

B O E K E N

Bedrijfssponsoring van de kunsten: een cultuurpolitiek fiasco

Hans Blokland bespreekt:

Katia Segers, *De macht om zich met het nutteloze in te laten: Bedrijfssponsoring als particulier kunstinitiatief aan het einde van de 20ste eeuw, een onderzoek naar haar betekenis en efficiëntie in België*, Proefschrift Vrije Universiteit Brussel, 1998

De sponsoring van de kunsten door het bedrijfsleven werd aan het einde van de jaren tachtig door velen gezien als een perspectiefvol alternatief voor overheids-subsidies. Het neo-liberale marktdenken vroeg om een terugtreding van de overheid in zo veel mogelijk sectoren en omdat de sponsoring daadwerkelijk in omvang groeide, leek de traditionele situatie waarin de kunsten voor hun bestaan afhankelijk waren van particuliere weldoeners in ere hersteld te kunnen worden. Wij zijn nu ongeveer tien jaar verder en de vraag kan dus worden gesteld in hoeverre de bedrijfssponsoring zijn belofte heeft waargemaakt. De Belgische sociologe Katia Segers heeft geprobeerd deze vraag te beantwoorden in haar ruim elfhonderd pagina's tellende proefschrift 'De macht om zich met het nutteloze in te laten'.

Voor de gelovigen in sponsoring bevat Segers haar dissertatie weinig goed nieuws. Allereerst is de omvang van de sponsoring zeer beperkt gebleven. Na een snelle groei aan het einde van de jaren tachtig trad al snel een stabilisatie op en vervolgens zette zich alweer een daling in. Van-

daag bedraagt de omvang van de sponsoring zelden meer dan tussen de vier en zes procent van het budget van kunstinstellingen. Anders dan vaak is voorgesteld, genereren Amerikaanse, Canadese en Britse kunstorganisaties geen grotere percentages. Zij onderscheiden zich op andere wijzen van hun continentale tegenvoeters: zij ontvangen grotere inkomsten uit kaartverkoop en 'merchandising' en zij kunnen rekenen op betrekkelijk grote particuliere donaties van individuen, stichtingen en bedrijven. De laatste, historisch gegroeide 'charity'-traditie is in onze landen, zoals bekend, goeddeels afwezig (en de vraag is of wij dit moeten betreuren). Liefdadigheid onderscheidt zich uiteraard van sponsoring.

Daarnaast blijken bedrijven vooral op ad-hoc basis te sponsoren. Zeer veel hangt af van de toevallige interesse en kennissenkring van directeuren en managers. Er is zelden sprake van een weldoordacht en stabiel langetermijn beleid waarvan de doeleinden worden geformuleerd en de resultaten geëvalueerd. De omvang en de bestedingsrichting van de beschikbare budgetten wisselt dan ook voortdurend. Bij bezuinigingen zijn het sponsoringbudget en de eventuele sponsorfunctionaris het eerste slachtoffer. Kunstinstellingen kunnen om deze redenen onmogelijk een lange-termijnbeleid formuleren op basis van sponsorinkomsten. De opbouw van bij voorbeeld een kwaliteitsorkest vergt vele jaren geduldige en gedurige arbeid, een proces dat men beter niet afhankelijk kan maken

van de toevallige grillen van bedrijfskapiteinen. Met sponsorinkomsten kan dus hooguit zo nu en dan een extra toefje slagroom op de taart worden gefinancierd.

Willen kunstinstellingen in aanmerking komen voor bedrijfssteun dan is, schrijft Segers, 'een introductie via persoonlijke contacten een belangrijke en in vele gevallen doorslaggevende voorwaarde.' Een organisatie heeft de meeste kans op succes 'wanneer zij in ruime mate kan rekenen op de informele en persoonlijke steun van een aantal prominente personen.' (p.801) Overwegingen van kwaliteit, pluriformiteit en participatie – de overwegingen die ten grondslag liggen aan onder meer het Nederlandse overheidsbeleid – spelen dus nauwelijks een rol bij sponsoractiviteiten.

Van sponsors kan voorts weinig worden verwacht aangaande de stimulering van de participatie in culturele activiteiten: 'slechts uitzonderlijk investeren bedrijven in educatieve en andere projecten die erop gericht zijn een verticale spreiding van kunst te realiseren onder brede lagen van de bevolking... Het nieuwe publiek dat via sponsoring wordt aangedragen (in casu de eigen genodigden) behoort tot de geprivilegieerde economische klassen... Hierdoor dreigt als gevolg van sponsoring integendeel een verdere elitisering van het kunstpubliek.' (p.807)

Ook op het gebied van de vernieuwing en de pluriformiteit van de kunsten hebben sponsors weinig te bieden. Hun voorkeuren zijn, constateert Segers, over het

B O E K E N

algemeen tamelijk behoudend¹ en elitair. Daarnaast hebben zij een voorliefde voor grote, risicooloze projecten die de aandacht van de media trekken, zoals eenmalige, cultuurpolitiek gezien weinig relevante, festivals: 'Kleinschaligheid, amateurkunst, experiment, vernieuwing, politieke, ideologische thema's vallen uit de boot... In de praktijk genereren vooral de grootschalige kunstorganisaties, gevestigd in luxueuze accommodaties, garant voor een prestigieus, gevestigd én kwalitatief artistiek aanbod, de grootste sponsoringbudgetten. Temeer omdat net deze kunstorganisaties ook kunnen rekenen op de hoogste overheidstoelages, dreigt zich aldus een verdere polarisering van de kunstensector door te zetten. Bovendien vormt sponsoring een bedreiging voor de diversiteit van het artistiek landschap.' (p.807)

Een andere moeilijkheid van sponsoring, die Segers helaas niet onderkent en heeft onderzocht, maar waarvan het bestaan ook door haar bevindingen aanneme-

lijk lijkt, heeft betrekking op het imago van de kunsten. De participatie in culturele activiteiten wordt, zoals bekend, gekenmerkt door een zeer grote sociale ongelijkheid. Hier zijn verschillende redenen voor. Eén hiervan is dat mensen uit de lagere sociale strata vaak de indruk hebben, dat deze activiteiten niet 'voor ons soort mensen' bestemd zijn. De kans is levensgroot dat deze indruk wordt bevestigd door kunstsporing. Idealer trachten sponsors immers het imago dat zij hun bedrijf toewensen, te versterken door die culturele uitingen te ondersteunen die dit imago reeds bezitten. Bierproducenten ondersteunen dus geen ballet en opera, wijnproducenten wellicht wel. Bijgevolg zouden de kunsten op de lange duur vooral gesponsord kunnen worden door de producenten van luxe consumptiegoederen. Hierdoor zullen mensen uit de lagere strata de kunsten nog meer dan nu reeds het geval is, gaan associëren met (de consumptiegoederen van) de welgestelden. Alle (uiterst dure)

pogingen van de overheid om meer mensen, en dan vooral mensen uit de lagere strata, met de kunsten in contact te brengen, zouden hierdoor wel eens teniet kunnen worden gedaan.

Kortom, sponsors uit het bedrijfsleven hebben ons niets gebracht waarop wij zaten te wachten. De betreffende activiteiten kunnen dus worden beëindigd. Nu nog die schaamteloze en bespottelijke sky-boxen de stadions uit en de wereld begint er alweer een stuk beschaafder uit te zien.

HANS BLOKLAND
*Verbonden aan de Erasmus
Universiteit Rotterdam*

Noot

1. Dit kan overigens als een voordeel worden gezien. Zie de recente kritiek van Simons (1997) op de professionalisering van de kunstselectie: de kloof tussen samenleving en kunstwereld is mede daarom zo groot geworden omdat niet langer geïnteresseerde, meestal welgestelde leken bepalen welke kunst geproduceerd kan worden, maar academisch geschoolde professionals in kunstraden, -fondsen en andere -instellingen.

