



Is alles nou te koop?

Auteur(s):

Praag, B.M.S., van
Universiteitshoogleraar UvA.

Verschenen in:

ESB, 85e jaargang, nr. 4244, pagina 151, 25 februari 2000

Rubriek:

Prikkel

Trefwoord(en):

Voetbal is niet meer de volkssport die het volgens de traditie zou moeten zijn. De spelers worden voor grof geld verkocht en de club wordt bestuurd vanuit de 'sky boxes'. Zonder welwillende sponsors kan geen enkele club in de eredivisie de broek ophouden. Spelers hebben waarde en worden op een informele beurs verkocht. Ze doen een koers en die kan voor de top in de tientallen miljoenen lopen. Een ontzette meniscus wordt wereldnieuws en kan clubs tot de rand van het faillissement brengen.

Deze ontwikkelingen zouden onmogelijk zijn geweest wanneer het 'grote geld' zich niet had ontfermd over onze vaderlandse sport. Men noemt dat 'sponsoring'. Op dezelfde wijze zijn het tennis, het wielrijden, het schaatsen en nog vele andere sporten niet meer denkbaar, zonder dat er een flinke scheut sponsorgelden aan te pas komt. Men mag de bedrijven die dit mogelijk maken wel dankbaar zijn. Of berusten deze donaties toch op commerciële berekeningen? Of op 'marktdenken'?

Iedereen die wel eens op zoek is gegaan naar sponsorgeld weet dat dit laatste inderdaad het geval is. Bij elk bedrijf is nu wel een pot voor sponsoring en een 'officer' die deze pot beheert. De eerste vraag die zo'n functionaris stelt, is wat de sponsoring kan opbrengen voor het bedrijf. Hoeveel 'exposure' kan voor het bedrijf worden verkregen op shirtjes, reclamespandoeken, logo's, radio en tv? En hoe vertaalt die zichtbaarheid zich dan in koopkracht? Een tweede aspect dat vaak zeker zo belangrijk is, is in hoeverre de persoonlijke ijdelheid van de sponsor kan worden bevredigd. De sponsor wordt immers ook maatschappelijk een persoon van gewicht. En dat kan weer deuren openen naar plekken waar roem en geld te verdienen vallen.

Het sponsorverschijnsel grijpt om zich heen. Zoals men in een bos een zwam kan hebben die door de bodem woekert, zo woekert het sponsorverschijnsel door de maatschappij. Het Concertgebouworkest en de Nederlandse Opera, maar ook de chimpansees in Artis, de olifanten in Blijdorp en de vijfvingerige luiaard in Amersfoort zijn afhankelijk geworden van sponsoring door bedrijven.

De sponsorzwam heeft nu ook al vaste voet gekregen in het onderwijs. Het onderwijs krijgt, zoals bekend, te weinig geld van de overheid, zodat de bijvoeding uit commerciële bron alle partijen eigenlijk wel goed uitkomt. De overheid kan de onderwijsbegroting in de hand houden, de scholen kunnen de ergste nood, bijvoorbeeld aan ict-zaken, lenigen en de bedrijven hebben een warm gevoel. Ze zijn maatschappelijk verantwoord bezig. Toch is de sponsoring aan het onderwijs commercieel gezien nog niet zo rendabel. Er is bij het onderwijs nog een natuurlijke schuchterheid om al te nadrukkelijk te adverteren dat een plaatselijke accountant of een bankfiliaal een paar oude computers heeft geschonken. Daarom zullen het voorlopig nog wel *oude* computers blijven. Toch kan men zich voorstellen dat het sponsoren van scholen zou kunnen impliceren dat bedrijven invloed verlangen op het onderwijsprogramma. Of we daar blij mee zouden moeten zijn, waag ik te betwijfelen.

De laatste weken worden voorzichtig vliegers opgelaten om ook politieke partijen toe te staan zich te laten sponsoren. Het moderne marktdenken stelt: "... moet kunnen". Laat ik heel duidelijk zeggen wat ik hiervan vind: "... moet *niet* kunnen". Dat is niet omdat ik het marktdenken op zich zo verwerpelijk vind, integendeel, maar omdat de idee van sponsoring van politieke partijen onze democratie ondermijnt. Zoals ik al zei: sponsoring heeft altijd een commerciële achtergrond. In het geval van politieke partijen komt die neer op het kopen van stemmen van kamerleden of, op lokaal niveau, van raadsleden. Uiteraard zal dit heel voorzichtig en verhuuld gebeuren. Ik hoor reeds de vrome uitspraken: "Het gaat helemaal niet om het kopen van invloed maar slechts om het nemen van maatschappelijke verantwoordelijkheid". Maar ondertussen hoor je en zie je de rekenmachines draaien. Ook hier geldt: "Voor wat, hoort wat". Er zijn genoeg onderwerpen waarover het parlement beslist en die voor het bedrijfsleven van groot belang zijn. Denk bijvoorbeeld aan de mededingingsstructuur, de wegen, het onderwijs en de belastingpolitiek. Ik zou niet graag zien dat onze democratie, gebaseerd op het beginsel dat elke burger één stem mag uitbrengen, verwordt tot een budget-oligarchie waarbij het bedrijfsleven uitmaakt wat hier in Nederland gaat gebeuren.

Als er een probleem is met de financiering van de politieke partijen omdat er te weinig leden zijn, en daardoor de democratie in gevaar komt, dan is er een taak voor de overheid om de democratische structuur overeind te houden. De democratische instituties zijn een collectief goed, dat wij niet door marktfalen verloren mogen laten gaan. De staat dient dan de partijen te subsidiëren volgens objectieve en controleerbare maatstaven. Het bedrag van bij benadering vijftig miljoen gulden per jaar dat daarvoor nodig zou zijn, is het overeind houden van onze democratie toch wel waard. Voor wie nu nog twijfelt, moet een blik over de oostgrens voldoende zijn.

