

Tégen kunstsporsoring

Hans Blokland Sponsors worden vandaag nog wel eens voorgesteld als belangeloze filantropen die de kunsten en daarvoor de sport louter heil hebben gebracht. Het zou dan ook toegejuicht moeten worden wanneer hun rol in de kunsten prominenter zou worden. In deze geest stelde Jurriaan Fransman, secretaris van de Stichting Sponsors voor Kunst, onlangs zelfs dat ‘men zich in Nederland zorgen zou moeten maken’ omdat ons bedrijfsleven relatief weinig aan, onder meer, kunstsporsoring doet. Het Nederlandse bedrijfsleven loopt hierin namelijk achter ten opzichte van de Europese concurrentie.

Niets minder dan ‘de kwaliteit van onze samenleving’ blijkt hierdoor, om overigens onduidelijke redenen, in het geding te zijn. Fransman suggereerde voorts dat het traditionele mecenaat door overheidsinterventies uit de non-profitsector is gedrukt en dat dit mecenaat slechts dankzij ‘diverse bezuinigingsrondes’ binnen de overheid weer ‘bijna noodgedwongen’ een kans heeft gekregen. Voor het traditionele mecenaat, schreef hij, ‘was de laatste decennia in Nederland geen ruimte meer, omdat de overheid het tot haar taak rekende met subsidies de non-profitsector (van kleuterschool tot ziekenhuis en Concertgebouwkeest) te financieren. Voor andere financieringsbronnen was als het ware geen plaats (...) De sporsoring ging in Nederland pas echt een rol spelen na diverse bezuinigingsrondes. Gezien vanuit de non-profitsector is dit proces bijna noodgedwongen op gang gekomen.’¹

Op deze voorstelling van zaken, die bepaald niet uniek is², valt het een en ander af te dingen. Zo moet de tegenwoordige sponsor duidelijk worden onderscheiden van de vroegere mecenas die vooral uit liefde voor de kunst (en eigenliefde) gelden fourneerde. In het geval van sporsoring overheerst het zakelijke element: de sponsor stelt geld of andere, in geld uit te drukken, middelen ter beschikking in ruil voor communicatiemogelijkheden. Er wordt dus expliciet afgesproken dat de gesponsorde een – duidelijk omschreven – tegenprestatie levert.³ Het gaat hier primair om handel, niet om belangeloze toewijding aan de kunst.

Voorts hebben historisch gezien in het merendeel der gevallen niet, zoals onder anderen Fransman suggereert, de overheden het initiatief genomen om kunstinstellingen te subsidiëren; het initiatief ging van de instellingen zelf uit.⁴ Ze werden hiertoe

gedwongen nadat het vroegere mecenaat rond de laatste eeuwwisseling niet langer bereid of in staat was voor hun financiering zorg te dragen. De overheid greep dus eerst in nadat de ‘sponsors’ de kunsten in de steek lieten. Dat het bedrijfsleven de kunsten in de jaren tachtig weer te hulp is geschoten nadat de overheid het liet afweten, is evenzo onjuist omdat er in die periode nauwelijks op de kunsten is bezuinigd. Het iets toegenomen belang van sporsoring laat zich slechts verklaren door het feit dat het bedrijfsleven in de kunsten een nieuw marketinginstrument ontdekt meent te hebben waarmee het eigen imago verbeterd kan worden.

Het gaat hierbij nog steeds om volstrekt te verwaarlozen bedragen: volgens cijfers van het ministerie van WVC voor 1991 om ongeveer 40 miljoen, tegen grosso modo 1,1 miljard subsidie van de gezamenlijke overheden. Ook afgezet tegen het totale volume van de sporsoring – 641 miljoen in 1991 (op een advertentieomzet van 8 miljard) – is het bedrag dat naar de kunsten gaat marginaal. Men verwacht overigens dat dit totale volume zal toenemen tot 1 miljard in 1994. De groei in de kunstsector – die met name in de jaren tachtig optrad – is echter al over het hoogtepunt heen omdat het bedrijfsleven inmiddels heeft begrepen dat de kunsten niet bepaald een communicatiemiddel vormen om het grote publiek te bereiken. De omvang van de sport- en televisiesporsoring is dan ook aanzienlijk groter: de televisiesporsoring zal, naar verwachting, tot 1994 stijgen van 150 naar 325 miljoen en de sportsporsoring naar 600 miljoen.⁵

Kortom, dat de kunstsporsorsors dankzij een fooi van 40 miljoen zoveel publiciteit en privileges naar zich toe weten te trekken, is onbegrijpelijk. Zeker indien men in ogenschouw neemt dat de gemeenschap soms jarenlang in kunstenaars en infrastructuur

heeft geïnvesteerd voordat een kunstenaar of een instelling *sponsor-fähig* is, moet men constateren dat sponsors vaak voor een dubbeltje op de eerste rij zitten.

Grote nadelen

Waarom, zoals Jurriaan Fransman veronderstelt, ‘de kwaliteit van onze samenleving’ door de geringe sporsoring op het spel staat, en ‘Nederland zich zorgen zou moeten maken’, is evenzeer volstrekt onduidelijk. Te veel sporsoring kan juist het kunstklimaat nadelig beïnvloeden. Sporsoring heeft niet alleen voordelen voor de kunst maar ook grote nadelen.

In de eerste plaats zal iedere kunstinstelling ervoor moeten waken al te zeer afhankelijk van sponsors te worden, omdat anders de artistieke vrijheid en de continuïteit in gevaar kunnen komen. Sponsors die een al te groot deel van het budget voor hun rekening nemen, zullen na verloop van tijd vaak moeite hebben om de verleiding te weerstaan om zich te gaan bemoeien met het artistieke beleid. Dit onder motto: ‘wie betaalt, bepaalt’.

Daarnaast is het gevaar niet denkbeeldig dat sponsors een andere hobby vinden, of andere kanalen om de potentiële consument met de blijde boodschap te bereiken. Wanneer een kunstinstelling of kunstenaar zich al te afhankelijk heeft gemaakt van de grillen van een dergelijke geldschietter dan komt ogenblikkelijk het eigen voortbestaan in gevaar. Een vergelijking met de sport is hier snel getrokken: voetbalverenigingen als AZ’67, PEC Zwolle en SVV zaten na het wegvallen van de sponsor direct aan de grond.

De ervaring heeft voorts geleerd dat het bedrijfsleven vooral kunsten sponsort die reeds een maatschappelijk draagvlak hebben opgebouwd, het zal niet snel proberen dit draagvlak zelf te creëren. Het sluit aan bij wat reeds bestaat en versterkt dit vervolgens. Sponsors

zijn om die reden betrekkelijk conservatief in hun voorkeuren. Zij kunnen het zich immers niet snel permitteren om hun potentiële afnemers met een gesponsorde kunstuiting tegen de haren in te strijken.

Hun conservatisme is overigens niet echt een ramp: er is in Nederland veel te veel experimentele, avant-gardekunst. Het is goed voor een cultuur dat er een permanent, traditioneel kunstenaarsaanbod bestaat. Sponsors kunnen hierin een positieve rol vervullen. Niettemin zal de overheid het experiment, de vernieuwing mogelijk moeten blijven maken. De overheid kan dat ook doen omdat voor haar de kunsten een *doel* op zichzelf vormen. Voor het bedrijfsleven zijn zij voornamelijk een *instrument*, een medium om een bepaalde boodschap te verspreiden.

Er blijft dus altijd een taak weggelegd voor de overheid om de artistieke vrijheid, de continuïteit en de mogelijkheid tot experimenteren te waarborgen. Het lijkt dan ook het beste sponsorgeld te gebruiken als additionele financiering als slagroom op de taart, bijvoorbeeld voor eenmalige en kortlopende evenementen en projecten of voor incidentele aankopen.

Inkomens en statusgroepen

Bij een ander belangrijk bezwaar tegen een al te grote rol van sponsors, wil ik hier iets langer stilstaan. Dit bestaat hieruit dat de kunsten, nog meer dan nu al het geval is, door de invloed van de sponsors geassocieerd dreigen te worden met hogere inkomens en statusgroepen. Het idee dat 'kunst niets is voor ons soort mensen', een indruk die vooral leeft bij alles wat onder twee keer modaal leeft en die medeverantwoordelijk is voor de uiterst geringe cultuurparticipatie van deze groep⁶, wordt hierdoor bevestigd of versterkt. Sponsoring kan om die reden het overheidsstreven om de cultuurparticipatie te bevoor-

deren van met name mensen uit de lagere strata frustreren. Dit vereist wellicht enige toelichting.

Sponsors gebruiken de kunsten vooral om hun imago – de bedrijfsidentiteit – te verbeteren. Zij doen dit niet omdat via de kunsten het bereik van de reclameboodschap kan worden vergroot. Dit domweg omdat het publieksbereik van de kunsten betrekkelijk klein is: slechts een zeer klein percentage van de bevolking participeert geregeld in culturele activiteiten. Het zou veel goedkoper en effectiever zijn om het publiek rechtstreeks via de massamedia te bereiken.

Het gaat om imagoverbetering: men wil dat het eigen bedrijf wordt geassocieerd met een bepaalde kunstenaar, kunstuiting of kunstinstelling en hoopt dat het positieve imago van de kunst vervolgens afstraalt op het bedrijf. Het doel van sponsoring, aldus het Verbond van Nederlandse Ondernemingen, 'zal bij kunst vrijwel altijd een bevestiging, verbetering of verandering van het image van de onderneming zijn. Men wil chic, harmonieus, elitair, perfectionistisch, progressief, gedegen, fijnzinnig, gericht op kwaliteit en vernieuwing, grensverleggend overkomen.'⁷

Het punt is nu dat het omgekeerde ook geldt: de kunsten worden geassocieerd met een bepaald soort produkt en bedrijf. Dit kan negatief uitwerken. Men ziet dit ook in de sport: waarom is de voetbalvereniging PSV buiten Brabant tamelijk impopulair? Omdat Philips erachter zit.

Dankzij onderzoek weten wij – en de sponsors weten het ook – dat het kunstenpubliek voornamelijk bestaat uit de hoger opgeleiden en de beterbetaalden. Ongeveer tachtig procent van de mensen die een museum, concert of theater bezoeken, heeft universitair of hoger beroepsonderwijs genoten. Deze elitevorming binnen het publiek is al jaren gaande en zet zich nog steeds door. Het ligt voor de hand dat dit

specifieke publiek een bepaald soort sponsors trekt. Het is een elitegezelschap dat bedrijven lokt die elitegoederen produceren. De gemiddelde cultuurparticipatie is niet zo interessant voor pindakaas- en waspoederproducenten, maar wel voor BMW, Saab, KLM, Golden Tulip Barbizon, Hilton, Remy Martin, Ballantine's, IBM, Nashua, Peter Stuyvesant, American Express, en Moret, Ernst & Young. Het zijn merken en sponsors die staan voor exclusiviteit, voor elite en voor snobisme, het zijn bedrijven die zich willen profileren als 'chic, harmonieus, elitair, perfectionistisch, progressief, gedegen, fijnzinnig, grensverleggend'. Het gevaar bestaat dat sponsoring het wijdverbreide idee dat deelname aan culturele activiteiten slechts is weggelegd voor een kleine elite, versterkt. Het is mogelijk dat de kunsten meer dan nu al het geval is, worden geassocieerd met glamourland, met een elite waar de gemiddelde burger zich niet bij op zijn gemak voelt of niets mee te maken wil hebben. De elitevorming binnen de kunstenwereld kan dus door sponsoring worden gestimuleerd.

Maatschappelijke marginalisering

Nu kan men, ter afsluiting, natuurlijk het standpunt innemen dat het helemaal niet erg is, dat slechts een kleine maatschappelijk bovenlaag deelneemt aan culturele activiteiten. Waarom is het belangrijk dat deze deelname enigermate sociaal is gespreid? En waarom zou de overheid dit laatste moeten stimuleren? Dit is een onderwerp dat een zelfstandige publikatie verdient, maar omdat het samenhangt met het bovenstaande lijkt het goed er toch iets over zeggen.

Allereerst is het natuurlijk een goed democratisch streven die sociale condities te scheppen die een ieder, ongeacht zijn afkomst, de mogelijkheid geven profijt te trekken van de culturele verworvenheden van onze beschaving. Daarnaast kan men stellen dat, wanneer de

kunsten een reflectie vormen op de cultuur in sociologische zin, de kunsten hun sociale functie alleen kunnen vervullen wanneer zij enige respons krijgen vanuit de samenleving. Alleen dan kunnen de kunsten ook aannemelijk maken dat zij een bijdrage leveren aan de kwaliteit van de samenleving. Naarmate de kunsten meer en meer worden opgesloten – of zichzelf opsluiten – in een elitereservaat, wordt het politiek steeds moeilijker om te legitimeren dat er gemeenschapsgelden worden gebruikt om een uitgebreid aanbod van kunstvoorzieningen te betalen.

Maatschappelijke marginalisering van de kunsten is, kortom, slecht voor de samenleving omdat zij daarmee een instrument kwijtraakt om zichzelf te evalueren; en het is slecht voor de kunsten, *in de eerste plaats*, omdat kunsten die op geen enkele manier zijn geworteld in de samenleving op den duur betekenisloos worden en, *in de tweede plaats*, omdat een elitekunst op de lange termijn de politieke legitimiteit van een kunstbeleid en van een met gemeenschapsgelden betaalde culturele infrastructuur ondermijnt.

Wanneer sponsoring aan die marginalisering bijdraagt, dan moet daar zeer voorzichtig mee worden omgesprongen. In zijn algemeenheid zijn de kunsten te belangrijk om aan de goodwill van het bedrijfsleven of welke machtige groepering uit de samenleving dan ook te worden overgelaten.

Hans Blokland

was in 1992 als politicoloog verbonden aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam. Voor zijn proefschrift *Vrijheid, autonomie, emancipatie: een politiek-filosofische en cultuurpolitieke beschouwing* kende de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen hem in 1992 de Pieter de la Court-prijs toe.

Noten

1. J. Fransman. 'Nederlandse bedrijfsleven loopt achter met sponsoring'. In: *NRC Handelsblad*, 17-3-1992, p. 9.
2. Zie voor vergelijkbare geluiden bij voorbeeld de VNO-brochure: *Omgaan met Sponsoring*; S.P.M. Keesen (red.). Assen: Van Gorcum/VNO, 1989, hfst. 4.
3. F. van Puffelen. 'Sponsoring'. In: *Handboek Cultuurbeleid*; H.J.M. Akkermans e.a. (red.). 's-Gravenhage, 1989, pp. I.4-3-3.
4. Zie onder meer: J.F. Eijssink. 'Ten einde subsidies van de gemeente te erlangen moet men, roeiende met de riemen welke men heeft, volksconcerten organiseren: volksconcerten in Amsterdam', en: F.J. Diepenbroek. 'Een drang tot hooger leven: de ontwikkeling van de culturele infrastructuur in Nederland'. In: *Met den tooverstaf van ware kunst: cultuurspreiding en cultuuroverdracht in historisch perspectief*; M.G. Westen (red.). Leiden: Martinus Nijhoff, 1990; Bevers, A.M. 'Particulier initiatief en cultuur: over de rol van burgers en overheid bij de oprichting en consolidering van kunstinstellingen'. In: *Sociologisch Tijdschrift*, Jrg. 14, nr. 2, 1988.
5. P. de Jonge. 'Sportsponsoring als instrument om personeel te prikkelen'. In: *NRC Handelsblad*, 28-3-1992, p. 13.
6. J.E.V. Temme. 'Sociaal-psychologische determinanten van het (niet) deelnemen aan culturele activiteiten'. In: *In ons diaconale land: opstellen over cultuurspreiding*. Amsterdam: Boekmanstichting/Van Gennep, 1988; M. de Waal. 'Daar ga je toch niet heen?': een oriënterende studie over jongeren en gevestigde kunst. Amsterdam: Raad voor het Jeugdbeleid/Boekmanstichting, 1989.
7. *Omgaan met Sponsoring*; S.P.M. Keesen (red.). Assen: Van Gorcum/VNO, 1989, pp. 25-6.

Bibliografische gegevens

Blokland, H. (1992) 'Tégen kunstsponsoring'. In: *Boekmancahier*, jrg. 4, nr. 12, 226-229.