

# Het succes van kunstsporsoring in Nederland

**Gert Jan van Wijngaarden** Het succes van kunstsporsoring is het resultaat van krapper wordende overheidsbudgetten, wederzijdse aanvaarding door kunstwereld en bedrijfsleven en professionalisering van sponsors en gesponsorden. Vijftien jaar geleden waren sommigen bang en hadden anderen overtrokken verwachtingen. Dit artikel schetst de ontwikkeling van het fenomeen aan de hand van vele voorbeelden. De auteur concludeert dat kunstsporsoring tegenwoordig een alom aanvaarde, 'gewone' maar in omvang bescheiden vorm van cultuurfinanciering is.

## Inleiding

Sinds november 1993 is de *Code cultuursponsoring* van kracht, waarin normen zijn vastgelegd die door sponsors en gesponsorden dienen te worden gerespecteerd. De code is ondertekend door diverse koepelorganisaties op het terrein van de cultuur en door het Nederlands Genootschap voor Reclame (de vertegenwoordiging van het sponsorende bedrijfsleven).<sup>1</sup> In het kort komt de code op het volgende neer: de onafhankelijkheid van de kunstinstelling dient gewaarborgd te zijn.<sup>2</sup> Alle partijen moeten ervoor zorgen dat de gesponsorde activiteit voldoende toegankelijk is voor het publiek (lees: er mogen niet te veel toegangskaarten aan de sponsors worden verstrekt).<sup>3</sup> Er moet een redelijke verhouding zijn tussen de steun van de sponsor en de tegenprestatie door de kunstinstelling.<sup>4</sup> En verstrengeling van belangen van bestuursleden van de gesponsorde instelling met die van de sponsor dient vermeden te worden.<sup>5</sup>

Hoewel de code formeel een vorm is van zelfregulering, is deze vooral opgesteld op initiatief van de rijksoverheid, die wilde voorkomen dat kunstinstellingen te afhankelijk zouden worden van hun sponsors. Vandaar de nadruk op inhoudelijke onafhankelijkheid evenals het niet toestaan van 'overheersende aanwezigheid' van de sponsor.<sup>6</sup> Met de code wil het ministerie ook zijn eigen kunstbeleid beschermen. Zo is het subsidiebedrag dat een instelling ontvangt medebepalend voor de publieke toegankelijkheid.<sup>7</sup> Het aantal toegangskaarten voor een sponsor mag daarom niet afhangen van het sponsorbedrag, maar is gerelateerd aan de subsidie die de overheid verstrekt. Bij het evenwicht tussen sponsorbedrag en tegenprestatie moet rekening worden gehouden met 'het belang van de subsidiënt'.<sup>8</sup>

Belangrijk is dat in de regeling erkend wordt dat sponsorgelden en overheids subsidies elkaar

aanvullen, hoewel sponsorgelden door bedrijven primair worden verstrekt om communicatiemogelijkheden te verkrijgen, terwijl de overheid subsidieert om haar kunstbeleid te realiseren. De code dient er mede voor te zorgen dat deze doelen niet te veel in elkaars vaarwater komen. Dat de beduchtheid daarvoor echter niet groot meer is, blijkt uit de uitspraak van F. Voncken, financieel medewerker van het Directoraat Generaal Culturele Zaken, die de hoop uitsprak dat de code zal leiden tot een grotere en stabielere betrokkenheid van het bedrijfsleven bij kunst en cultuur.<sup>9</sup> In die zin kan de *Code cultuursponsoring* worden opgevat als officiële erkenning dat kunstsporsoring een gevestigd element is in de financiering van kunst en cultuur.

## Twijfels en verwachtingen in 1979

Die erkenning is minder vanzelfsprekend dan de bezoekers van culturele activiteiten die regelmatig met uitingen van sponsors worden geconfronteerd, zullen vermoeden. Kunstsporsoring is een relatief jong fenomeen: vijftien jaar geleden was het in Nederland nog vrij onbekend en de opkomst ervan ging gepaard met angst, argwaan en overtrokken verwachtingen.

Dit kwam tot uiting bij de oprichting van de stichting Sponsoring the Arts in 1979 waar vertegenwoordigers van bedrijfsleven, overheid en kunstinstellingen de mogelijkheden bespraken de bedrijfsbijdragen aan de kunsten in Nederland te verhogen.<sup>10</sup> Tijdens die bijeenkomst werden daar diverse bezwaren tegen ingebracht. De overheid verwachtte dat sponsorgelden vooral voor traditionele kunstuitingen beschikbaar zouden komen. Daarom vreesde ze dat steun van het bedrijfsleven haar eigen kunstbeleid zou doorkruisen. Zij was bang dat haar rol zou worden teruggedrongen tot het financieren van

alleen de meer experimentele kunst. Dit zou niet stroken met het beleid van de rijksoverheid dat behalve artistieke vernieuwing ook cultuurparticipatie beoogde, waarvoor met name meer traditionele cultuuruitingen geschikt waren.<sup>11</sup>

Sommige vertegenwoordigers van de kunstwereld waren bang dat bedrijven zich inhoudelijk met kunst zouden bemoeien en dat overheidssubsidies bij een groei van bedrijfsbijdragen verminderd of afgeschaft zouden worden. Ook de motieven van het bedrijfsleven werden met een schuin oog bekeken. Alexander Pola sprak zich uit tegen kunst als 'witwasser': bedrijven zouden pogen hun imago, dat op andere terreinen was geschonden, door het steunen van cultuur weer op te poetsen.

Andere vertegenwoordigers van kunstinstellingen en vooral de aanwezigen uit het bedrijfsleven toonden, zij het voorzichtig, belangstelling voor het aangaan van zakelijke relaties, waarbij geld, goederen en diensten geruild zouden worden voor publiciteitsmogelijkheden.<sup>12</sup> Bij hen werd het optimisme echter getemperd door de verwachting dat bedrijfsbijdragen aan kunst en cultuur nooit meer dan incidenteel zouden kunnen zijn.

De ontwikkeling van kunstsporsoring in vijftien jaar heeft geleerd dat de angst en argwaan veelal niet terecht waren. De groei van omstrede voorstel tot gevestigd onderdeel van de cultuurfinanciering, wordt hierna geanalyseerd. Trefwoorden hierbij zijn: de houding van de overheid, een toename van legitimaties van bedrijven voor hun uitgaven aan kunst, professionalisering in het verkrijgen en verlenen van sporsoring en een toenemende differentiatie op de sporsormarkt. Begonnen wordt met een chronologische beschrijving van de situatie die aan de doorbraak van sporsoring vooraf ging.

### Achtergrond tot de jaren zeventig

Toegang tot cultuur voor iedereen is een ideaal dat in Nederland al voor de Tweede Wereldoorlog bestond.<sup>13</sup> Na 1945 kwam dit streven tot uiting in een steeds grotere rol van rijksoverheid en gemeenten bij de financiering van de kunsten. Er ontwikkelde zich een ambtelijk apparaat dat een heel scala voorzieningen voor steun aan cultuur in stand hield.<sup>14</sup> Overheden lieten zich adviseren door deskundigen uit de betreffende culturele sectoren. Inhoudelijke criteria stonden centraal, waardoor overheidssubsidies tevens als ‘artistieke erkenning’ werkten. Mede door stijgende kosten ging de kunstensector zich voor de financiering van zijn activiteiten steeds meer op de overheid richten. Voor de overheid was deze situatie van stijgende kunstbudgetten acceptabel, omdat zij met haar kunstbeleid bepaalde sociale doelen wilde nastreven, zoals ‘volksverheffing’ en welzijn. Het idee dat de overheid als eerste verantwoordelijk was voor de produktie van kunst, was breed in de samenleving verankerd.

Ook Nederlandse bedrijven hadden reeds voor 1979 een zekere bemoeienis met de kunsten. In een rapport van het Prins Bernhard Fonds uit 1953 wordt geschat dat het bedrijfsleven destijds jaarlijks zo’n anderhalf miljoen gulden aan de Nederlandse cultuur (inclusief onderwijs) bijdroeg.<sup>15</sup> Verschillende plaatselijke en regionale kunstinstellingen slaagden er regelmatig in om bedrijven te interesseren hun werkzaamheden financieel te ondersteunen. Dit gebeurde echter vooral op sociale gronden. Sommige bedrijven waren zelfs direct actief, zoals Philips die voor het welzijn van de werknemers al sinds de jaren twintig een schouwburg exploiteerde en een fonds beheerde ter ondersteuning van ontspanning, met inbegrip van cultuur.<sup>16</sup>

Enkele bedrijven bouwden na de Tweede Wereldoorlog een eigen collectie beeldende

kunst op. De Peter Stuyvesant Stichting bijvoorbeeld, verbonden aan het tabaksbedrijf Turmac, collectioneerde vanaf het begin van de jaren zestig moderne kunst met als doel het werkklimaat voor de werknemers in de fabriek te verbeteren. Dezelfde redenen speelden bij de cliënten van de Stichting Kunst en Bedrijf, die sinds de jaren vijftig bedrijven adviseert op het terrein van aankoop van beeldende kunst en opdrachten.<sup>17</sup> Ook diverse banken, verzekerings- en grootwinkelbedrijven vormden kunstcollecties. Naast verbetering van het werkklimaat speelde daarbij vooral de wens zich opvallend te onderscheiden van andere, gelijksoortige bedrijven.<sup>18</sup>

Anders dan later is de bedrijfssteun aan kunst in de periode tussen het begin van de jaren vijftig en het einde van de jaren zeventig in de publiciteit weinig belicht.<sup>19</sup> De steun door bedrijven was te incidenteel en de rol van de overheid te dominant om veel aandacht aan die bedrijfssteun te besteden.

### Klimaatsverandering

De stijging in overheidsbudgetten voor cultuur vlakke in de jaren zeventig af en zou in de jaren tachtig (in reële termen) mede door het antwoord van de politiek op de economische stagnatie tot stilstand komen.<sup>20</sup> Het toenemend aanbod van kunst zorgde daarom voor financieringsproblemen. Steeds vaker konden activiteiten die in principe voor subsidiëring in aanmerking kwamen, niet gefinancierd worden. Overheden konden hun reputatie als royale en betrouwbare financier der kunsten in steeds mindere mate waarmaken. De kunstsector begon daarom uit te zien naar andere bronnen.

In het kielzog van de in de jaren zeventig oprukkende internationalisering<sup>21</sup> werd in toenemende mate aansluiting gezocht bij ontwikkelingen in het buitenland. Vooral de Angelsaksische wereld vormde een voorbeeld. In de Verenigde Staten was de zorg voor de

cultuur van oudsher veel minder een overheidstaak dan in Nederland (en de meeste andere landen in Europa).<sup>22</sup> *Corporate sponsorship* vormde daar een vast onderdeel van de cultuurfinanciering. Met Amerika als voorbeeld had in Engeland kunst sponsoring in het begin van de jaren zeventig haar intrede gedaan.

De geschetste ontwikkelingen leidden tot een verandering in het sociaal-politieke klimaat en in de verhouding tussen kunst en bedrijfsleven. Door het afnemende ‘linksisme’ in de Nederlandse samenleving begonnen bedrijven, kunstenaars en kunstinstellingen elkaar steeds meer als aanvaardbare partners te zien.

Ook binnen het bedrijfsleven waren de ontwikkelingen op het terrein van kunst sponsoring in het buitenland niet onopgemerkt gebleven. Het zal niet verbazen dat in Nederland vooral dochterbedrijven van Amerikaanse multinationals aan het eind van de jaren zeventig als eerste tot sponsoring overgingen.<sup>23</sup> Grotere Nederlandse bedrijven, zoals Albert Heijn en C & A volgden hen daarin.<sup>24</sup>

In vergelijking met de decennia ervoor gaven kunstinstellingen veel ruchtbaarheid aan hun relaties met bedrijven. Dit lag voor een deel aan het veranderde klimaat, maar vooral aan het feit dat het de sponsors juist om publiciteit ging. Ook de media besteedden vrij veel aandacht aan het fenomeen, zij het niet altijd in positieve zin. Sponsorende bedrijven klaagden er in het begin van de jaren tachtig over dat de media de naam van de sponsor in hun berichtgeving te weinig vermeldden.<sup>25</sup>

### Persoonlijke contacten

Vooral aan het eind van de jaren zeventig en in het begin van de jaren tachtig werd sponsoring nog weinig professioneel beoefend: persoonlijke contacten stonden centraal in de

kunst sponsoring in Nederland. Vaak leidden banden tussen directie- of bestuursleden van kunstinstellingen en *captains of industry* tot bepaalde sponsorinitiatieven.<sup>26</sup> Om deze reden werd kunst sponsoring aanvankelijk vaak gezien als een hobby van het topmanagement. De persoonlijke interesse van enkele topfunctionarissen bij de Westland Hypotheekbank was bijvoorbeeld bepalend voor de keuze een kamermuziekgezelschap te sponsoren.

De motieven die bedrijven in de publiciteit aanvoerden om de uitgaven aan cultuur te legitimeren, waren in die tijd vaak idealistisch van toon. Centraal stond het begrip *civic responsibility*: bedrijven hebben een verantwoordelijkheid voor de samenleving waarin zij functioneren. Steun aan kunst is een afgeleide van die verantwoordelijkheid.<sup>27</sup> Daarbij werd niet ontkend dat de gunstige publiciteit die het gevolg kan zijn van sponsoring ook in het belang van het bedrijf was. Dit werd echter in de begintijd van sponsoring een ‘positieve bijzaak’ genoemd.<sup>28</sup>

Vooral grotere musea en orkesten profileerden zich aan het eind van de jaren zeventig met bedrijfssteun. Een serie concerten van het Amsterdams Philharmonisch Orkest werd bijvoorbeeld door Albert Heijn gesponsord. De omvang van de tegenprestatie van kunstinstellingen was in deze fase zeer bescheiden: vaak beperkte men zich tot alleen naamsvermelding van de sponsor in catalogi en programma’s.<sup>29</sup>

### Groeiende populariteit

In het midden van de jaren tachtig kreeg kunst sponsoring steeds meer belangstelling, zie het toenemend aantal publikaties.<sup>30</sup> Ook uit de vele *cases* in de trant van ‘bedrijf X sponsort kunstactiviteit Y’ blijkt dat bedrijfssteun aan kunst in het midden van de jaren tachtig geen bijzonderheid meer was.

Stimulerend voor sponsoring was de introductie van het systeem van budgetfinanciering waardoor gesubsidieerde kunstinstellingen meer beslissingsruimte over hun financiën kregen. Het gevaar dat het verkrijgen van sponsorgelden tot directe vermindering van overheidssubsidies zou leiden was hiermee grotendeels van de baan.

Verschillende publikaties gericht op kunstproducenten en -distributeurs zagen het licht waarin hen werd geadviseerd over benadering van sponsors.<sup>31</sup> Zij werden opgeroepen tot een beleidsmatige aanpak. Een aantal grotere instellingen, zoals het museum Boymans-van Beuningen in Rotterdam, ging in dit verband daadwerkelijk over tot het vrijmaken van arbeidstijd voor fondsenwerving, waarmee de aanpak professioneler werd. Het merendeel van de kunstinstellingen beperkte zich echter tot het sturen van brieven aan bedrijven waarvan zij wisten dat die eerder culturele evenementen hadden gesteund.<sup>32</sup>

Binnen het bedrijfsleven mocht sponsoring van kunst en cultuur zich medio de jaren tachtig eveneens in een groeiende populariteit verheugen. Bij de motieven die werden aangevoerd om de uitgaven aan kunst te legitimeren begon het begrip *corporate image* centraal te staan: het imago van een bedrijf los van de merken die het voert.<sup>33</sup> Voor versterking van dit imago zochten bedrijven de uitstraling van het veronderstelde voorname karakter en de kwaliteit van kunst. Een geschikt en relatief goedkoop instrument vond men in die tijd het instellen van een culturele prijs. De naam van het bedrijf wordt daarbij immers in één adem genoemd met een artistieke prestatie die — door deskundigen gegarandeerd — van hoge kwaliteit is.<sup>34</sup> In 1987 zagen onder andere het Internationaal Franz Liszt Pianoconcours met als sponsor de Rabobank, het 3M-Muzieklaureaat en de AKO-literatuurprijs het licht.

In de managementliteratuur werd cultuursponsoring in het midden van de jaren tachtig steeds vaker een public-relations-instrument genoemd dat een eigen rol in de *communicatiemix* zou kunnen vervullen en dat een eigen beleid zou rechtvaardigen.<sup>35</sup> In de praktijk bleken echter alleen grotere bedrijven met ervaring op het terrein van cultuur zoals, IBM, KLM of Crédit Lyonnais, daadwerkelijk een sponsoringsbeleid te hanteren.<sup>36</sup> Het merendeel van de bedrijven reageerde ad hoc op sponsorverzoeken.

#### Amateurisme

De amateuristische benadering van cultuursponsoring in het midden van de jaren tachtig van zowel bedrijven als van kunstinstellingen wordt aardig geïllustreerd door de sponsoring van het Filmfestival in Rotterdam door Reynolds Tobacco in 1985.<sup>37</sup> Deze fabrikant van Camel-sigaretten betaalde | 25.000,- aan het festival en adverteerde verder voor | 15.000,-. Als tegenprestatie zou voor iedere film een speciaal geproduceerd Camel-promotiefilmpje worden gedraaid en een reclamefilm bij de grotere voorstellingen. Bovendien zou een promotieteam tijdens pauzes sigaretten uitdelen en zou Camel op al het publiciteitsmateriaal worden vermeld. Toppunt was het voorstel dat het filmfestival zou pogen tijdens een televisieprogramma Adriaan van Dis met een pakje Camel in beeld te brengen.

De artistiek directeur van het festival, Huub Bals, hield het draaien van de reclame en het promotiefilmpje tegen: 'Als dat was doorgegaan, dan was het publiek ziedend geworden.' Bovendien lukte het niet om Van Dis met sigaretten op de televisie te brengen. Het promotieteam was wel op het festival aanwezig, maar 'die keurig aangeklede jongens en meisjes pasten totaal niet bij de sfeer van het festival'.<sup>38</sup>

Het amateurisme van de aanpak bleek enerzijds uit het feit dat de artistieke leiding

over het festival in het geheel niet bij de afspraken met de sponsor betrokken was geweest. Anderzijds had Reynolds nauwelijks rekening gehouden met de unieke sfeer van het festival en het specifieke karakter van het publiek. Beide partijen, allebei voor het eerst in aanraking met cultuursponsoring, verklaarden achteraf van deze ervaring veel te hebben geleerd.

#### Vaste plaats in het bestel

Aan het einde van de jaren tachtig en het begin van het huidige decennium is sponsoring nauwelijks meer weg te denken uit het Nederlandse kunstbestel. Volgens cijfers van het ministerie van WVC werd er in 1991 voor circa veertig miljoen gulden in de Nederlandse cultuur gesponsord. In 1987 bedroeg dit nog circa drieëntwintig miljoen gulden.<sup>39</sup>

Bedrijven bleken steeds beter de weg te vinden in het culturele circuit. Door ervaring wijs geworden wisten zij over het algemeen ook beter welke tegenprestaties gewenst waren en welke instellingen in staat waren die te bieden.<sup>40</sup>

Eind jaren tachtig werd het begrip 'relatiemarketing' toegevoegd aan de motieven die bedrijven aanvoerden om uitgaven aan kunst te legitimeren.<sup>41</sup> Veel sponsoring richtte zich niet zozeer op het grote publiek, maar op zakelijke relaties en eigen medewerkers, die exclusieve toegang tot een tentoonstelling of tot een concert kregen aangeboden.

Door meer ervaring mét en inzicht in de mogelijkheden van sponsoring werd de verscheidenheid aan samenwerkingsvormen tussen bedrijven en kunstinstellingen vanaf het einde van de jaren tachtig groter. In het kader van 'relatiemarketing' konden kunstinstellingen ook meer dan alleen publiciteitsmogelijkheden als tegenprestatie aanbieden: ontmoetingen met musici, dansers of acteurs na voorstellingen,

voorbezigtingen van exposities, enzovoort. Bij de sponsoring van de tentoonstelling rond Rembrandt in het Rijksmuseum in 1992 kregen relaties van American Express een exclusief diner aangeboden in de Nachtwachtzaal.<sup>42</sup>

De afspraken die tussen bedrijven en kunstinstellingen werden gemaakt, waren in deze periode vaak zeer concreet en in contracten geformaliseerd. Grotere kunstinstellingen gingen soms over tot langlopende contracten met bedrijven. Voor de Robeco Groep-zomerconcerten in het Concertgebouw in Amsterdam werd bijvoorbeeld een driejaarscontract afgesloten.<sup>43</sup>

Steeds vaker kregen bedrijven mogelijkheden rondom sponsoring commerciële activiteiten te organiseren. Geruchtmakend in 1990 was de grote tentoonstelling ter ere van Vincent van Gogh in Amsterdam. De expositie was begroot op vijftientwintig miljoen gulden.<sup>44</sup> De helft van dit bedrag diende te worden terugverdiend met entreegeld en de verkoop van catalogussen. Een deel kwam uit afficheverkoop (onder andere hommages van Willem de Kooning en Arnulf Rainer aan Van Gogh) en uit de exclusieve televisierechten die het Japanse Asahi National Broadcasting kocht. De vier hoofdsponsors, Douwe Egberts, Heineken, KLM en de Verenigde Spaarbank, gaven elk een miljoen gulden. Zij presenteerden zich bovendien in tenten op het museumplein met een restaurant, een Salon de Thé en een Bruin Café. In dit 'Van Gogh-village' konden bovendien vele Van Gogh-snufjes worden aangeschaft.

#### Conjunctuurgevoelig in de jaren negentig

De nieuwste ontwikkelingen zijn nog niet geheel te overzien. De groei van de bedrijfsbudgetten voor kunst lijkt echter over zijn top heen.<sup>45</sup> Dit heeft ten dele te maken met de economische recessie waarin het Nederlandse bedrijfsleven aan het begin van de

jaren negentig terecht kwam. De KLM trok zich in 1993 wegens tegenvallende bedrijfsresultaten terug als sponsor van het Holland Festival en het concertgebouw De Doelen in Rotterdam werd gedwongen in de programmering te snijden nadat de beleggingsmaatschappij IPM wegens financiële moeilijkheden de sponsoring stopzette.<sup>46</sup>

De conjunctuurgevoeligheid van sponsoring had vooral tot gevolg dat de sponsormarkt harder is geworden en dat meer commerciële elementen aan sponsoring zijn toegevoegd.<sup>47</sup> Steeds vaker noemen bedrijven reclameargumenten ter legitimering van de uitgaven aan kunst sponsoring. Vooral het begrip *product-placement* doet opgeld: sponsoracties worden dan verbonden met een bepaald produkt in plaats van met het bedrijf als geheel.<sup>48</sup> De luchtvaartmaatschappij Transavia bijvoorbeeld sponsoerde een tentoonstelling over minoïsch Kreta om haar vluchten naar dat eiland bekender te maken. Opvallend in de recente literatuur over kunst sponsoring in Nederland is ook dat veel aandacht wordt besteed aan de commerciële effecten van sponsoring en de mogelijkheid tot het meten ervan.<sup>49</sup>

De toegenomen commercie binnen kunst sponsoring komt ook tot uiting in een grotere concentratie van bedrijfssteun bij grote sponsoringprojecten. In Den Bosch ging in 1991 bijvoorbeeld meer dan de helft van de totale bedrijfssponsoring op aan bedragen boven de | 25.000,-, een kwart aan bedragen tussen de | 10.000,- en | 25.000,- en het resterende kwart aan bedragen onder de | 10.000,-. Weinig kunstinstellingen kregen dus vrij grote bedragen en relatief veel instellingen heel kleine bedragen.<sup>50</sup> Enkele bedrijven zijn er toe overgegaan om zelf grote culturele manifestaties te organiseren. Het tabaksbedrijf Philip Morris organiseert onder de naam *Philip Morris in Culture* operavoorstellingen. Het computer-

bedrijf IBM presenteerde een tentoonstelling over de reconstructie van Pompeji met behulp van moderne computertechniek.

#### Veranderende overheden

Vanwege haar grote rol in het Nederlandse kunstbestel is de houding van de overheid beslissend geweest voor de ontwikkeling van cultuursponsoring. Zoals gezegd heerste aanvankelijk bij kunstinstellingen en bedrijven de angst dat subsidies zouden worden vermindert of zelfs ingetrokken wanneer instellingen sponsorgelden zouden ontvangen. Het ministerie van CRM nam in dezen in 1979 een afwachtende houding aan. Slechts wanneer sponsoring een belangrijk deel van de financiering van een kunstinstelling zou gaan vormen, zou de overheid - in overleg met de desbetreffende instelling - kunnen overwegen zich terug te trekken.<sup>51</sup> Het ministerie stelde zich kritisch op<sup>52</sup> en meende dat het bedrijfsleven bescheiden moest blijven. Tenslotte was het departement het die het grootste deel van de infrastructuur voor kunst financierde. In dit verband werd zelfs gesproken over 'parasitisme'.<sup>53</sup>

Toen later de claims van de kunstwereld bleven toenemen en de rijksoverheid daar geen extra geld tegenover kon stellen, werd de houding van de overheid tweeslachtig. Tijdens het bewind van L.C. Brinkman werd het beleid op het terrein van cultuur zakelijker en ging het ministerie positiever staan tegenover sponsoring. Opvallend is dat als belangrijk voordeel van sponsoring wordt genoemd dat het zakelijk denken binnen kunstinstellingen erdoor bevorderd zou worden. Door de al eerder genoemde invoering van budgetfinanciering en door niet te korten op subsidies in geval van bedrijfssteun, oefende het ministerie tijdens de 'periode-Brinkman' in feite een positieve invloed uit op de ontwikkeling van kunst sponsoring. Formeel bleef men echter

geen groot voorstander van dit fenomeen omdat de mogelijk bestond dat 'bepaalde typen aanbod in de verdrukking geraken'.<sup>54</sup> Dit in tegenstelling tot gemeenten, die openlijk veel minder kritisch waren ten opzichte van kunst sponsoring.

Tegen het einde van de jaren tachtig werd duidelijk dat kunst sponsoring in de kunstfinanciering een bescheiden maar vaste plaats verworven had. Onder minister d'Ancona werd de houding van de rijksoverheid er dan ook een van volledige acceptatie. Bij het streven naar een verhoging van de eigen inkomsten van kunstinstellingen werd onder andere op sponsoring gedoeld. Wel werden pogingen gedaan het fenomeen beheersbaar te houden.<sup>55</sup> De minister wilde voorkomen dat sponsors een te grote invloed kregen.<sup>56</sup> De *Code cultuursponsoring* dient in dat licht te worden gezien. Geen van de grote politieke partijen lijkt in 1993 nog bezwaren te hebben tegen kunst sponsoring.<sup>57</sup>

#### Meer legitimaties

Van groot belang voor de ontwikkeling van kunst sponsoring is de toename van motieven die bedrijven aanvoeren om hun uitgaven aan kunst te legitimeren. Deze ging hand in hand met het ontdekken van nieuwe toepassingsmogelijkheden. De belangrijkste band tussen bedrijven en kunst werd allereerst gezien in het kunstpubliek dat behalve cultuur ook de produkten en diensten van bedrijven consumeert. Door cultuur te sponsoren poogden bedrijven met dit publiek op een andere wijze te communiceren dan via de gebruikelijke media.<sup>58</sup>

Aan het einde van de jaren zeventig en het begin van de jaren tachtig benadrukten bedrijven vooral het kweken van goodwill: sponsoring zou aantonen dat het bedrijf zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid kende. Met de introductie van het begrip *corporate*

*image* begonnen bedrijven in het midden van de jaren tachtig meer gebruik te maken van het specifieke van de kunstvorm die zij sponsorden. Het cachet van kunst zou op het bedrijf afstralen en bij het publiek de indruk van standing en kwaliteit opwekken. Met deze twee ontwikkelingen komt kunst sponsoring op het terrein van public relations. Daarbij werd benadrukt dat kunst sponsoring vooral de 'affectieve component' bespeelde, de waardering voor een bedrijf of produkt waarmee de consument al via andere kanalen bekend is geraakt.

Een probleem is altijd de samenstelling en de geringe omvang van het kunstpubliek geweest. Het was nooit duidelijk in hoeverre het publiek van een gesponsorde manifestatie ook tot (potentiële) klanten of andere relaties van het bedrijf kon worden gerekend. Aan het einde van de jaren tachtig deed 'relatiemarketing' zijn intrede. Het bedrijf nam zijn relaties mee naar een exclusieve bezichtiging van een tentoonstelling of een exclusief concert. Daarmee konden bedrijven een directe band creëren met hun bedrijfsrelaties.<sup>59</sup>

Met de toegenomen commercialisering in de jaren negentig worden er pogingen gedaan ook groepen te bereiken die traditioneel niet tot het kunstpubliek behoren.<sup>60</sup> De concentratie van sponsorgelden bij relatief grote manifestaties van gevestigde kunst is hier een uiting van. Dergelijke kunstactiviteiten trekken immers ook publiek dat zelden kunst bezoekt. Grote projecten krijgen tegenwoordig bovendien veel media-aandacht. Publicitaire doelstellingen die voorheen via kunst niet te verwezenlijken waren zijn nu wel bereikbaar. Tegelijkertijd begonnen bedrijven ook in hun reguliere publiciteit te adverteren met het feit dat zij sponsorden en bereikten daarmee nog veel meer publiek. Met deze laatste ontwikkelingen is kunst sponsoring binnen het bereik van reclame gekomen.

Bij dit alles moet men zich realiseren dat deze legitimeringen elkaar niet vervangen maar aan het repertoire worden toegevoegd. Dit had ook gunstige financiële gevolgen. Aanvankelijk kwamen de voor kunstsporing benodigde gelden vooral uit de algemene middelen van bedrijven. Later konden achtereenvolgens ook de budgetten voor public relations, voor marketing en voor reclame worden aangesproken. Onder andere hierdoor kan de sterke groei van sponsoruitgaven worden verklaard.

#### Professionalisering bij kunst en bedrijf

De professionalisering van sponsoring, zowel bij kunstinstellingen als bij het bedrijfsleven, zette vooral in het midden van de jaren tachtig door. Het sponsorcircuit kenmerkte zich in die tijd door een grote ondoorzichtigheid: het aanbod van te sponsoren activiteiten was groot maar ongestructureerd. Tegelijkertijd werd een kleine groep bedrijven sterk overvraagd, terwijl andere bedrijven in het geheel niet werden benaderd.<sup>61</sup> Dit creëerde ruimte voor sponsorbemiddeling.

In 1984 werd in een onderzoek dat in opdracht van het ministerie van WVC was verricht, opgeroepen tot het oprichten van een soort databank van kunstinstellingen en bedrijven die bereid waren tot samenwerking.<sup>62</sup> De overheid zou deze 'sponsorbank' dienen te beheren. Deze legde dit advies echter naast zich neer. Wel gaf de overheid subsidie aan de Stichting Sponsors voor de Kunst die in 1983 door enkele grote bedrijven, onder andere IBM-Nederland, was opgericht. Deze stichting vervulde een voortrekkersrol in de sponsorbemiddeling, onder meer door veel over het onderwerp te publiceren. De stichting begeleidde aangesloten bedrijven bij het zoeken naar voor hen geschikte kunstactiviteiten om te sponsoren.<sup>63</sup> Daarnaast dienden zich al snel diverse commerciële intermediairs aan, die zich

vooral richtten op middelgrote en kleinere kunstinstellingen en op nieuwkomers op de sponsormarkt.

Professionalisering blijkt ook uit publikaties.<sup>64</sup> Reclamevakbladen als *Adformatie* besteden vanaf het midden van de jaren tachtig regelmatig aandacht aan het fenomeen en in 1985 ziet het vaktijdschrift *Sponsor* het licht, later opgevolgd door *Sponsoring*. Voor het bedrijfsleven verschenen er diverse publikaties waarin, in termen van communicatiestrategie, werd uitgelegd hoe bedrijven kunstsporing konden inzetten. Voor kunstinstellingen verscheen drukwerk dat adviseerde over beleidsmatige fondsenwerving.

In de praktijk bleken slechts enkele grote kunstinstellingen en bedrijven kunstsporing daadwerkelijk professioneel te beoefenen. Aan het eind van de jaren tachtig kon nog worden gezegd dat het merendeel van de kunstsector 'grabbelde en graaide' en dat slechts weinig bedrijven een sponsorbeleid kenden.<sup>65</sup> Pas tijdens de recessie in het begin van de jaren negentig gingen bedrijven over tot een beleidsmatige benadering van kunstsporing en moesten kunstinstellingen navenant meer moeite gaan doen om sponsors te vinden.<sup>66</sup> Uit het voorgaande blijkt dat de professionalisering van kunstsporing aanvankelijk vooral plaatsvond buiten de belangrijkste participanten, bedrijven en kunstinstellingen, om.

#### Differentiatie op de sponsormarkt

De groei van de bedrijfsbestedingen aan cultuur impliceert niet dat de kunstwereld daarvan over de hele linie heeft geprofiteerd. Het zijn met name grote en middelgrote kunstinstellingen in de steden die aanspraak op de bedrijfsgelden hebben kunnen doen.<sup>67</sup> Kleinere instellingen en individuele kunstenaars kwamen nauwelijks aan bod. Sponsors blijken voorkeuren te hebben voor bepaalde kunstsectoren: muziek, dans en

kunstmusea ontvangen het leeuwedeel van de sponsorgelden.<sup>68</sup> Binnen deze sectoren zijn het vooral de meer traditionele vormen van kunst, zoals oude muziek of klassiek ballet, die belangstelling genieten. Naar theater, een relatief kapitaalintensieve sector binnen de kunst, vloeien veel minder bedrijfsgelden. Pas wanneer duidelijke kwaliteitseisen worden gesteld en een festivalvorm wordt gekozen, komen voor deze sector sponsorgelden binnen bereik. Een voorbeeld is het Theaterfestival, dat gesponsord wordt door de bierbrouwer Dommelsch. Dit festival brengt heruitvoeringen van door een jury geselecteerde stukken, zodat het risico van onaangename verrassingen wordt uitgesloten.

Het circuit van kunstinstellingen dat buiten de hoofdstroom van sponsoring valt, kan vaak wel een beroep doen op de liefdadigheid van bedrijven. Met name op regionaal en lokaal niveau bleven de grenzen tussen sponsoring en liefdadigheid vaag. Ook toen liefdadigheid onder de noemer *civic responsibility* werd gebracht, bleven bedrijven vaak genoeg nemen met een bescheiden naamsvermelding.<sup>69</sup>

Bij veel initiatieven is sprake van zowel liefdadigheid als het dienen van commerciële communicatiebelangen. In Dordrecht droegen verschillende slaggers bijvoorbeeld bij aan de tentoonstelling rond de 'Stier van Potter' zonder de bedoeling te hebben meer biefstukken te verkopen.

Op deze manier is er een differentiatie ontstaan tussen de bovenkant van de sponsormarkt, waarin van zakelijke overwegingen en relaties sprake is, en de onderkant, waar eerder van liefdadigheid kan worden gesproken. Deze differentiatie ziet men terug in de wijze waarop instellingen sponsors benaderen. Grote kunstinstellingen maken gebruik van bestaande relaties en de wederzijdse verplichtingen worden in contracten

vastgelegd. Dergelijke relatienetwerken bestaan vaak reeds geruime tijd. Hoofdsponsor van de grote Mondriaan-tentoonstelling in het Haagse Gemeentemuseum (1994) is de oliemaatschappij Elf. Organisator F. Becht kende de betreffende functionarissen van Elf nog uit de tijd dat hij directeur was van de Stichting Vincent Van Gogh, die in 1990 de Van Gogh-tentoonstelling in Amsterdam organiseerde.<sup>70</sup> Enkele instellingen - het Rijksmuseum en het Concertgebouw in Amsterdam - kunnen kiezen uit meerdere sponsors.

De instellingen aan de onderkant van de sponsormarkt zijn veel minder in staat gebleken een relatienetwerk op te bouwen. Hier overheersen dan ook de zogenaamde 'bedelbrieven'.<sup>71</sup> Het middensegment tussen deze twee uitersten is het werkkterrein van commerciële intermediairs, die op grond van zowel liefdadigheid als daadwerkelijke sponsoring bij bedrijven gelden pogen te verwerven.

Met de toegenomen commercialisering lijkt deze deling zich in de jaren negentig verder te hebben doorgezet. De concentratie van gelden is daar een uiting van. De introductie van reclame-elementen en de nadruk op het effect van sponsoring hebben ertoe geleid dat aan kunstsporing steeds vaker dezelfde eisen worden gesteld als aan andere instrumenten van communicatie. Culturele activiteiten aan de bovenkant van de sponsormarkt moeten niet alleen met elkaar, maar eveneens met bijvoorbeeld bootshows of een wielerronde concurreren.<sup>72</sup> Het 3M-Muzieklaureaat werd opgeheven omdat het bedrijf meende dat door de 'inflatie' van Nederlandse cultuurprijzen dit zijn unieke positie had verloren.<sup>73</sup> Het vrijgekomen geld zou aan andere, buiten de kunstsector liggende maatschappelijke doelen worden besteed. Aan de onderkant van de sponsormarkt krijgt de cultuursector steeds

meer concurrentie van maatschappelijke sectoren als gezondheidszorg, onderwijs en natuur en milieu.

### Tot slot

De *Code cultuursponsoring* impliceert de erkenning dat sponsorgelden een noemenswaardig onderdeel zijn van de financiering van kunst en cultuur. Zowel het aantal sponsoractiviteiten als de bedragen zijn in vijftien jaar spectaculair gegroeid. De verwachting op het symposium 'Sponsoring the Arts' (1979) dat sponsorgelden nooit een substantieel deel van de kunstfinanciering konden zijn, is echter eveneens uitgekomen. In vergelijking met de overheidssubsidies voor cultuur betreft het een gering bedrag dat slechts voor een deel van het kunstencircuit beschikbaar is, namelijk nog geen 5 procent van het totale cultuurbudget van het rijk.

De vrees dat bedrijven de artistieke inhoud zouden beïnvloeden is niet bewaarheid. Bedrijven zien cultuur als een gespecialiseerd bedrijf en laten artistieke keuzen over aan vakmensen, wier oordeel wordt gezien als waarborg voor prestige en kwaliteit.<sup>74</sup> Dat wil echter niet zeggen dat kunstsporing geen invloed kan hebben op de artistieke keuzen van kunstinstellingen. Deze kennen immers de voorkeuren voor bepaalde kunstuitingen en presentatievormen van bedrijven. Voor overheden is de aanwezigheid van bedrijfsgelden geen bedreiging meer, maar een teken dat het een initiatiefrijke instelling is. Het is een van de redenen om te subsidiëren. Kunstinstellingen lijken op het niveau van programmering met deze factoren rekening te houden.<sup>75</sup>

Het meefinancieren van kunst en cultuur door bedrijven sluit aan bij een bredere ontwikkeling in het Nederlandse kunstbestel. Het heeft ertoe bijgedragen dat de rol van het publiek in de kunsten is

toegenomen. Bedrijven richten zich immers voor een deel op dit publiek. Om op bedrijfsgelden aanspraak te kunnen maken dienen kunstinstellingen daarom rekening te houden met de wensen van dat publiek. Ook de overheid kijkt meer naar de vraag. De Rentesubsidieregeling voor kunstgaleries en de wens in het Kunstenplan 1992 dat theaters en concertzalen een groter deel van hun inkomsten uit entreegelden dienen te halen, zijn daar uitingen van.<sup>76</sup> Dat geldt ook voor de invloed van de kopers van compact discs op de programmering van concertzalen.<sup>77</sup>

Bedrijven verkeren bij sponsoring in een machtspositie ten opzichte van kunstinstellingen. Om grootschalige kunstactiviteiten te organiseren zijn kunstinstellingen afhankelijk geworden van bedrijfssteun, terwijl de doelen die bedrijven met kunstsporing nastreven ook door andere middelen kunnen worden bereikt.<sup>78</sup> Bovendien zijn er meer sponsorzoekende kunstinstellingen dan sponsorende bedrijven. Slechts de absolute top van de kunstwereld heeft een gelijkwaardige relatie met zijn sponsors. Door deze macht zijn bedrijven in staat om met kunstsporing commerciële doelen na te streven. De toegenomen commercie heeft ook tot gevolg dat sponsoring van kunst en cultuur zich steeds minder onderscheidt van andere vormen van sponsoring. Bedrijfsfinanciering van kunst en cultuur werd iets heel gewoons.

### Noten

1. De Bond van Adverteerders stemde niet met de code in omdat men vond dat hij het voor bedrijven moeilijker maakte met het publiek te communiceren. Zie: *Jaarboek sponsoring* 1994, p. 86.
2. *Code cultuursponsoring* 1993, art. 3.
3. Idem, art. 4.
4. Idem, art. 5.
5. Idem, art. 7.
6. Idem, art. 5.4.
7. Idem, art. 4.3.
8. Idem, art. 5.1.
9. F. Voncken. In: *Jaarboek sponsoring* 1994, p. 7.
10. Zie het betreffende congresverslag: *Voors en tegens van kunstsporing in Nederland* 1979.
11. Knopper tijdens het symposium *Sponsoring the arts*. Zie: *Voors en tegens van kunstsporing in Nederland* 1979, pp. 14-15.
12. Dit is de meest gangbare definitie van sponsoring. Zie voor bespreking van definities bijvoorbeeld: Kubatz, 1986, pp. 14 e.v.
13. Smithuijsen 1990, 246-250.
14. Voor een beschrijving van de ontwikkeling daarvan en de ermee verbonden legitimeringsproblematiek: Oosterbaan Martinius 1990.
15. Brusse 1953, p. 21.
16. Zie voor een beschrijving van de activiteiten van Philips op het terrein van de cultuur Bevers en Hitters 1990, pp. 162 e.v.
17. Yocarini 1990.
18. Adang en Hermida 1987.
19. Noord 1987, p. 19.
20. Van Klink 1987.
21. Wilterdink 1993, p. 27.
22. Voor een vergelijking van het Nederlandse en Amerikaanse kunstbestel: Boogaarts en Hitters 1993. Zij laten daarin overigens zien dat de in Nederland heersende idee dat kunst en cultuur in de Verenigde Staten vrijwel volledig van bedrijfssteun afhankelijk zijn, niet klopt. In alle sectoren zijn bedrijfsbijdragen ongeveer 5 procent van de totale inkomsten.
23. Van Noord 1987, 32.
24. P. Remarque op het Symposium 'Sponsoring the Arts'; zie: *Voors en tegens van kunstsporing in Nederland* 1979, p. 30.
25. *Kunstsporing: een marktonderzoek naar de positie en acceptatie van kunstsporing in Nederland*, 1984, p. 11.
26. Hellingman, 1984, 13.
27. F.A. Saunders tijdens het symposium *Sponsoring the arts*, zie: *Voors en tegens van kunstsporing in Nederland* 1979, pp. 25-26; Huystee 1986, p. 24; Van Hemel en Van Wijngaarden 1993, p. 11.
28. Boersma in het symposiumverslag van *Sponsoring the arts*, zie: *Voors en tegens van kunstsporing in Nederland* 1979.
29. *Musea in de geldstroom* 1985, p. 17.
30. Zie bijvoorbeeld: Pronk 1987.

**Gert Jan van Wijngaarden** deed in 1991 en 1992 voor de Boekmanstichting onderzoek op het terrein van bedrijven en kunst en was werkzaam als archeoloog

31. Zie bijvoorbeeld: Mourik 1984.
32. Hikke 1989, p. 40.
33. Ook uitgelegd als: 'The message is not "We make the best product", but "we are the best company to make that product".'
34. Nouwen 1992, p. 23.
35. Zie bijvoorbeeld: Kubatz 1986.
36. Kubatz 1986, p. 71.
37. Rothuizen 1985.
38. Idem, p. 16.
39. Blokland 1993, p. 227; Gerritsen, Terpstra en Rohling 1989. Deze bedragen moeten voorzichtig worden gehanteerd. Ten eerste wordt veel gesponsord in de vorm van dienstverlening door bedrijven; dit is niet eenduidig om te rekenen. Ten tweede betreft het de bedragen die door kunstinstellingen zijn ontvangen; vele kostenposten van bedrijven zijn dan niet meegerekend omdat deze niet direct aan de kunst ten goede komen (zoals de tijd van een secretaresse om sponsorverzoeken af te wijzen!).
40. Gerritsen, Terpstra en Rohling 1989, p. 7.
41. Janssen 1990, pp. 14-18.
42. *Jaarboek sponsoring* 1994, p. 92.
43. Savenije 1992, p. 47.
44. Depondt 1989, p. 11.
45. Blokland 1992, p. 227.
46. Stek 1993, p. 25.
47. Koopman 1992.
48. Fohrbeck 1989, pp. 72-80; Nuhaan 1992, pp. 21-22.
49. Zie bijvoorbeeld: Snow 1992, p. 21.
50. Harten 1991.
51. Knopper, hoofd van de afdeling Kunsten van het ministerie van CRM tijdens het symposium *Sponsoring the arts*. Zie *Voors en tegens van kunstsporing in Nederland* 1979, p. 19.
52. Heyting en Poll 1979.
53. Knopper tijdens het symposium *Sponsoring the arts*; zie: *Voors en tegens van kunstsporing in Nederland* 1979, p. 16.
54. Van Heusden, 1986.
55. 'Minister wijkt flink af van advies van de Raad voor de Kunst'. Gubbels 1992.
56. Hoogervorst en Pronk 1993, p. 126.
57. Vreeburg en Rijks 1993, pp. 12-16. Een uitzondering is P. Lankhorst van GroenLinks die meent dat sponsoring een vorm van commercie is en dus niet strookt met 'grenzen aan de groei'.
58. Kubatz 1986, p. 33; Nuhaan 1992, p. 32.
59. Gerritsen, Terpstra en Rohling 1989, p. 17.
60. Fohrbeck 1989, p. 70.
61. *Sponsoring: modern mecenaat of volwaardig element in de communicatiemix* 1987, p. 6.
62. *Kunstsporing* 1984.
63. Persoonlijk interview met J.R. Fransman, van 1984 tot 1988 directeur van de stichting.
64. Pronk 1987.
65. Hikke 1989, p. 40.

66. Stek 1993, p. 24 en p. 27.  
 67. Depondt 1989.  
 68. Gerritsen, Terpstra en Rohling 1989, p. 5.  
 69. Van Hemel en Van Wijngaarden 1993, p. 85.  
 70. Makken 1992, p. 27.  
 71. Hikke 1989, p. 40.  
 72. Fransman 1992, p. 9.  
 73. '3M-Muziekprijs opgeheven' 1994.  
 74. Roth 1989, pp. 48-49.  
 75. Fohrbeck 1989, p. 104; Schiller 1989, p. 31; Janssen 1990, p. 15.  
 76. Gubbels 1990; 'Minister wijkt flink af van advies Raad voor de Kunst' 1992.  
 77. Smithuijzen 1993.  
 78. Rood en Van der Reijden 1991, p. 23.

#### Literatuur

- Adang, M. en E.P. Hermida. *Verslag van een onderzoek naar de manier waarop bedrijven met de eigen kunstcollectie en met kunst in het algemeen omgaan*. Amsterdam, 1987.
- Bevers, T. en E. Hitters. 'Het spel en de knikkers: particuliere zorg, overheid en podiumkunst'. In: *De hulpbehoevende mecenas: particulier initiatief, overheid en cultuur, 1940-1990*; C.B. Smithuijzen (red.). Zutphen/Amsterdam: Walburg Pers/Boekmanstichting, 1990, pp. 130-188.
- Blokland, H. 'Tegen kunstsporing'. In: *Boekmancahier*, jrg. 4, 1993, nr. 12, juni, pp. 226-229.
- Boogaarts, I. en E. Hitters. 'Kunstfinanciering in de Verenigde Staten.' In: *Boekmancahier*, jrg. 5, 1993, nr. 16, pp. 162-177.
- Brusse, P. *De cultuurfinanciering in Nederland*. Amsterdam: Prins Bernhard Fonds, 1953. (Mededelingen van het Prins Bernhard Fonds; 5A suppl.). *Code cultuursponsoring*. Rijswijk: ministerie van WVC, 1993.
- Depondt, P. 'Wie heeft zal gegeven worden'. In: *de Volkskrant*, 5 mei 1989.
- Fohrbeck, K. *Renaissance der Mäzene*. Köln: DuMont Buchverlag, 1989.
- Fransman, J. 'Nederlandse bedrijfsleven loopt achter met sponsoring'. In: *NRC Handelsblad*, 17 maart 1992.
- Gerritsen, H.R., J.M.W. Terpstra en M.M. Rohling. *De kunst, het geld en de bedrijven: stand van zaken van kunstsporing in Amsterdam*. Amsterdam: Bureau Economisch Onderzoek gemeente Amsterdam, 1989.
- Gubbels, T. *Kwaliteit te koop: een evaluatie van de Tijdelijke Aanloopsubsidiereregeling Moderne Beeldende Kunst 1984-1987*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1990.
- Harten, C. van. *Kunst en bedrijvigheid: kunstsporing in 's-Hertogenbosch*. 's-Hertogenbosch: Hogeschool Den Bosch, 1991 (afstudeerscriptie).
- Hellingman, D. 'De Beethovencyclus van Interpolis: kunstsporing als instrument voor marketing en P.R.'. In: *Mediamarkt*, jrg. 5, 1984, juni, pp. 13-15.
- Hemel, A. en G.-J. van Wijngaarden. *Eerste bedrijf: de relaties tussen overheid, beeldende kunst en bedrijfsleven in de gemeenten Assen en Dordrecht*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1993.
- Heusden, S. van. 'Kunstsporing heeft ook gevaarlijke kant'. In: *de Volkskrant*, 13 februari 1986.
- Heyting, L. en K.L. Poll. 'Minister Gardeniers: vaste prijs voor boeken moet blijven'. In: *NRC Handelsblad*, 15 september 1979.
- Hikke, H. 'Grabbelen en graaien werkt averechts in kunstsporing: mythevorming rond creatie wegnemen'. In: *Adformatie*, jrg. 4, 1989, januari, pp. 40-42.
- Hoogervorst, S. en T. Pronk. *Kunst, kroniek en parlement*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1993.
- Huystee, H. van. 'Twintig eeuwen sponsoring; dl. 1: Prince of Mozart, korfbal of golf: dat is nog maar een deeltje van de afwegingen'. In: *Adformatie*, jrg. 14, 1986, oktober, pp. 24-25.
- Jaarboek sponsoring en fondsenwerving 1994*. Amsterdam: Sponsoring International BV, 1994.
- Janssen, P. 'Het vak moet creatiever worden: sponsoring in de jaren negentig'. In: *Sponsoring*, jrg. 2, 1990, nr. 1, april, pp. 14-18.
- Klink, P.W. van. 'Kunst, economie en overheid: de geschiedenis van een driehoeksverhouding'. In: *Economisch Statistische Berichten*, jrg. 71, 1986, nr. 3586.
- Koopman, B. 'Sponsors maken pas op de plaats: neergaande conjunctuur zet budgetten onder druk'. In: *Het Financieel Dagblad*, 31 december 1992.
- Kubatz, V.L.F. *Kunstsporing: een beleidsmatige aanpak*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam, 1986 (doctoraalscriptie).
- Kunstsporing: een marktonderzoek naar de positie en acceptatie van kunstsporing in Nederland*. Amsterdam: Knapper en McAlley, 1984.
- '3M-Muziekprijs opgeheven'. In: *Het Parool*, 30 november 1994.
- Makken, B. 'Macht is te veel gezegd, noem het liever aanzien'. In: *Sponsoring*, jrg. 4, 1992, nr. 7, november, pp. 27-29.
- 'Minister wijkt flink af van advies van de Raad voor de kunst'. In: *NRC Handelsblad*, 28 april 1992.
- Mourik, B. van. *Krijgen is de kunst: kunstsporing, hoe niet, hoe wel*. Amsterdam: STOA/Nederlands Theater Instituut, 1984.
- Musea in de geldstroom*. Amsterdam: Nederlandse Museum Vereniging, 1985.
- Noord, G. van. *De peanuts in de kinderschoenen: de meningsvorming over kunstsporing in Nederland*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, 1987 (doctoraalscriptie).
- Nouwen, P. 'De prijzenjacht'. In: *Sponsoring*, jrg. 4, 1992, nr. 3, mei/juni, pp. 22-24.
- Nuhaan, L.C.I. *De effectiviteit van kunstsporing*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam, 1992 (doctoraalscriptie).
- Oosterbaan Martinius, W. *Schoonheid, welzijn, kwaliteit: kunstbeleid en verantwoording na 1945*. 's-Gravenhage: Schwarz/SDU, 1990.

- Pronk, T. *Sponsoring van kunst: een literatuurlijst*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1987.
- Rood, T. en R. van der Reijden. 'Discussie geopend: is sponsoring zinloos of zinvol? Een gesprek'. In: *Sponsoring*, jrg. 3, 1991, nr. 3, mei, pp. 22-23.
- Roth, P. *Kultursponsoring*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1989.
- Rothuizen, W. 'Camel sponsort Film International'. In: *Sponsor*, jrg. 1, 1985, nr. 3, mei, pp. 13-17.
- Savenije, M. 'Martijn Sanders: "In augustus vieren we ons honderdste Zomerconcert"'. In: *Safe*, jrg. 11, 1992, juli, nr. 3, pp. 44-47.
- Schiller, H.I. *Culture Inc.: the corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press, 1989.
- Smithuijzen, C.B. 'Gedeelde zorg: slotbeschouwing over particulier initiatief, overheid en cultuur in Nederland'. In: *De hulpbehoevende mecenas: particulier initiatief, overheid en cultuur, 1940-1990*; C.B. Smithuijzen (red.). Zutphen/Amsterdam: Walburg Pers/Boekmanstichting, 1990, pp. 246-259.
- Smithuijzen, C.B. 'Democratie concertante: cultuuroverdracht en concertbezoek heroverwogen'. In: *Boekmancahier*, jrg. 5, 1993, nr. 15, maart, pp. 45-60.
- Snow, G. 'Internationale effectmeting: een markt van nul komma niks.' In: *Sponsoring*, jrg. 4, 1992, nr. 2, februari, pp. 20-22.
- Sponsoring: modern mecenaat of volwaardig element in de communicatiemix?* Amsterdam: Bond van Adverteerders en Nederlandse Vereniging van Erkende Reclameadviesbureaus, 1987.
- Stek, G. 'Liever kwaliteit dan volume'. In: *Sponsoring*, jrg. 5, 1993, nr. 4, april, pp. 24-27.
- Voors en tegens van kunstsporing in Nederland, verslag van het symposium Sponsoring the arts op 28 november 1979*. Doorn: Stichting Sponsoring the Arts, 1979.
- Vreeburg, F. en H. Rijks. 'Reinkultur of pragmatisme: politiek Den Haag over sponsoring'. In: *Sponsoring*, jrg. 5, 1993, nr. 8, augustus, pp. 12-16.
- Wilterdink, N. *Ongelijkheid en interdependentie: ontwikkelingen in arbeidsverhoudingen*. Groningen: Wolters-Noordhoff, 1993.
- Yocarini, T. 'Kunst & Bedrijf, adviseurs in beeldende kunst'. In: *BK-informatie*, jrg. 12, 1990, nr. 6, september.

#### Bibliografische gegevens

Wijngaarden, G.J. (1995) 'Het succes van kunstsporing in Nederland'. In: *Boekmancahier*, jrg. 7, nr. 23, 35-47.