

Klik hier voor een overzicht van publicaties en teksten van Hans Abbing. De meeste kunnen worden gedownload.

De prijs van sponsoring

Overwegingen naar aanleiding van

Tien jaar bruggen bouwen tussen cultuur en economie van de Stichting voor Kunstpromotie

Wat zoeken de kunsten en tot welke prijs?

De kunsten willen geld, zo simpel is dat. Waar dit geld verder voor dient - een vakantie op de Bahama's, de betaling van de achterstallige huur van de repetitieruimte of de creatie van avant-gardistische kunst voor de eeuwigheid - hoeft voor de mate van gedrevenheid in het zoeken niet uit te maken. Wellicht is het beter om te zeggen dat men inkomen in ruime zin wenst en niet noodzakelijk geld. Zo valt er weleens iets in natura te halen bij sponsors, zoals gratis transport door een luchtvaartmaatschappij. En een kleine kunstinstelling zal vrijwel zeker aan een sponsorcontract met een grote prestigieuze bank als de Centrale Bank niet alleen geld maar ook status ontleen.

Maar, de kunsten ontvangen niet alleen, ze betalen ook een prijs. Zoals bij elke transactie - of we spreken over verkoop of over sponsoring doet er niet toe - is de winst van de één het verlies van de ander. Het geld of de goederen, die het kunstbedrijf ontvangt, verschijnen in de boekhouding van de sponsor als kosten. Omgekeerd geldt hetzelfde. Als de sponsor vooral naambekendheid krijgt, komt dat voort uit kosten die de gesponsorde maakt. Dat kunnen immateriële kosten zijn: een mogelijk verlies van autonomie of een beschadiging van de artistieke reputatie. Als de gesponsorde dit als verlies ervaart, is het zeker een belangrijke kostenpost. Maar een vergroting van bijvoorbeeld de naambekendheid van de sponsor zal voor de kunstenaar of de kunstinstelling ook meer feitelijke kosten met zich meebrengen. Zo zal er bijna altijd door de reclame voor de sponsor een minimale verstoring optreden, die het kunstproduct voor de klanten van de

kunstenaar of kunstinstelling een fractie minder aantrekkelijk maakt. Daardoor dalen de inkomsten. Bovendien geldt, dat door met deze onderneming als hoofdsponsor in zee te gaan men niet meer aan een andere onderneming een hoofdsponsorschap kan aanbieden. Die inkomsten derft men. (Economen noemen dit 'opportunitets'- of 'schaduwkosten'.) Deze kosten zijn belangrijk, maar men ziet ze makkelijk over het hoofd. Zeer concrete voordelen voor de sponsor zijn per definitie veel zichtbaarder. Zo is Heineken de hoofdsponsor van de Amsterdamse Uitmarkt, een jaarlijkse manifestatie, waarbij de Nederlandse podiumgezelschappen zich voor het komende jaar aan het publiek presenteren. Binnen dit sponsorcontract heeft Heineken een alleenrecht op de verkoop van bier en frisdrank bedongen. Hetzelfde recht had voor een aanzienlijk bedrag aan een ander bedrijf verkocht kunnen worden. Dit bedrag vertegenwoordigt de kosten die verbonden zijn aan het in zee gaan met Heineken.

Vaak nemen sponsors juist de kosten op zich van activiteiten die mede in hun eigen belang zijn. Zo betalen ze de kosten van de publiciteit, posters, programmaboekjes enzovoort, waarin ze zelf vermeld worden. Die publiciteit lijkt dan gratis, maar is het niet. Voor een goed inzicht is het daarom belangrijk de inkomsten goed te scheiden van de kosten. De sponsor draagt bij in de kosten, dat wil zeggen een inkomst, maar vanwege hem is er ook een toename van de kosten, een uitgave.

Verwervingskosten

Eén kostenpost wordt heel gemakkelijk over het hoofd gezien. Toch is ze steeds aanwezig en is ze vaak erg omvangrijk. Ze heeft betrekking op de uitgaven en de arbeid die gemoeid zijn met het vinden en overtuigen van sponsors. De kunsten zijn vaak bereid een zeer hoge prijs te betalen in de vorm van verwervingskosten. Het is niet anders dan bij het binnenhalen van subsidies. Uit ervaring weet ik hoeveel energie er door beeldend kunstenaars gestoken wordt in het verkrijgen van subsidies. Dit is tijd die anders aan artistieke projecten besteed had kunnen worden. Is het daarom irrationeel? Over het algemeen niet. Het is rationeel zolang de prijs van een extra uur lobbyen of jezelf presenteren

opweegt tegen de gemiddeld te verwachten extra inkomsten daarvan. Wel is de kunstenaar of kunstinstelling die dit soort activiteiten zelf ontplooit, soms geneigd om de waarde van zijn tijd te onderschatten. Voor de continuïteit van de onderneming is echter de verdere ontwikkeling van het eigen product van levensbelang. Komt men onvoldoende aan werken toe, dan houdt het, subsidie of niet, op den duur op. Dit is een bekend probleem, dat zich ook kan voordoen in de verhouding tussen kunstinstelling en sponsors.

In toenemende mate besteden kunstenaars en kunstinstellingen het leggen van contacten met sponsors uit aan bemiddelaars zoals de Stichting voor Kunstpromotie. Ook daar zal men zelden een compleet inzicht hebben in de (extra) kosten en de gemiddeld te verwachten (extra) sponsorgelden. Toch zal men daar eerder in staat zijn om bij benadering te bepalen, wanneer kosten en opbrengsten in marginale zin ongeveer gelijk zijn. Zou men dat niet proberen, dan doet men zijn werk niet goed.

Een vergelijking met de grote, professioneel georganiseerde liefdadigheidsinstellingen ligt voor de hand. Zolang er netto nog een paar stuivers in zitten, zal men niet nalaten om er nog een mailing van vele duizenden guldens tegenaan te gooien. Dit op zichzelf rationele gedrag kan ertoe leiden dat het totale bedrag, dat wordt uitgegeven om financiële middelen te werven, relatief hoog is in vergelijking met de gerealiseerde inkomsten. Bij minder hoge uitgaven was er netto weliswaar minder binnengekomen, maar het deel van de inkomsten, dat opgaat aan verwervingskosten en niet bij de doelgroep terecht komt, was relatief kleiner geweest.

De sponsorwerving is vermoedelijk nog niet zo uitgekiend, als hier wordt geschetst, maar bij een voortgaande verzakelijking, zal het zeker in deze richting gaan. De prijs die wordt betaald, is vooral van maatschappelijke aard. Een zeer actieve werving zal misschien nog een vergroting van de totale sponsormarkt tot gevolg hebben, maar waarschijnlijk zal het eerder leiden tot een verplaatsing van sponsorgeld: wat de één meer krijgt, krijgt de ander minder. Het gevolg is dat sponsorgelden op den duur vooral terechtkomen bij kunstbedrijven en bemiddelaars die veel uitgeven aan werving. Zo gaat een steeds groter deel van

de ontvangsten naar bemiddelaars, publiciteitsbureaus, makers van drukwerk enzovoort. Netto komt een steeds kleiner deel bij de kunsten zelf terecht.

Voor een zichzelf respecterende sponsor is dit geen bevredigende situatie. Dit is namelijk een deel van de prijs die sponsors betalen. Zij kunnen het nadeel verkleinen door zich goed te informeren over de opbouw van de kosten van de gesponsorden en hun bemiddelaars. Vervolgens zal de keuze niet gauw meer vallen op kunstbedrijven en bemiddelaars met hoge verwervingskosten. Maar is de informatie over de kostenopbouw wel voorhanden? Zelfs goedwillende kunst- en bemiddelingsbedrijven zal het niet meevallen deze informatie te verschaffen. Zo kon ik bij de Stichting voor Kunstpromotie de betrokken kosten niet achterhalen, en ik vraag me af of ze het zelf wel kunnen. De kosten van de diverse activiteiten, waar kunstsporing maar één van is, zijn onvoldoende uitgesplitst. Het lijkt mij belangrijk dat er door een onafhankelijk team van accountants richtlijnen worden opgesteld voor de verslaggeving door gesponsorden en hun bemiddelaars, waarna onderlinge vergelijking van gesponsorden mogelijk wordt. Dit is niet altijd in het belang van afzonderlijke gesponsorden, maar het is wel een groepsbelang van de gesponsorden. Als sponsors door goede informatie vertrouwen hebben in de gesponsorden, zal de markt van sponsors standhouden of zelfs verder uitbreiden. Alleen dan kan er gekozen worden.

Eerder stelden we dat sponsorwerving in toenemende mate wordt uitbesteed aan bemiddelaars. Bij grotere kunstinstellingen blijft dat echter beperkt of gebeurt het helemaal niet. Een deel van de inkomsten van de sponsor schuilt namelijk in het contact met mensen die feitelijk in de kunstwereld actief zijn, kunstenaars, artistiek leiders en directeurs van kunstinstellingen die een artistieke achtergrond hebben. De sponsor wil niet zozeer contact met boekhouders of bemiddelaars, maar met de directeur zelf. Zo zie je dat de hoogst gekwalificeerde werknemer van een kunstinstelling die tegelijk het hoogste salaris heeft, een groot en groeiend deel van zijn tijd kwijt is aan het leggen en onderhouden van contacten met sponsors. De directeur met een artistieke achtergrond moet werk doen waar hij niet bij uitstek voor geschikt is en

dat hij meestal niet ambieert. Toch vertegenwoordigt het feitelijke contact met de kunsten, dat gesymboliseerd wordt door het contact met de directeur, een doorslaggevende inkomstenbron voor de sponsor. Alleen zo deelt men in het hoge aanzien van de kunsten. Het gevolg is dat er bij benoemingen van directeuren, zoals bij het Holland Festival of het Rijksmuseum, kandidaten worden verkozen en anderen afvallen, omdat ze al dan niet geschikt zijn voor het opbouwen en onderhouden van dit soort contacten. Het zal duidelijk zijn dat de kunsten hierdoor een prijs betalen die aanmerkelijk verder gaat dan alleen de uurvergoeding van de betrokken directeur.

Tenslotte dient in het kader van de kosten voor de kunsten gekeken te worden naar de stabiliteit van de geldstroom, die de sponsors, subsidiënten of kopers van kunst op gang brengen. Als sponsors in de praktijk een uiterst ongewisse handelspartner blijken te zijn, die bij de minste tegenslag hun pecunia terugtrekken, dan was het wellicht verstandiger geweest indien het kunstbedrijf dezelfde energie, met name de kosten, die het nu heeft gestoken in de verwerving van sponsorgeld, had geïnvesteerd in de relatie met overheden of met de eigen klantenkring. Het is nog te vroeg om generaliserende conclusies te trekken over de betrouwbaarheid van overheden en het bedrijfsleven in hun relatie met de kunsten. De overheid is in ieder geval niet meer de stabiele steun en toeverlaat die zij altijd is geweest. De totale stroom sponsorgeld fluctueert weinig meer dan de totale hoeveelheid subsidiegeld. Maar neemt men de financiële situatie van particuliere kunstbedrijven in beschouwing, dan blijkt het zoeken naar een nieuwe sponsor vaker voor te komen, en dat is een niet te verwaarlozen kostenfactor.

Wat zoeken sponsors in de kunst en tegen welke prijs?

De prijs die sponsors in elk geval betalen, is de verstrekte financiële bijdrage, eventueel vermeerderd met diensten en goederen die ze in natura leveren. Allerlei indirecte kosten komen daar bovenop, zoals het zojuist besproken probleem, dat maar een klein deel van de eigen bijdrage echt bij de kunsten zelf

terechtkomt.

Voor ons lijkt het vanzelfsprekend dat de sponsor inlevert. De gedachte dat de sponsor ook iets zoekt en ontvangt, ligt minder voor de hand. Toch bestaat er geen fundamenteel verschil tussen ruil, waarbij er over en weer zowel ingeleverd als verdiend wordt, en sponsoring. We vermeldden reeds het persoonlijke contact met de kunstwereld, bijvoorbeeld in de vorm van een contact tussen een directeur van het sponsorende bedrijf en de artistiek directeur van de kunstinstitution. Dit is een niet te verwaarlozen inkomstenbron. Die inkomstenbron kan zelfs doorslaggevend zijn als deze contacten direct of indirect verband houden met een bedrijfsbelang (en een verhoging van de winst van het bedrijf tot gevolg kunnen hebben).

Verantwoordelijkheidsgevoel ten aanzien van een hoger belang

Wat zoeken sponsors? Over het algemeen geven ze geld, maar ze zijn wel uit op voordeel. Of bestaat er een volstrekt onbaatzuchtige vorm van patronaat? In dat geval zou de gangbare voorstelling van een eenrichtingsverkeer tussen de sponsor of donateur en de kunsten bij uitzondering toch van toepassing zijn. De grote stroom giften van particulieren aan de kunsten in de VS lijkt hieronder te vallen. Niettemin levert een verklaring vanuit een zucht naar gewin - in de ruimste zin - meer op.

Zelfs als deze donateurs belang hebben bij hun giften, is het toch merkwaardig dat ze ermee doorgaan. Een eventueel voordeel kan nooit *uitsluitend* aan afzonderlijke donateurs toevallen. Evenals in het geval van de informatieverschaffing door ge-sponsorden, hebben afzonderlijke donateurs er op korte termijn voordeel bij om niet mee te doen, om niet te geven - zo sparen ze geld uit - terwijl ze wel meegenieten van het collectieve voordeel, het bloeiende kunstleven, dat een gevolg is van andermans financiële bijdragen. Op lange termijn is er een groepsbelang gemoeid met de giften: het voortbestaan van de kunsten of van bepaalde kunst, landelijk of plaatselijk. Maar het zou logisch zijn als iedere afzonderlijke donateur zou stoppen met het verschaffen van giften, omdat men vervolgens zonder te betalen mee kan profiteren -

economen noemen dit het *free-rider*-probleem.

Meestal hebben donateurs ook kleine persoonlijke voordeeltjes, maar die wegen niet op tegen het bedrag van hun giften. Dat laatste is wel het geval, als we ervan uitgaan dat er in een langdurig historisch proces ongeschreven regels zijn ontstaan en geïnternaliseerd over het belang van doneren en wie dat behoort te doen. Die regels maken deel uit van een specifieke "habitus", zoals Pierre Bourdieu dat noemt. Je kunt ook spreken van een traditie. Een dergelijke traditie is steeds verbonden aan een groepsbelang. Van onbaatzuchtigheid is geen sprake. Wel mag er gesproken worden van een verantwoordelijkheid ten aanzien van een groter geheel, van een 'verantwoorde-lijkheidsgevoel'. Het is een term die veel gebruikt wordt in verband met sponsoring door bedrijven. Hij wordt in *Tien jaar bruggen bouwen* herhaaldelijk gehanteerd. Impliciet wordt er verwezen naar een voordeel voor de groep waarvan de betrokkene deel uitmaakt. Door de identificatie met de groep en door de internalisering van de voorschriften zal de afzonderlijke donateur zichzelf belonen en zichzelf straffen. Ga je mee met de traditie door ook te doneren, dan geeft dat een goed gevoel en je hoort erbij. Doe je niet meer mee, dan bestaat de kans dat je het jezelf daarmee moeilijk maakt of dat je omgeving dat doet.

Amerikaanse bedrijven hebben een veel grotere traditie van sponsoren dan Europese. Zo bestaan er bij deze bedrijven noodzakelijk ook vormen van (zelf)beloning en (zelf)straf. De noemer is steeds verantwoordelijkheidsgevoel en dat verwijst naar een groepsbelang op lange termijn: een lokaal of nationaal bloeiend kunstleven, waarvan de bedrijven als groep op allerlei manieren indirect meeprofitieren. Alleen via de vestiging van een traditie kunnen door middel van sponsoring dit soort meer dan individuele belangen op lange termijn gediend worden.

Toen in Europa in het begin van de jaren '80 de rek uit de overheidsuitgaven voor de kunsten raakte, leken de voorwaarden aanwezig voor de vestiging van een overeenkomstige traditie. De Stichting Kunstpromotie heeft geprobeerd daaraan mee te werken. Dit is echter een zaak van vele decennia. Nu op dit moment een deel van de bedrijven sterk de nadruk is gaan leggen in de

sponsoring op het najagen van belangen op korte termijn, zoals naambekendheid, ten koste van een soort verantwoordelijkheidsgevoel, hoeft dit niet te betekenen dat het streven naar het vestigen van een traditie geen zin meer heeft. Het is goed mogelijk dat de vruchten van de huidige arbeid pas over enkele decennia echt zichtbaar worden. Het zou jammer zijn als de Stichting voor Kunstpromotie onder invloed van enkele teleurstellende ontwikkelingen dit aspect van haar taakstelling zou gaan verwaarlozen.

Van witwassen via imagoverbetering tot boodschapreclame

Gaan we te ver in het toekennen van mogelijkheden van zelfbeloning en zelfstraf aan een bedrijf of liever aan de bedrijfsleiding, dan bestaat het risico van onverantwoord psychologiseren. Toch moet de mogelijkheid van een schuldgevoel, dat leidt tot sponsoring niet helemaal uitgesloten worden. Het is bekend dat milieubelastende bedrijven veel doneren ten behoeve van het milieu. Soms is dit een marketingstrategie, die moet leiden tot een verbeterd imago bij het publiek, maar vaak gaat het toch in de eerste plaats om het bevorderen van de gemoedsrust binnen het bedrijf zelf. Een vergelijkbaar aspect lijkt ook altijd te spelen bij kunstsporing. Het bedrijf is zich bewust van zijn economische macht, maar voelt zich onbehaaglijk over de 'zakelijke', 'commerciële', 'inhumane', 'a-culturele' werkwijze waarmee deze macht is verkregen. Vergeleken met de kunsten en hun 'onbaatzuchtige', 'zuivere' werkwijze voelt men zich inferieur. Persoonlijk denk ik dat een dergelijk schuldgevoel op een groot misverstand berust, maar in de praktijk is het werkzaam. En bij bedrijven leidt het tot compenserend gedrag. Door te sponsoren wordt enerzijds het geweten gesust, en anderzijds deelt men door de verbinding met de zogenaamd onbaatzuchtige kunst enigszins in haar verheven status. De cultuur en de schone kunsten leveren tegen betaling een aflat aan de economie en het bedrijfsleven. Bemiddelaars als de Stichting voor Kunstpromotie weten beter. Tegelijk maken ze bij de sponsorwerving door hun woordkeuze wel dankbaar gebruik van indirecte verwijzingen naar een 'schuldige' economie.

Anders dan particuliere donateurs zullen bedrijven zelden of nooit uitsluitend

sponsors uit verantwoordelijkheid of schuldgevoel en vanwege de (zelf)beloning die dat met zich meebrengt. Bedrijven zoeken ook meer onmiddellijk voordeel, in de vorm van imagoverbetering of naambekendheid of nog specifiekere doelen, die ze door een verbinding met de gesponsorde kunst kunnen bereiken. Steeds gaat het om een mix, waarbij in het ene uiterste het accent ligt bij steun uit voornamelijk verantwoordelijkheidsgevoel en ook nog een beetje ondersteuning van het imago en in het andere uiterste bij de koop van allerlei welomschreven tegenprestaties op het gebied van naam- en boodschapreclame. De meer directe voordelen, die bedrijven met sponsoring najagen, bevinden zich aan de rechterkant van het continuüm. Ze schuilen in de mogelijkheden van de kunsten om als voertuig voor communicatie te dienen. Zo wordt geprobeerd het imago te verbeteren door een verbinding met kunst. Dat is een voordeel dat vooral op middellange termijn speelt. Het sponsorcontinuüm volgt zo in grote lijnen de termijn waarop de sponsor rendement verwacht van zijn investering. Uiterst links is de termijn het langst. Uit verantwoordelijkheidsgevoel wordt bijgedragen aan een groepsbelang op zeer lange termijn. Uiterst rechts gaat het uitsluitend om voordelen op korte termijn. Er worden vormen van reclame gezocht, die niet anders hoeven te zijn dan bij media als pers en televisie. De nadruk ligt relatief sterk op naamreclame, maar ook op meer of minder bedekte boodschapreclame.

Waarom sponsoring geen adverteren mag heten

Welk verschil bestaat er tussen naam- en boodschapreclame via de kunsten en dezelfde reclame via andere media zoals pers en televisie? Dat is bijna uitsluitend een verschil in benaming. Bij de kunsten heet het 'sponsors', bij de overigen 'adverteren'. Zolang in de mix van doelen de ondersteuning vanuit verantwoordelijkheid een substantieel aandeel heeft, valt er iets te zeggen voor een afzonderlijke naam. Maar waar dit niet het geval is, komt het gebruik van het woord 'sponsoring' in plaats van 'adverteren' neer op verhullend taalgebruik, dat er zowel vanuit de sponsor als de ge-sponsorde toe dient anderen een rad voor de ogen te draaien. Het verhullend woordgebruik demonstreert hoezeer in kunst

en cultuur commercie taboe is. Reclame is commercieel en sponsoring zou dat niet zijn. Het bestaan van commercie en commercieel gedrag dient tot elke prijs ontkend te worden. Dat brengt een hogere maatschappelijke status voor kunst en cultuur met zich mee en bedrijven profiteren daar door de sponsorrelatie graag van mee. Dit aspect wordt eigenlijk door alle bedrijven gezocht. Ze vinden het in de kunst. Elders, in de sport en in de media, is het niet of veel minder aanwezig. Deze automatische afstraling op henzelf van de onbaatzuchtige en verheven status van kunst is in feite een vorm van imagoverbetering, die op het hele sponsorcontinuüm aanwezig is.

Een sponsorcontinuüm

De plaats die bedrijven innemen op het sponsorcontinuüm, van een grootste interesse in een hoger belang tot een exclusieve interesse in ordinare boodschapreclame is niet onbelangrijk. Ze heeft gevolgen voor de kunstinstituten. Zo zijn het vooral grote bedrijven met een lange adem die oog hebben voor een belang dat hun eigenbelang overstijgt. Alleen zij kunnen zich de risico's van investeringen op zeer lange termijn veroorloven. Het bestaan van een belang is bijna een kwestie van geloof. Een geloof dat gaandeweg tot een traditie kan uitgroeien. Juist deze grote bedrijven hebben nog enige aandacht voor kleine kunstinitiatieven die enigszins experimenteel bezig zijn. Ze hebben aandacht voor artistieke activiteiten, die niet in het centrum van de belangstelling staan. (Die aandacht vereist specifieke kennis. Daarom richten ze soms afzonderlijke fondsen op zoals het VSB-fonds in Nederland.) Maar ook deze grote bedrijven stellen grenzen. De vernieuwende kunst zal het derhalve over het algemeen toch niet in de eerste plaats van het bedrijfsleven moeten hebben. Middelgrote en kleine bedrijven kunnen zich minder risico's veroorloven. Zij scharen zich als vanzelf meer aan de andere zijde van het continuüm. Ze zoeken kunstuitingen die toch al in de belangstelling staan en ze verwachten duidelijk aanwijsbare tegenprestaties van de kunsten. Het zijn de kunstuitingen die het op de markt relatief goed doen, die nog eens extra profiteren. Daar is niets mis mee. In theorie kan het betekenen dat de overheden hun

subsidiestromen relatief meer kunnen laten toevloeien naar riskante artistieke activiteiten. Dat is misschien niet waarschijnlijk, maar ook niet uitgesloten. Overheden kennen een andere belonings- en controlestructuur dan bedrijven en zullen daarom soms andere keuzen maken.

Juist bij kleine en middelgrote bedrijven treedt op dit moment een enigszins afwijkende ontwikkeling op. Ze nemen zelf het initiatief voor artistieke evenementen en laten bestaande kunstinstellingen en bemiddelaars links liggen. Eerdere ervaringen waren toch teleurstellend. De prijs van sponsoring werd als te hoog ervaren, vermoedelijk vooral vanwege een in hun ogen stroeve en tijdrovende samenwerking. Er werd meer vrijheid verlangd in de concrete invulling van de naam- en eventueel ook boodschapreclame. (Ook kunstbedrijven rapporteren teleurstellende ervaringen. Het komt dus inderdaad voor dat de marginale kosten van sponsoring hoog zijn en niet opwegen tegen de opbrengsten!) Het kunstproduct wordt meestal door deze ondernemers ontwikkeld en te koop aangeboden. Dit zijn interessante ontwikkelingen. Men is geneigd dergelijke 'inmengingen' in het artistieke veld te veroordelen, maar ik denk dat het veld van de artistieke distributie wel wat verbreding kan gebruiken. Van belang is de blijvende differentiatie van kunstproducten en distributievormen en daarmee de keuzemogelijkheden. Voorlopig worden ze eerder verruimd dan dat ze gevaar lopen. Maar wat nog niet is, kan komen. We komen daarop terug.

De prijs in de vorm van een verlies aan autonomie

De grootste bedreiging voor de kunsten door sponsoring en de daaraan verbonden commercie zou een aantasting van de autonomie zijn. Sponsors en de Stichting voor Kunstpromotie laten niet na onophoudelijk aan te geven dat de artistieke autonomie nooit aangetast mag worden. Het lijkt op een bezwering. Kennelijk bestaat er een groot gevaar en dat gevaar bevindt zich om de hoek. Als we het hebben over de prijs van sponsoring voor de kunsten, dan lijkt de aantasting van de autonomie de hoogste prijs - of de hoogste kostenpost - van sponsoring.

Artistieke autonomie heeft echter nooit bestaan. Het is een uitvinding, die inspeelt op romantische idealen over een volstrekt onafhankelijk artistiek genie - een monade bij wie alle talent aangeboren is. De notie is gebruikt bij de strijd voor de professionalisering van de beroepsgroep en voor de onderschikking van de belangen van afzonderlijke kunstenaars aan het hogere belang van de groep teneinde een sterkere positie te ontwikkelen tegenover patroon en mecenas. Daardoor konden min of meer feodale verhoudingen plaats maken voor moderne zakelijke verhoudingen, net als overal elders in de economie. De bevrijding van de dwang van de patroon en de mecenas kan men aanduiden als een proces van *relatieve* autonomisering van de beroepsgroep. Tegelijk kwamen er nieuwe, beperktere 'dwangen' of invloeden voor in de plaats. Zo is er de dwang van de beroepsgroep op haar leden. Daarnaast zijn de marktverhoudingen een grotere rol gaan spelen. Dat uit zich in de relatieve dwang van een markt van verkopen, maar ook die van subsidies, giften en sponsorgelden. De, zeg maar, subsidieerbaarheid van het werk, dat een beeldend kunstenaar maakt, en de verkoopbaarheid ervan hebben invloed op een groot aantal artistieke keuzen, van het papierformaat tot de sekse van de modellen waarmee hij werkt. Het probleem is dat sommige kunstenaars deze invloeden, soms ook voor zichzelf, ontkennen of er een artistieke draai aan geven.

Het droombeeld van de autonomie wordt ons kennelijk met de paplepel ingegeven, vooral tijdens de beroepsopleiding, wanneer we de normen en de waarden van de beroepsgroep leren. Die staan niet los van de ervaringen van de beroepsgroep met de markt. Zijn gedurende de laatste decennia de ervaringen met de overheden positief geweest, dan valt dat terug te vinden in de, mede inhoudelijke, normen die worden meegegeven aan de leerlingen. De markt bestaat dus niet alleen uit kunstkopers, maar ook uit andere partijen: subsidiegevers, sponsors en mecenasen. Met allen, ook met de overheden, worden in eerste, maar zeker in laatste instantie prestaties geruild. De afstemming op de markt komt dus niet alleen rechtstreeks tot stand maar ook indirect en ongemerkt via de beroepsgroep.

Artistieke autonomie bestaat niet. Daarom kan ze ook niet door sponsoring worden bedreigd. De enige vraag die ertoe doet is: wie willen we dat er het hardst aan de kunstenaar trekt? De beroepsgroep, kunstkopers, overheden, sponsors of mecenasen? En dan ook nog: welke overheden, welke sponsors enzovoort?

De relatieve autonomie van de beroepsgroep

De beroepscode hebben tot gevolg dat kunstenaars als groep, en hetzelfde geldt voor bijvoorbeeld medici, in een zekere rust producten kunnen ontwikkelen, die ooit wellicht kansrijk zullen zijn op de markt. Nog belangrijker is dat het groepsoptreden ertoe bijdraagt dat kunstenaars tot op zekere hoogte de vraag op de markt kunnen beïnvloeden. Zo stelt de groep kwaliteitscriteria, die de markt soms overneemt. Het is een zekere mate van onafhankelijkheid, die men desgewenst kan aanduiden met de term 'relatieve groepsautonomie'. Deze vorm van autonomie leidt tot enige stabiliteit in het veld. Het is een stabiliteit die een hoger belang dient.

Het vermogen om de markt enigszins te beïnvloeden, strekt zich ook uit tot de markt van sponsorgelden. Als er in de maatschappij toch al een zeker taboe bestaat op sponsoring of op vormen daarvan die erg gericht zijn op onmiddellijk voordeel, waardoor ze sterk ingrijpen in het kunstproduct, kan de beroepsgroep proberen dit taboe te versterken, in stand te houden of de teloorgang ervan te vertragen. Dit is het soort beperkte autonomie dat een beroepsgroep heeft: ontwikkelingen die gaande zijn, stimuleren of juist afremmen.

Binnen een beroepsgroep zijn steeds uiteenlopende belangen in het spel. In het geval van de kunsten moet men daarbij niet alleen denken aan stijlen maar ook aan generaties. Voert de oude garde de boventoon, dan kan dat leiden tot verstarring. Hebben de nog nauwelijks coherente, zeer gevarieerde belangen van een groep van nieuwkomers de meeste invloed, dan bestaat het gevaar dat men zich in hoge mate laat meevoeren door gewin op korte termijn. Alternatieve distributievormen, die gebruik maken van sponsoring, zijn in dat geval in trek. Tegelijk lopen de kunsten dan echter het risico dat hun belang van korte duur is.

Op lange termijn dreigen ze elke vorm van betekenis te verliezen.

De belangen van diverse stijlen en richtingen lopen eveneens uiteen. De klassieke en gevestigde kunstvormen kunnen zich alternatieve distributievormen eerder veroorloven dan de avantgardistische die per definitie veel minder traditie hebben en zich eerder bedreigd zullen voelen in hun identiteit. Hedendaagse kunst maakt minder kans op sponsoring door het beperkte publieksbereik; tegelijk zal de invloed van de sponsor ook eerder als bedreigend worden ervaren.

Stabiliteit en enige mate van autonomie worden mogelijk als uiteenlopende belangen samenkomen. Zo kan de beroepsgroep constructief ingrijpen in de maatschappij, ook in het geval van sponsoring.

De inbreuk door sponsoring

Hoe bedreigend is sponsoring, en hoe verhoudt sponsoring zich tot de betrekkelijke onafhankelijkheid van de sector? Er lijkt weinig reden om aan te nemen dat sponsoring een grotere of kleinere bedreiging vormt voor de relatieve onafhankelijkheid van de sector dan kopers, overheden of particuliere donateurs. Allen hebben op termijn invloed op het assortiment van kunstuitingen dat wordt aangeboden. Ze maken en breken de kunst, zo simpel is dat. Is er op den duur geen geld voor bepaalde kunstuitingen, dan zullen kunstenaars en kunstinstellingen deze niet meer aanbieden, en de normen van de beroepsgroep zullen geleidelijk dienovereenkomstig veranderen. In deze zin is er al helemaal geen sprake van autonomie. Ging het anders, dan zou dat in maatschappelijk opzicht rampzalig zijn. Overigens is de moderne markt van kunstkopers vermoedelijk nog het meest 'tolerant'. Veel kunstenaars en kunstliefhebbers die graag geringschattend spreken over de commercie, zijn zich hier onvoldoende van bewust. Voor menig buitenissig of experimenteel kunst-product, waar geen overheid of sponsor wat inziet, bestaat in de wel zeer gevarieerde markt van kopers nog wel een klein gaatje.

De invloed van sponsoring, subsidiëring of verkoop op de aard en de diversiteit van de kunstproductie lijkt mij het belangrijkste. Toch denkt men bij inbreuken op

een vermeende autonomie meestal niet aan de diversiteit van het assortiment, maar vooral aan toegevingen, die door afzonderlijke kunstenaars en kunstinstellingen worden gedaan. Dat is verklaarbaar, maar wel inconsequent. Er is geen essentieel verschil tussen enerzijds een kunstenaar of een kunstinstelling, die door de verschoven interesse van sponsors plaats moet maken voor een nieuwkomer met een enigszins afwijkend product, en anderzijds een kunstenaar of een kunstinstelling die zijn product verandert om zo op de markt te kunnen blijven. Er is geen reden waarom het eerste toelaatbaar is en het tweede niet.

Niet alleen in de invloed op het totale assortiment, dat de kunsten aanbieden, maar ook door de specifieke verlangens van sponsors heeft sponsoring een zekere en uiteenlopende inbreuk op het artistieke product tot gevolg. Het artistieke product houdt immers niet op bij een partituur of een script. Bij de opvoering van een Shakespeare horen sponsorvermeldingen op een pro-grammaboekje of in de zaal. Begin en einde van het kunstwerk kunnen niet scherp afgebakend worden. In deze zin is een gespon-sorde Hamlet nooit honderd procent hetzelfde kunstwerk als een niet-gesponsorde. (Daarmee spreek ik overigens geen voorkeur voor één van beide uit.)

Het is enigszins vermakelijk dat de kunsten eerder sponsors dan adverteerders in huis halen. Bij adverteerders hebben we geleerd dat deze niets te maken hebben met het medium, waarin ze adverteren. Aan de oppervlakte is de inbreuk wellicht groot, maar inhoudelijk zijn de zaken goed gescheiden. Maar bij veel sponsoring, waarbij het immers ook om imagoverbetering gaat, is dit nu juist niet de bedoeling. Sponsor en ge-sponsorde verbinden zich in symbolisch opzicht met elkaar. Heineken zegt in feite: 'Ik ben een beetje de Amsterdamse Uitmarkt. Bekijk mij daarom met nieuwe ogen.' Alleen al daarom wordt de Uitmarkt ook een heel klein beetje Heineken. Deze symbolische ruil grijpt derhalve sterker in de kunst in dan veel reclame dat zou doen. Maar omdat ze kan worden toegedekt met de term 'sponsoring' en zijn onbaatzuchtige connotatie, zien we dat over het hoofd en prefereren we sponsoring boven reclame.

Door de symbolische verbinding heeft de naamsverbinding ook een inhoudelijke

invloed op het kunstproduct. Reclame-achtige vormen van sponsoring zijn daar minder op uit, maar in het geval van een sterke feitelijke vermenging kan het effect wel ingrijpender zijn dan bij een voornamelijk symbolische verbinding. Als een (kunst)film op een commerciële zender om de tien minuten onderbroken zou worden door reclame, is dat niet alleen hinderlijk. De pauzes veranderen het product. In theorie zijn vergelijkbare situaties ook op het terrein van de podiumkunsten voorstelbaar - maar tegelijk onvoorstelbaar. We moeten daarbij bedenken dat het nogal wat uitmaakt, of de reclame van de sponsor in een min of meer optionele vorm wordt aangeboden, of dat deze relatief dwingend is. Reclame in een programmaboekje, of om de zoveel pagina's in een roman, kun je net als in de krant bekijken maar ook makkelijk overslaan. Dat laatste is veel moeilijker bij reclame op televisie en bij diverse potentieel denkbare reclamevormen tijdens concerten of voorstellingen. Wat de toekomst nog voor extreme variaties zal voortbrengen, kan men zich eigenlijk niet voorstellen. Extremen kunnen ontstaan, die ons nu absoluut verwerpelijk toeschijnen, maar die dan misschien heel gewoon gevonden zullen worden.

De prijs van sponsoring voor het publiek

In het voorgaande hebben we de nadelen en voordelen van sponsoring vooral bekeken vanuit het gezichtspunt van enerzijds de kunstenaars en kunstinstituten en anderzijds de sponsorende bedrijven. Welk belang heeft het publiek? Het publiek kan kunst voor een lagere prijs krijgen. Het verwerft een inkomensvoordeeltje. Het publiek gaat meer kopen of het gaat nu voor het eerst tot aankoop over. Deze toename van de afzet weegt op tegen de eventuele, geringe afname van niet-gesponsorde kunst-producten. Netto neemt de afzet bijna altijd toe. Draagt men de kunsten een goed hart toe, dan kan men zich hier alleen maar over verheugen. Maar het publiek betaalt vermoedelijk ook een prijs. Het koopt een gewijzigd kunstproduct. De reclame, hoe minimaal ook aanwezig, wordt door de meeste mensen niet gewaardeerd, maar op de koop toe genomen.

Persoonlijk vind ik een zeer gedifferentieerd aanbod van cultuurproducten heel belangrijk. En omdat cultuurproduct en distributievorm niet gescheiden kunnen worden, hecht ik sterk aan veel verschillende distributievormen naast elkaar. Niet tot elke prijs, maar ik heb daar wel veel voor over. De door mij gewenste pluriforme situatie levert mij keuzevrijheid op. Bovendien vermoed ik dat het een cultuur levend houdt: ook op termijn zal er gekozen kunnen worden. Om die reden zijn nieuwe kunstproducten en nieuwe distributievormen, waaronder door bedrijven gesponsorde kunst, voor mij een goede zaak. Door sponsoring wordt het betrokken kunstproduct goedkoper en zolang er vergelijkbare niet-gesponsorde kunstproducten blijven bestaan, wordt de keuzevrijheid groter. Toch moet de vraag gesteld worden of die vergelijkbare niet-gesponsorde producten wel zullen blijven bestaan. Kijken we naar de televisie, dan zijn kanalen, die niet onderbroken worden door reclameboodschappen, snel aan het verdwijnen. Mijn hoop is gevestigd op betaaltelevisie, zodat we kunnen kiezen (en betalen) voor reclamevrije televisie. Maar het is de vraag of dat aangeboden zal worden. Als gemeenschap hebben we nu immers ook al niet voldoende geld over voor de instandhouding van reclamevrije televisie. Vermoedelijk zal voor de meeste mensen het kwaliteitsverlies door reclame niet opwegen tegen de extra kosten van reclamevrije televisie. Maar, en zo gaat dat nogal eens, geleidelijk kunnen groepen daarop terug komen, waardoor hier en daar alsnog een ogenschijnlijk verouderd product zoals reclamevrije televisie weer op de markt verschijnt.

Het kan niettemin nuttig zijn als overheden, die namens ons een enigszins gedifferentieerd cultuuraanbod ambiëren, de ontwikkelingen in de gaten houden en bijsturen. Als dat nodig is. Want deze controlerende taak komt in de eerste plaats aan de beroepsgroep toe. Deze kan bestaande normen en waarden verder ontwikkelen en in stand houden, waardoor ze ook experimenten in distributievormen niet onnodig beperkt, maar wel paal en perk stelt aan een sterke en integrale vermenging van reclame en kunst. In feite doet ze dat nu al. Slaagt de beroepsgroep erin haar opstelling ingang te doen vinden bij de andere marktpartners, publiek, overheden en bedrijven, zonder dat dit verstarring tot

gevolg heeft, dan zullen sommige distributievormen weliswaar taboe zijn, maar wordt de keuzevrijheid op lange termijn juist veilig gesteld.

Naschrift over de vermenging van kunst en economie

De Stichting voor Kunstpromotie ziet het niet meer in de eerste plaats als haar taak te bemiddelen tussen bedrijven en kunstinstellingen voor de totstandkoming van sponsorrelaties. In toenemende mate wil ze bedrijven en kunstinstellingen kennis laten nemen van elkaars eigen expertise. Bij sponsoring waren er al vormen van contact. Men bleek een verschillende taal te spreken. Soms leidde dat tot teleurstellingen. De Stichting wil deze confrontatie nu opzoeken, expliciteren en proberen deze onder haar begeleiding tot wederzijds voordeel aan te wenden. Bedrijven zouden kunnen leren van de wereld van de kunst, kunstenaars van de wereld van de economie. Hier en daar wordt in *Tien jaar bruggen bouwen tussen cultuur en economie* zelfs de romantische suggestie gewekt van een toekomstige synthese van cultuur en economie, met meer artisticeit in het bedrijfsleven en meer zakelijkheid in de kunst. Het gaat om een romantische misvatting, die maar al te gauw evangelische vormen kan aannemen.

Cultuur en economie zijn ongelijksoortige grootheden, die zowel in het artistieke veld als in het bedrijfsleven betekenis hebben. Bedrijfsleven en kunsten hebben zowel een cultuur als een economie. Het kan aangetoond worden dat de economie van de kunsten een andere is dan die van het bedrijfsleven. En de cultuur van het bedrijfsleven is noodzakelijk een andere cultuur dan die van de kunsten. Zo kan men de anti-commerciële houding van veel kunstenaars zien als een onderdeel van hun cultuur. Maar tegelijk is deze houding economisch verklaarbaar. Als kunstenaar heb je op termijn meer succes op de markt door je anti-commercieel te presenteren. Een dergelijke cultuur heeft binnen het overige bedrijfsleven weinig zin. Een ander economisch verschil, dat correspondeert met verschillen in houding, is het feit dat veel kunstenaars en kunstinstellingen vaak investeringen doen die alleen op extreem lange termijn rendement zullen

opleveren. Veel carrières of reputaties worden uitermate langzaam en met veel risico opgebouwd en werpen pas na vele jaren de eerste vruchten af. Gelet op de kleine bedrijfsgrootte in de kunsten is dit opmerkelijk. Het vraagt om een andere instelling dan in een groot deel van het bedrijfsleven. Zowel de anti-commerciële houding die in feite commercieel is, als het 'geloof' in succes op lange termijn, vereisen een zekere naïviteit en onbevangenheid die zich slecht laten rijmen met de toepassing van uitgekiende bedrijfskundige principes. Als men zich doelbewust anti-commercieel opstelt, werkt het niet. Kortom: de cultuurverschillen zijn grotendeels functioneel, ze corresponderen met economische verschillen.

Dit neemt niet weg dat snelle maatschappelijke veranderingen in de kunsten, maar ook in het bedrijfsleven soms een achterstand in vaardigheden en corresponderende mentaliteit kunnen veroorzaken. Leentjebuurleren bij een andere sector met een andere economische geschiedenis kan dan zin hebben. Door een veranderde rol van de overheid en de komst van nieuwe distributiewijzen behoeft de moraal van de kunsten hier en daar aanpassing. Kennismaking met werkwijzen binnen het bedrijfsleven kan helpen. Toch gaat het hierbij mijns inziens veeleer om details dan om een revolutie in het denken. En het bedrijfsleven zit op dit moment al helemaal niet te wachten op de overname van elementen uit die wel zeer merkwaardige cultuur van de kunsten.

Hans Abbing

***Tien jaar bruggen bouwen tussen cultuur en economie* is een publicatie van de Stichting voor Kunstpromotie, Handelskaai 14, 1000 Brussel, 02/219.40.80.**