

# Het moderne mecenaat

Een van de opmerkelijkste aspecten van de Olympische Spelen 1984 was ongetwijfeld de mate waarin de „commercie” zich op het sportgebeuren heeft gestort. De bedragen waarvoor het bedrijfsleven tijdens de Spelen tv-zendtijd heeft gekocht, contracten met topsporters heeft afgesloten en allerlei andere marketingactiviteiten heeft ondernomen, lopen in de honderden miljoenen dollars. Dit samengaan van (top)sport en economie is niet nieuw. Marketingplanners hebben allang ontdekt dat sportmanifestaties zich uitstekend lenen om reclameboodschappen bij een groot publiek ingang te doen vinden, vooral als die manifestaties door miljoenen kijkers op de televisie worden gevolgd.

In vergelijking met de bedragen die er bij het sponsoren van sportevenementen omgaan is het sponsoren van kunst door bedrijven slechts kruimelwerk. Niettemin breidt het aandeel van de particuliere geldgevers in het totale kunstbudget zich gestaag uit en begint het verschijnsel van financiële ondersteuning van kunstenaars of kunstvoorstellingen door particuliere bedrijven hoe langer hoe meer ingeburgerd te raken. Het voorbeeld wordt gegeven door de Verenigde Staten, waar particuliere fondsen van oudsher al een belangrijkere rol in het culturele leven spelen dan overheidssubsidies, maar langzamerhand begint men ook in Europa zijn huiver voor particuliere financiering van kunstmanifestaties wat te verliezen. Ook in ons land is die ontwikkeling merkbaar. Op een bijeenkomst vorig jaar in Amsterdam heeft minister Brinkman van WVC zelfs te kennen gegeven dat het bedrijfsleven „uit welbegrepen eigenbelang zijn verantwoordelijkheid voor de ontwikkeling van het culturele leven moet nakomen” 1). Daarbij is het echter niet uitgesloten dat ook het welbegrepen eigenbelang van WVC en het feit dat de subsidiepotten van de overheid steeds minder gevuld blijken te zijn, aan die uitspraak ten grondslag liggen.

Hoe het ook zij, er bestaat op dit moment nog veel koudwatervrees voor sponsoring in de kunst. Van kunstenaarszijde is men bang dat de praktijken die in de sportsponsoring gewoon zijn ook naar de kunstwereld zullen overwaaien en dat men uiteindelijk in een shirtje van de Kwantum Hallen de negende symfonie van Beethoven zit te spelen; van de kant van het bedrijfsleven aarzelt men omdat het meestal moeilijk is vast te stellen wat het ondersteunen van kunstuitingen nu eigenlijk voor positieve baten voor het bedrijf in kwestie oplevert. Naarmate er echter meer voorbeelden bekend worden van vruchtbare samenwerking tussen de kunstwereld en het bedrijfsleven, valt te verwachten dat het sponsoren van kunst door bedrijven een steeds normaler verschijnsel in het culturele leven zal worden.

De motieven van bedrijven om geld in kunstprojecten te steken zijn van zeer uiteenlopende aard. In sommige gevallen is het ondersteunen van een kunstvoorstelling eenvoudigweg een goedkope manier om de naambekendheid te vergroten of zich voor een bepaalde doelgroep te profileren; veel goedkoper dan het laten vervaardigen en uitzenden van een tv-spot. In andere gevallen is de kunst sponsoring er meer op gericht om het „image” van het bedrijf wat op te vijzelen. Men hoopt dan dat er iets van het mooie en goede van de kunstvoorstelling afstraalt op het bedrijf dat de voorstelling financieel mogelijk heeft gemaakt. Een dergelijke promotie moet natuurlijk heel subtiel gebeuren, via kleine lettertjes in het programmaboekje die de subsidiënt vermelden, en vooral niet via banale opschriften of reclame-uitingen die averechts zouden kunnen werken. Met name sigarettenmaatschappijen, oliemaatschappijen, banken en andere „politiek gevoelige” bedrijfstakken steken soms aanzienlijke bedragen in dergelijke vormen van „low profile”-sponsoring. Soms ook zijn de sponsoractiviteiten van bedrijven niet zozeer bedoeld voor de afzetmarkt of de politieke markt, maar hoopt men vooral dat het genereuze bedrijfsbeleid een positieve uitwerking heeft op het eigen personeel of de naaste omgeving van het bedrijf. Heel wat bedrijven proberen in de plaats van

vestiging „goodwill” te kweken door lokale muziek- of toneelgezelschappen financieel te ondersteunen. Ten slotte zijn er sponsors die hun doelstellingen wel heel globaal formuleren. Een voorbeeld is IBM, dat zijn (ruimhartige) sponsorbeleid motiveert met het argument dat het bedrijfsleven baat heeft bij een harmonische en goed functionerende samenleving waarvan een bloeiend kunstleven (evenals een bloeiend bedrijfsleven) een onlosmakelijk deel is. Daaraan verbindt het bedrijf de conclusie dat het dan ook zijn steentje aan dat culturele leven dient bij te dragen.

Tegenover al deze uiteenlopende motieven van bedrijven om zich met het sponsoren van kunst bezig te houden, staan evenzovele voorbehouden van artistieke zijde ten aanzien van het aantrekken van particuliere gelden. In de eerste plaats vreest men voor aantasting van zijn artistieke autonomie als het bedrijfsleven de gelden voor kunstvoorstellingen fourneert, indachtig het aloude spreekwoord: „who pays the piper, calls the tune”. In de tweede plaats is er de angst voor discontinuïteit: wat gebeurt er als het het sponsorende bedrijf wat slechter gaat of wanneer de operaminnende directeur vervangen wordt door een directeur die van cricket houdt? Als derde bezwaar wordt genoemd dat het bedrijfsleven alleen bereid is de „risicoloze” projecten te subsidiëren en aan de wat gewaagdere, avant-gardistische voorstellingen zijn vingers niet durft te branden. Ten slotte wordt de vrees uitgesproken dat een toeneming van de particuliere geldstroom voor de overheid aanleiding zou kunnen zijn om haar subsidieverlening evenredig te verminderen zodat er per saldo geen cent extra voor de kunst beschikbaar komt.

De ervaringen die in de Verenigde Staten en langzamerhand ook in Europa zijn opgedaan, lijken er echter op te wijzen dat het met de ernst van deze bezwaren wel meevalt. Uit een enquête in het Verenigd Koninkrijk onder een groot aantal toneel- en dansgezelschappen, orkesten en festivalorganisatoren die met sponsoring te maken hadden, bleek dat in 90% van de gevallen geen enkele poging tot inmenging in het artistieke beleid was gesignaleerd 2). Misschien is de kans op inmenging zelfs wel groter als overheden de hand aan de subsidiekraan houden! Ook aan de bezwaren van discontinuïteit hoeft niet te zwaar te worden getild als de ondersteuning door het bedrijfsleven, zoals meestal het geval is, vooral op speciale projecten wordt gericht. Het bezwaar dat het bedrijfsleven vooral de risicoloze projecten selecteert hoeft evenmin ernstig te zijn omdat men het geld dat daardoor vrijkomt dan voor een meer vernieuwend kunstbeleid kan inzetten. Ten slotte is in het algemeen ook niet gebleken dat de sponsoring door bedrijven tot een vermindering van de overheidssubsidies heeft geleid. De nieuwe geldstromen bleken wel degelijk een uitbreiding van het kunstaanbod mogelijk te maken.

Al met al staat niet a priori vast waarmee de kunst slechter af is: met het bedrijfsleven als moderne mecenas of met de overheid als beschermengel. Maar vermoedelijk is zij het beste af wanneer beide hun plaats in de financiering van het kunstaanbod innemen. In het algemeen geldt dat het wenselijk is niet uitsluitend van één financier afhankelijk te zijn: niet van de grillen van de markt, maar ook niet van de grillen van de politiek. Vanzelfsprekend verlangt het bedrijfsleven er iets voor terug wanneer het als sponsor van de kunst gaat optreden, maar wanneer bepaalde waarborgen in acht worden genomen hoeft die tegenprestatie de kwaliteit van het kunstaanbod op geen enkele wijze te schaden. Integendeel, het moderne mecenaat kan tot een grotere culturele bloei en verscheidenheid bijdragen.

L. van der Geest

1) Brinkman: commercie moet betalen aan kunst, *NRC Handelsblad*, 1 juni 1983.

2) H.A. Goldberg, Seek, and you will be funded, *The Times*, 20 oktober 1980, in de speciale bijlage over „The sponsored arts”.