

# Draagvlak naar draagkracht

## Particuliere kunststeun in de participatiesamenleving

**Cas Smithuijsen** en **Lisa van Woersem**<sup>1</sup> In de participatiesamenleving zullen burgers zelf veel meer moeten bijdragen aan wat zij maatschappelijk belangrijk vinden. In de culturele sector is dat al een tijd voelbaar. Kunstinstellingen gaan op zoek naar de verschillende groepen donateurs, vrienden en liefhebbers om hen naar draagkracht aan te spreken.

Zolang er cultuurbeleid bestaat, spelen kwesties rondom de maatschappelijke aanvaarding van cultuur. 'Kunst en volk moeten elkander vinden', schreef Emanuel Boekman al vóór de Tweede Wereldoorlog (Boekman 1939, 214). Na de oorlog hebben vele kabinetten van wisselende politieke samenstelling geprobeerd de wens van Boekman te realiseren. Zij brachten zijn opdracht binnen de contouren van de verzorgingsstaat met als overkoepelende idealen nivellering van inkomens en gelijke kansen voor iedereen. In de kunst- en museumsector betekende dat een evenredige spreiding van culturele voorzieningen over het land en deelname vanuit alle gezindten en inkomenscategorieën door lage toegangsprijzen. Maar drie jaar geleden oordeelde de toenmalige staatssecretaris Zijlstra (VVD) van Cultuur dat de kunst in haar zoektocht naar het volk uiteindelijk bij de overheid was uitgekomen.<sup>2</sup> Tegelijk met een ingrijpende bezuiniging op de rijksuit-

gaven aan cultuur kondigde hij een politieke heroriëntatie aan, en die is inmiddels van kracht geworden. Vanaf 2010 dalen de overheidssubsidies en trachten politici met wetgeving en stimuleringsprogramma's particulieren en bedrijven tot cultureel engagement aan te zetten.

Het huidige kabinet gaat voort op deze lijn. In de troonrede van 17 september 2013 proclameerde de regering-Rutte II het einde van de verzorgingsstaat. In zijn plaats treedt de participatiesamenleving. Burgers zullen zelf veel meer moeten bijdragen aan wat zij maatschappelijk belangrijk vinden. In de culturele sector is dat al een tijd voelbaar. Politieke bestuurders leggen de verantwoordelijkheid voor het in stand houden en ontwikkelen van kunstaanbod in toenemende mate bij de gebruikers en de aanbieders. Vooral de laatsten, de culturele professionals, doen moeite de door de jaren heen opgebouwde infrastructuur te behouden. Vrijwel alle

cultuurmanagers trachten hun bedrijfskapitaal met private middelen aan te vullen. Met dat doel voor ogen zoeken zij contact met de gebruikers die aan kunst en cultuur willen bijdragen als vriend, donateur, vrijwilliger of frequente bezoeker.

### **Olopende vermogensverschillen**

Het einde van de verzorgingsstaat mag in 2013 officieel zijn afgekondigd, in werkelijkheid stonden de idealen van afnemende inkomensverschillen en evenredige toegang tot publieke voorzieningen al veel langer op de tocht. Sinds het midden van de jaren zeventig was na een eeuw van nivellering weer sprake van denivellering, ofwel olopende vermogensverschillen (Wilterdink 1993). Wilterdink verklaarde dit effect destijds als een gevolg van de sterke internationalisering van de Nederlandse economie. In de afgelopen jaren zijn de economische verschillen verder opgelopen. Vooral de onderste vermogensgroep heeft geleden onder de economische crisis, mede omdat zij (hypotheek)schulden heeft opgebouwd. Het verschil tussen deze en de hogere middenklasse is daarnaast opgelopen omdat die laatste haar positie in de vermogenshiërarchie heeft versterkt (Velthuis 2011).

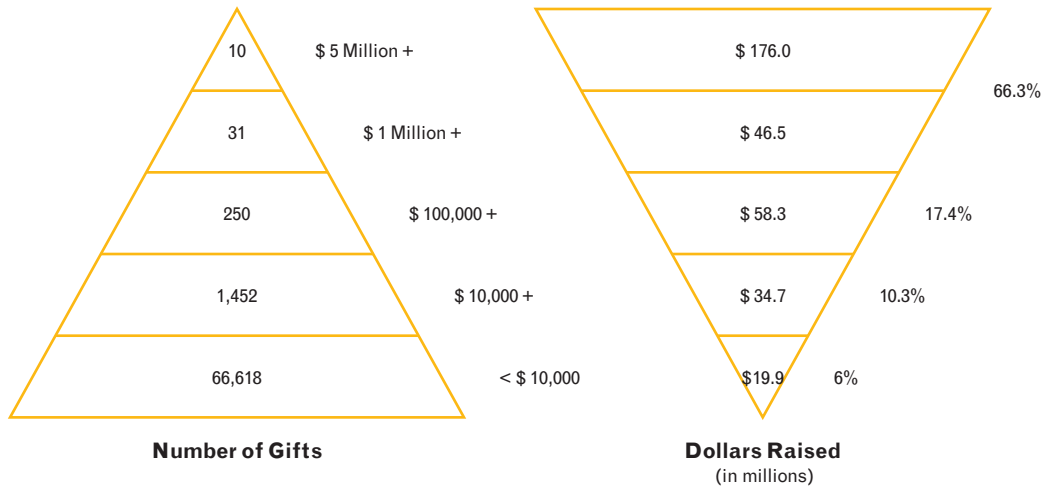
De situatie van olopend draagkrachtverschil werkt door in alle maatschappelijke velden, ook het culturele veld. Dat is het gemakkelijkst af te lezen aan het stelsel van toegangsprijzen in de sector podiumkunst. Toen in 1986 het nieuwe Muziektheater aan het Amsterdamse Waterlooplein opende, was de verhouding van de laagste toegangsprijs (9 euro) tot de hoogste (36 euro) nog 1:4. Inmiddels is het verschil in toegangsprijzen groter. Het goedkoopste kaartje kostte in het seizoen 2011-2012 15 euro; het duurste 110 euro, wat neerkomt op een verhouding 1:7.

Het draagkrachtverschil komt ook tot uitdrukking in de steunverlening aan

culturele instellingen. Een relatief kleine groep vrijgevege patronen steunt culturele accommodaties en kunstcollecties met soms heel veel geld of omvangrijke erfstellingen. Direct daaronder bevindt zich een grotere groep donateurs die bij een ruimere kring van instellingen met sommen vanaf enkele honderden tot enkele duizenden euro's bijdraagt. Het maatschappelijke midden steunt op een verhoudingsgewijs bescheidener niveau, vaak via vriendenverenigingen. Liefhebbers die minder geld te besteden hebben of liever een persoonlijke bijdrage leveren, draaien in musea of theaters mee als vrijwilliger. Groot is ten slotte het leger van mensen dat niet door middel van financiële steun, maar door bezoek of virtuele interactie bijdraagt aan de maatschappelijke betekenis van een culturele instelling. Steun krijgt dan een symbolische waarde. Enthousiasme voor een bijzonder concert dat via tienduizenden twitterberichten wordt gecommuniceerd, kan het organiserend podium zien als een signaal voor draagvlak, zonder dat het direct materieel gewin oplevert. Symbolische steun kan de instelling zelfs geld kosten, bijvoorbeeld wanneer een museumliefhebber zijn kortingskaart heel vaak gebruikt. Er kunnen redenen zijn om een dergelijke schuldsituatie te accepteren, zoals hypotheekschuld als 'negatief vermogen' deel uitmaakt van de financiering van de woningmarkt. Al met al is het een hellend draagvlak, met hoogteverschillen. Om die in beeld te krijgen wordt hieronder nader ingegaan op de verschillende groepen die aan dit draagvlak bijdragen.

### **Donateurs**

Op basis van 30 jaar ervaring in fundraising construeerde de Amerikaanse Naomi Levine, hoofd Financial Development van de New York University, een piramidepaar op grond van geldbedragen en aantallen donoren en vrienden (figuur 1).



.....  
 Figuur 1: *Piramidepaar van Levine*

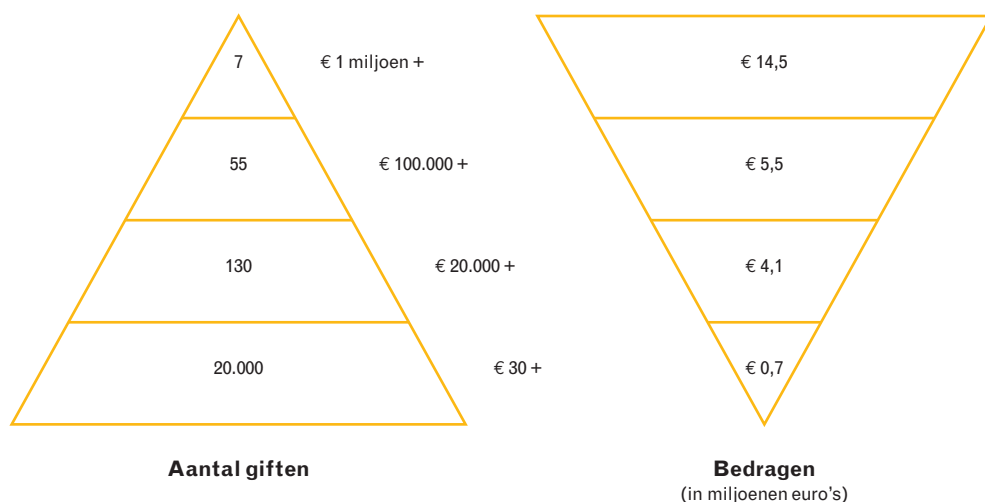
Bron: Het Concertgebouw Fonds.

Figuur 1 is gebaseerd op het feitelijke geefpatroon van alumni van de New York University, maar het toont tegelijk in meer algemene zin het effect van draagkrachtverschil op geefgedrag. Aan de top bevindt zich een handvol mensen die relatief veel geven. Aan de basis bevindt zich een massa mensen die per individu relatief weinig geeft. Zou dit model zich inmiddels ook in het Nederlandse cultuurbestel hebben genesteld? Dat is moeilijk te zeggen omdat de kunstinstellingen alhier nog niet veel informatie geven over de aard en omvang van hun donaties. Bovendien profiteren de belangrijkste kunstinstellingen nog relatief sterk van subsidies. Daarnaast neemt de druk op de inkomstenbelasting vanaf 2014 weer toe, wat het geefgedrag naar verwachting afremt. Vooral nog is het geefpatroon van één grote instelling bekend. Het Koninklijk Concertgebouw, dat voor 95 procent draait op private en commerciële inkomsten, gaf tijdens een

door het ministerie van OCW georganiseerde discussiemiddag met als thema ‘Cultuur, daar geef je om’ informatie over aantallen donateurs en de uiteenlopende omvang van de donaties. Het Concertgebouw blijkt zijn grootste gevers *mutatis mutandis* te kunnen onderbrengen in het piramidemodel van Levine (figuur 2). Bovenaan bevindt zich een klein gezelschap van *major donors*. De top van de piramide herbergt daarmee de grootste financiële baten, afkomstig van een relatief kleine kring cultuurpatronen.

### Vrienden

In de piramide van Levine bevindt zich onderaan een laag van vrienden die relatief kleine bedragen doneren. Bij Het Concertgebouw houden de daarmee corresponderende Concertvrienden zich op in de voet van de linkerpiramide in figuur 2. De 20.000 leden brachten in 2011 samen 7 ton op. Dit bedrag mag dan bescheidener zijn dan dat van het



Figuur 2: Proefopstelling begunstigers. Het Concertgebouw Fonds in combinatie met leden vriendenvereniging van het Koninklijk Concertgebouworkest en van Het Concertgebouw, 2011<sup>3</sup>

Bron: Het Concertgebouw Fonds, bewerking Boekmanstichting.

gezelschap *major donors* in figuur 2, de vriendenbinding is voor de veilige toekomst van Het Concertgebouw van levensbelang. Investeren in de vriendschap van jongeren betekent voor nu extra draagvlak en vergroot de kans op nieuwe donaties of legaten in de toekomst (Wallace 2006). De vereniging is in de afgelopen jaren duidelijk gegroeid (tabel 1).

De museumwereld kent eenzelfde type vriendenvereniging. Het totale aantal individuele vrienden werd twee jaar geleden op omstreeks 250.000 getaxeerd (Broek 2011). Grote, prestigieuze musea zoals het Rijksmuseum en het Mauritshuis hebben vrijwel allemaal vriendenverenigingen met duizenden leden. De middelgrote en kleinere musea die wat verder van de metropolen en de toeristenstromen af liggen, hebben vaak kleinere vriendenverenigingen, bevolkt met liefhebbers uit de omgeving. Het ledenbestand

is niet zelden vergrijsd, vooral omdat de instroom van jonge aanwas te wensen overlaat.

Minder geld, maar des te meer menskracht dragen vrijwilligers aan kunstinstellingen bij. Zij onderscheiden zich van de vrienden ook in de zin dat ze niet buiten, maar binnen de organisatie functies bekleden. Zowel het aantal vrijwilligers als het aantal uren dat de vrijwilliger aan het museum besteedt, is de afgelopen jaren fors gestegen. In 2011 was het aandeel van vrijwilligers onder de werknemers in fte 25 procent (Museana 2011).

#### Calculerende liefhebbers

De voet van de piramide breidt zich onder het leger van vrienden en vrijwilligers verder uit. Daar gaat het meer met eenheden van tien- of honderduizend, maar lopen de aantallen opgeteld naar een score boven het

	2005	2007	2009	2011
Vrienden Concertgebouw	13.395	16.098	18.892	19.950

Tabel 1: *Aantal leden Concertvrienden*

Bron: Jaarverslagen Concertvrienden 2005-2011.

	2005	2007	2009	2011
Vrijwilligers (aantal)	19.667	21.329	23.720	28.364

Tabel 2: *Vrijwilligers in musea*

CBS Statline (geraadpleegd 16 september 2013).

	2005	2007	2009	2011
Verkochte Museumkaarten	315.000	535.000	675.000	805.000

Tabel 3: *Aantal verkochte Museumkaarten*

Bron: Koen van Veen, operationeel manager Museumkaart.

miljoen. Dat geldt althans voor het aantal Museumkaarten dat blijktens recente berichten voor het jaar 2014 is aangemaakt (Kraak 2013). Wie kijkt naar tabel 3, waarin de verkoopcijfers van de Museumkaart zijn weergegeven, ziet de weg waarlangs dat miljoen uiteindelijk wordt bereikt. Tussen 2005 en 2011 is het aantal verkochte kaarten al ruim verdubbeld.

Het groeitempo is opmerkelijk hoog, vergeleken met dat van vrienden en vrijwilligers over dezelfde periode. De kaarthouders leggen met hun gedrag als frequente bezoeker een grote mate van inhoudelijke aanhanke-lijkheid met de musea aan de dag. Maar van betrokkenheid in de vorm van een vrienden- dienst, hulpverlening of gift valt weinig te bespeuren.<sup>4</sup> Als de aanschaf van de kaart ergens een indicatie voor is, dan is dat allereerst voor een gegarandeerd kwantum

bezoekers, voor een robuust peloton in de cultuurparticipatie. Daaraan dragen Museumkaarthouders als calculerende consumenten substantieel bij: in 2011 werden van de ruim 18 miljoen museumbezoeken bijna 4,5 miljoen bezoeken afgelegd door Museumkaarthouders. De Museumkaart heeft ook een relatief jeugdige koperskring. De verscheidenheid in aanbod en de flexibiliteit van de Museumkaart leiden ertoe dat de helft van de houders een leeftijd onder de 56 jaar heeft. Vergeleken met de gemiddelde vriendenkring is dat behoorlijk jong.

Ook de muzikwereld weet jongere bezoekers naar de zalen te trekken. Een schoolvoorbeeld van klantenbinding die op jongere leeftijd begint, is de vereniging Entrée, onderdeel van de Concertvrienden. Met kortingsregelingen (die enigszins te vergelijken zijn met de Museumkaart) slagen

Het Concertgebouw en het Koninklijk Concertgebouworkest erin jongeren naar hun reguliere klantenbestand door te laten stromen.

Commercieel gezien zijn kortingskaarten voor musea en podia niet zo aantrekkelijk. Hoe meer ze gebruikt worden, des te minder de meeropbrengst is. Het gebruik van de Museumkaart is inmiddels zo hoog opgelopen dat de stichting die hem in de markt zet er geld op toelegt. Zij doet dat graag, want groei in museumbezoek is immers het primaire doel van de Museumkaart.<sup>5</sup>

### Virtuele bezoekers

De discussie over cultureel draagvlak is tot op heden vooral gericht geweest op fysieke bezoekers die in musea oog in oog komen te staan met originele kunstwerken of bij podia getuige zijn van unieke optredens of uitvoeringen. Het aloude Concertgebouw begeeft zich inmiddels op het internet met *streams* en andere mogelijkheden om concerten via *simulcasting* buiten de zaal voor een internetpubliek te ontsluiten. De meeste collectiestukken die in musea hangen zijn dankzij enorme digitaliseringsprogramma's tegenwoordig ook op de computer thuis te bekijken. Een enorme massa virtuele bezoekers bezorgt de piramide aan de basis een groot aantal brede, langzaam neergaande uitlopers. Deze uitlopers stromen uit in een nieuwe grenzeloze wereld van virtuele cultuurparticipatie, met vele tienduizenden, over enkele jaren misschien wel vele miljoenen virtuele bezoekers die het aanbod van traditionele kunstinstellingen via websites bekijken.

Het geven van honderdduizenden *likes*, *retweets* en *shares* via de sociale media van kunstinstellingen kunnen we beschouwen als tekenen van interesse in cultuur onder publieksgroepen die sociologisch nog niet helemaal traceerbaar zijn. Misschien

overlappen ze met de reguliere concert- en museumbezoekers; misschien is dat helemaal niet het geval. Maar de virtuele bezoekers delen wel één eigenschap met de traditionele vrienden, donateurs of vrijwilligers: ze hebben evident een culturele belangstelling. Hun bijdrage aan het draagvlak is alleen al vanwege de enorme omvang van de internetactiviteit en de daaruit voortvloeiende *big data* van gewicht; die bevat de nodige feedback voor de kunstinstellingen. En die kan variëren. Sociale media worden niet alleen gebruikt om steun te betuigen, maar ook om ongenoegen over een organisatie uit te spreken. Maar het feit dat het hier gaat om miljoenen internettransacties is al reden genoeg voor kunstinstellingen om te proberen aandacht te krijgen via de sociale media. Misschien toch wel in de verwachting dat daar op termijn zoiets als een draagvlakkans kan worden verzilverd.

### Conclusie

In de participatiesamenleving wordt de geefcultuur onder de burgers belangrijker; zij wordt zelfs door de overheid gestimuleerd. Het geheel van kunstinstellingen dat vooral in de hoogtijdagen van de verzorgingsstaat zijn huidige omvang heeft bereikt, is voor zijn voortbestaan in toenemende mate afhankelijk van de geefbereidheid van burgers. Nu de draagkrachtverschillen weer oplopen treden nieuwe mogelijkheden, maar ook beperkingen in het geefpatroon naar voren. Maximaal profijt van geefbereidheid behalen kunstinstellingen wanneer zij kans zien alle verschillende groepen donateurs, vrienden en liefhebbers naar draagkracht aan te spreken. In een aantal gevallen levert dat directe baten van substantiële omvang op, afkomstig van een beperkte groep grote gevers. In aanvulling daarop moet worden gekoerst op omvangrijkere groepen die gemiddeld minder bijdragen. Meer afgelegene bevinden zich

**Cas Smithuijsen**

is directeur van de Boekmanstichting

**Lisa van Woersem**is redacteur van *Boekman*

massa's virtuele belangstellenden die een vorm van aanhankelijkheid betonen die nog geen concrete steun oplevert.

De directe inkomsten die het bestaande draagvlak oplevert, moeten worden afgetrokken van de uitgaven die worden gedaan om het draagvlak van de toekomst veilig te stellen. De meeste instellingen zien die uitgaven evenwel als een investering. Want wie weet zal de jonge garde die met *social media* binnenboord wordt getrokken, zich ontwikkelen van virtuele bezoeker tot fysieke bezoeker, tot vrijwilliger, tot vaste vriend, misschien te zijner tijd zelfs tot *major donor*.

**Literatuur**

- Boekman, E. (1939) *Overheid en kunst in Nederland*. Amsterdam: Herzberger & Co (herdruk 1989).
- Broek, A. van den (2011) 'Het draagvlak voor cultuur onder de bevolking'. In: *Jaarboek actieve cultuurparticipatie 2011: participanten, projecten en beleid*, 46-66.
- Kraak, O. (2013) 'Succes van grote musea Amsterdam brengt Museumkaart in problemen'. In: *NRC Handelsblad*, 18 juni.
- Stichting Museana (2012) *Museumcijfers 2011*. Amsterdam: Stichting Museana.
- Velthuis, O. (2011) 'Vermogensverhoudingen in Nederland na de kredietcrisis'. In: *Cultuur en Ongelijkheid*, 6-21.
- Wallace, M.A. (2006) *Museum branding: how to create and maintain image, loyalty and support*. Lanham: Altamira.
- Wilterdink, N. (1993) *Ongelijkheid en interdependentie: ontwikkelingen in welstandsverhoudingen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

**Noten**

- 1 De auteurs danken Rogier Brussee en Thijs Waardenburg, beiden verbonden aan de Hogeschool Utrecht, voor het aanleveren van onderzoeksgegevens over kunstinstellingen en *social media*.
- 2 Brief van de staatssecretaris van OCW aan de Tweede Kamer, 10 december 2010.
- 3 Gepresenteerd door Jolien Schuerveld tijdens het OCW-symposium *Cultuur, daar geef je om* op 30 augustus 2013. Met dank voor de door haar ten behoeve van *De Staat van Cultuur* beschikbaar gestelde gegevens. De piramide is bewerkt door de Boekmanstichting.

- 4 Uiteraard zit er overlap tussen vrienden, vrijwilligers en kaarthouders. Maar dat doet niets af aan de kwantitatieve verhoudingen die uit de cijfers spreken.
- 5 Er is wel sprake van opwaartse prijsaanpassingen om de inkomsten in principe te matchen met de uitgaven.
- 6 Dat constateren Brussee en Waardenburg in hun onderzoek.