

Helleke van den Braber

Waar blijft die culture of giving?

Over de spagaat van het mecenaat, tien jaar na Zijlstra

Kunstenaars vinden het lastig om te vragen, kunstliefhebbers om te geven. Misschien is een andere benadering van mecenas beter: als hoeder van groei in plaats van als redder in nood.

Heeft u de kunsten met een donatie de coronacrisis doorgeholpen? Die vraag legde het Prins Bernhard Cultuurfonds zomer 2020 aan de Nederlandse bevolking voor (Jongsma et al. 2020). De uitkomst was ontnuchterend: slechts 10 procent van de Nederlanders zei de kunsten extra te hebben gesteund, hoewel ruim 90 procent aangaf cultuurbezoeker te zijn. Driekwart vond cultuur belangrijk voor de maatschappij, en 60 procent ook voor zichzelf. Betekent de aarzeling om zelf te helpen dan dat kunst voor de Nederlander een regeringszaak bij uitstek is? Nee, want maar 1 op de 5 vond dat de overheid de kunsten méér zou moeten steunen.

Het onderzoek maakt duidelijk dat kunstconsumenten als de nood aan de man is maar beperkt bereid zijn zich ad hoc als kunstgever te manifesteren. En dat *awareness of need*, meestal een krachtige motor achter filantropisch geven, kennelijk een minder overtuigend argument is als het op geven aan de kunsten aankomt (Bekkers et al. 2011). Besef van acute nood in de sector alleen trekt cultuurliefhebbers niet over de streep.

Spanningsveld

Wat valt er te zeggen over de spanning tussen kopen en geven of, vanuit makers gezien, tussen ondernemerschap en mecenaat? Gaan ze wel goed samen? Ik inventariseer de (driedubbele) weerstand die kunstenaars én publiek te overwinnen hebben om tot een bloeiende *culture of giving* en een vrijmoedige *culture of asking* te komen. En is het wel zo verstandig om tegenover gevers de nadruk te leggen op acute financiële nood? En zo nee: waarop dan wél?

Ik put daarbij uit mijn eigen recente onderzoek (Braber 2021), maar maak ook graag gebruik van twee andere, welkome bijdragen aan het (inter)nationale onderzoek naar mecenaat. Economisch socioloog Olav Velthuis bespreekt in zijn oratie de manier waarop in de kunstwereld marktruil verweven is met giftruil (Velthuis 2019). Hij behandelt de morele weerstand die de vermarkting van goederen met een sterke symbolische lading – zoals kunst – bij kopers oproept en suggereert dat giftrelaties die weerstand helpen verkleinen. Het recente onderzoek *Leve het geven* (Brouwer et al. 2020) bekijkt de zaak van de andere kant en stelt niet de gevers, maar de makers centraal. Het rapport belicht de

huidige vraagcultuur in de kunstsector en bekijkt hoe makers een optimale relatie met particuliere gevers willen opbouwen. Kunstenaars blijken zich prettig te voelen bij steun die meer doet dan het ad hoc lenigen van nood. De optimale gift is voor hen de duurzame gift, die (ook) is bedoeld als morele steun, erkenning en aanmoediging.

Culture of giving en culture of asking

Onderzoek naar mecenaat is juist nu van belang, want de coronacrisis zette de vraag naar een goed functionerende geef- en vraagcultuur op scherp. In het cultuurbeleid dook de combinatie van beide termen echter tien jaar terug al op. In 2010 stelde staatssecretaris Halbe Zijlstra dat een ‘sterke cultuursector’ alleen kan ontstaan als ‘makers en publiek elkaar vinden’ (Zijlstra 2010, 1-5). Daarvoor waren ‘minder afhankelijkheid van de overheid [bij de makers] en meer particulier initiatief [bij het publiek]’ nodig, en moest er ‘bij particulieren (...) een *culture of giving*, bij instellingen een *culture of asking*’ gaan ontstaan. Zijlstra wilde dat mensen die ‘een hart hebben voor cultuur’ veel actiever aan de kunsten gingen geven. De cultuursector moest enerzijds ondernemender worden en meer eigen inkomsten verwerven, en zich anderzijds openstellen voor het mecenaat. Het was zaak ‘support ook actief [te gaan] zoeken’.

Zijlstra noemde ondernemerschap en mecenaat dus in één adem. Daarmee riep hij de kunstsector op om langs twee lijnen een betekenisvolle band met het publiek op te bouwen. Ze lopen parallel, maar zijn niet makkelijk te combineren. Makers moesten inventieve cultureel ondernemers worden die in termen van markt en economisch resultaat konden denken, en die geleerd hadden een (groter of ander) publiek ertoe te bewegen hun werk af te nemen. Bij zo’n marktgerichte houding hoort calculerder gedrag, en een geformaliseerde, rationele relatie met het publiek (Velthuis 2019, 73; Braber 2021, 10). Marktdenken nodigt makers bovendien uit hun waarde te presenteren als meet- en telbaar, bijvoorbeeld door een expliciet prijskaartje te hangen aan wat ze doen, of door inzicht te geven in het aantal afnemers.

Maar tegelijkertijd riep Zijlstra de kunstsector op te leren denken in termen van geefrelaties, en zich niet zozeer te gedragen als verkoper, maar als vrager. Daarmee compliceerde hij de boel,

want voor goed vragen is een andere houding vereist dan voor goed verkopen. Om de geefbereidheid van het publiek te vergroten en de hulpvraag legitiem te stellen moeten kunstenaars en instellingen er, zoals Velthuis het uitdrukt, op aansturen dat de bezoeker zelfs nadat hij al een ticket heeft gekocht, toch nog een schuld voelt, een morele schuld, die hem ertoe aanzet ook nog een gift toe te voegen (Velthuis 2019, 80).

Dat klinkt oncomfortabel, dat aansturen op een moreel schuldgevoel, en inderdaad is die situatie voor geen van beide partijen gemakkelijk. Dat morele schuldgevoel is ontstaan uit een krachtig achterliggend sentiment, legt Velthuis uit: het ongemak dat gever én maker voelen bij de commerciële vermarkting van zaken – zoals theater, muziek en beeldende kunst – die voor hen vooral symbolisch van waarde zijn (Ibid., 78).

Prijs en waarde

Wat zich hier afspeelt is de voor de kunsten kenmerkende botsing tussen prijs en waarde, tussen het (meetbare) geld dat je als kunstenaar vraagt en de (niet te meten) waarde die jouw werk en kunstenaarschap ondertussen voor jou en voor je publiek heeft. Die spanning tussen wat kunst ons kost en wat we voelen dat het waard is dateert niet van vandaag of gisteren. Uit onderzoek dat ik recent met collega’s publiceerde blijkt dat kunstenaars al vanaf de middeleeuwen zoeken naar manieren om met die oncomfortabele spanning om te gaan, en voor zichzelf en voor hun publiek het hoge of juist lage prijskaartje te legitimeren dat ze aan kunst hangen (Braber 2020 et al.). Die legitimatiedruk dwingt makers in een spagaat: het is belangrijk om tegenover hun publiek én tegenover elkaar vooral niet armlastig en ‘te koop’ te lijken, zelfs al staat het water hun – zoals nu in de coronacrisis – aan de lippen. Het kweken van publieke *awareness* van hun nood heft de spanning tussen prijs en waarde onvoldoende op. Wat wél helpt is als ze de waarde en legitimiteit van hun kunstenaarschap niet zozeer presenteren in termen van geld, maar een houding aannemen waarin ze hun waarde voorstellen als onmeetbaar – en (cruciale stap!) juist vanwege die onmeetbaarheid het ondersteunen waard. Zo stelt de jonge fotograaf Sofie Knijff dat ze van haar gevers niet zozeer geld, maar vooral erkenning verlangt: een donateur die niet een →

project, maar juist ontwikkeling en experiment wil financieren, zou voor haar de ultieme erkenning zijn (Brouwer et al. 2020, 18).

Giften zijn belangrijk in de kunsten, want die helpen kunstenaars en hun publiek om te gaan met de spanning tussen prijs en waarde, en de kloof tussen 'wat iets kost' en 'wat iets waard is' te overbruggen (Velthuis 2019, 77). Dat had Zijlstra in 2010 goed gezien. Maar wat hij in zijn oproep onbenoemd liet, is dat geefrelaties beter slagen naarmate het de vrager beter lukt ze minder te laten lijken op marktrelaties (Ibid., 78). Wie uit is op donaties bouwt dus beter geen formele, maar juist informele banden met zijn gevers op, en gaat een relatie aan die niet gericht is op ad-hocresultaat, maar op duurzame uitwisseling en wederkerigheid (Braber 2021, 13).

Wat vragen om steun zo ongemakkelijk maakt is dat je enerzijds uit bent op profijt, terwijl het anderzijds lonend is om juist alle schijn van berekening te vermijden. Velthuis stelt terecht dat calculerend gedrag in de giftsfeer ongebruikelijk en ongewenst is. Succesvolle giftrelaties gedijen bij onbepaaldheid, bij de gratie van wat 'de ambiguïteit van de gift' heet: het gegeven

**Wie uit is op donaties
bouwt dus beter geen
formele, maar juist
informele banden
met zijn gevers op**



Van boven naar beneden: Omslag Sofie Knijff (2020) *Translations*. Berlijn: Hatje Cantz; *Girl in White*, Sri Lanka; *The Buddhist Teacher*, Sri Lanka. Fotografie: Sofie Knijff



dat het verstandig is de waarde van giften niet te expliciet te meten (Velthuis 2019, 81). Voor geslaagd mecenaat is het nodig je weldoeners geen gedetailleerde rekening te sturen, maar ze de ruimte te geven zelf te bepalen of ze geven, wanneer, hoeveel, in ruil voor wat, en in welke vorm (Braber 2021, 34; Braber et al. 2020). Dit betekent meteen dat je als maker of instelling nooit zeker kunt zijn van mecenaat. Het vergt tact, geduld en vertrouwen om niet alleen moreel schuldgevoel maar ook 'gedeeld eigenaarschap' te kweken bij je publiek, en te blijven investeren in wederkerige banden (Braber 2021, 22). Het betekent ook dat ongericht en ad hoc vragen om geld aan 'de' Nederlander, zoals uit de enquête van het Prins Bernhard Cultuurfonds bleek, niet de beste aanpak is.

Geen redder in nood, wel hoeder van groei

Gelukkig maakt het *Leve het geven*-onderzoek duidelijk dat kunstenaars zich hier prima van bewust zijn. Het onderzoeksrapport laat jonge makers aan het woord die zeggen niet zozeer naar steun van gevers te verlangen om hun (calculeerbare) nood te lenigen, maar om hun kunstenaarschap via ontwikkelingstijd of inspiratiepauzes van meer (onmeetbare) waarde te voorzien (Brouwer et al. 2020, 23). Ze geven hun potentiële weldoener niet de rol van redder in nood, maar van hoeder van hun artistieke groei en vrijheid (Ibid., 18). In ruil is er uitzicht op een (immateriële) tegengift. Bijvoorbeeld een vorm van geprivilegieerde toegang: makers bieden hun weldoeners exclusief inzicht in hun creatieve proces, gunnen ze een kijkje in hun atelier, of laten hen backstage staan bij hun show (Braber 2021, 21). Zo krijgt wederkerigheid vorm.

Ik heb het hierboven over ongemakkelijkheid gehad, over spagaat en over botsing. Toch wil ik het, concluderend, positiever stellen en constateren dat kunstenaars en instellingen die Zijlstra's opgewekte oproep volgen om én op de markt én op de gift te focussen een mooie, driedubbele taak hebben. Hun opgave is hun publiek te benaderen als welkome afnemers van hun werk én als onmisbare hoeders van hun kunstenaarschap. Dat betekent behendig wisselen 'tussen een strategische of rationele (...) en een emotionele of relationele benadering' (Velthuis 2019, 82), en handig laveren tussen resultaten op de korte en op de lange termijn. Het vergt boven-

dien soepel schakelen tussen twee attitudes: die waarbij makers de legitimiteit van hun werk via een prijskaartje uitdrukken, en die waarbij ze juist strategisch vermijden hun waarde te presenteren in termen van geld. Een veeleisende, driedubbele pirouette.

Meer inzicht in de complexiteit van die *move* is belangrijk. Voor de kunstsector, want beter snappen waarom vragen ongemak oproept helpt weerstand overwinnen. Voor beleidsmakers, want dat die geef- en vraagcultuur er tien jaar na Zijlstra nog niet (helemaal) is heeft een reden. En voor wetenschappers, want geven aan de kunsten verdient het van alle kanten te worden belicht. ●

Literatuur

- Bekkers, R. en P. Wiepking (2011) 'A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving'. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 40, no. 5, 924-973.
- Braber, H. van den (2021) *Van maker naar mecenas (en weer terug): over giftuitwisseling in de kunsten*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Braber, H. van den (et al.) (2020) 'Echte schrijvers zijn niet te koop: praktijk en beeldvorming van het economisch profijt van de literaire auteur door de eeuwen heen'. In: *Nederlandse Letterkunde*, jrg. 25, nr. 1, 27-61.
- Braber, H. van den en R. Hueting (2020) 'Popmecenaat is er nog niet maar kan er komen'. In: *de Volkskrant*, 12 mei.
- Brouwer, L. (et al.) (2020) *Leve het geven: een onderzoek naar particulier geven aan creatieve professionals*. Amsterdam: Platform Arbeidsmarkt Culturele en Creatieve Toekomst (Platform ACCT).
- Jongsma, M. en M. Buist (2020) *Cultuur in Nederland*. Amsterdam: Prins Bernhard Cultuurfonds.
- Velthuis, O. (2019) 'Geven om geld: waarom de marktsamenleving giftrelaties nodig heeft'. In: *Sociologie*, jrg. 15, nr. 1, 69-85.
- Zijlstra, H. (2010) *Uitgangspunten cultuurbeleid*. Tweede Kamer 32500 VII, nr. 75.



Helleke van den Braber is hoogleraar Mecenaat-studies aan de Universiteit Utrecht. Fotografie: Emil Cobussen