

Nr. 36

KUNSTSPONSORING, OFWEL
HET MODERNE MECENAAT.

Boekmanstichting - Bibliotheek

Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
telefoon: 24 37 36 / 24 37 37 / 24 37 38 / 24 37 39

De uitleentermijn bedraagt een maand. Mits tijdig
aangevraagd is verlenging met een maand moge-
lijk, tenzij de publikatie inmiddels is besproken.

De uitleentermijn is verstreken op:

19 JUNI 1995

27-4-2000

25-05-00

28 NOV. 2002

4/3/03

01 JUNI 2006

Boekmanstichting - Bibliotheek
Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
Telefoon 24 37 36

WVC - Literatuurrapport nr. 36

KUNSTSPONSERING, OFWEL HET MODERNE MECENAAT

Samengesteld door M.TH. Josephus Jitta-Geertsma

Boekmanstichting - Bibliotheek
Herengracht 415
1017 CP Amsterdam
Tel. 249739

Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur

Hoofdafdeling Documentatie en Bibliotheek
Afdeling Literatuuronderzoek

Rijswijk, augustus 1987

De afdeling Literatuuronderzoek ondersteunt de departementale beleidsvoorbereiding en -ontwikkeling.

Daartoe analyseert en verwerkt zij - aan de hand van een concrete probleemstelling - literatuurgegevens uit binnen- en buitenland tot een beredeneerd rapport.

De opgenomen meningen en gegevens zijn voor rekening van de behandelde auteurs; voor zover beleidimplicaties genoemd worden zijn deze uit de geraadpleegde literatuur gedistilleerd.

Literatuurrapporten (LR)

LR 87/36

Distributiecentrum

Overheidspublicaties (DOP)

's-Gravenhage telefoon 070-789527

Verkoopprijs f 7,50

Exemplaren van deze uitgave zijn

uitsluitend te bestellen door

vooruitbetaling op bankrekening

ABN 51.88.27.666 of op giro 751

t.n.v. Distributiecentrum

Overheidspublikaties,

Postbus 20014, 2510 ES 's-Gravenhage,

onder vermelding van een duidelijke

afleveringsadres en

ISBN nr. 90346 1313 5

INHOUD	blz.
1. Inleiding en verantwoording	3
2. Kunstfinanciering	5
3. Kunstsponsoring	7
3.1. Wat is kunstsponsoring	7
3.2. Doel van kunstsponsoring	9
3.3. Visies op kunstsponsoring	13
3.3.1. Verantwoordelijkheden en taakverdelingen	14
4. Relatie kunstinstelling-sponsor	17
4.1. Vraag en aanbod	20
5. Praktijkvoorbeelden	24
5.1. Sponsors	24
5.2. Gesponsorde projecten	26
6. Slotbeschouwing	29
Geraadpleegde literatuur	30

SAMENVATTING

Hoewel bedrijven kunstprojecten sponsoren niet zo zeer om de kunst zelf als wel uit commerciële overwegingen, blijkt sponsoring toch vaak ook in het belang van de kunst te zijn. Veel bijzondere tentoonstellingen of manifestaties zouden zonder sponsoring niet plaats hebben kunnen vinden. Bovendien behoeven commerciële overwegingen in de vorm van publiciteit en naamsvermelding de inhoud van de kunst niet aan te tasten. Er dient echter wel voor gewaakt te worden, dat er geen vervlakking/verschraling van het kunstaanbod ontstaat doordat bedrijven zich met de inhoud van de kunst gaan bemoeien, waardoor de kunst inderdaad vercommercialiseert. Tot op heden zijn daar echter in Nederland geen (voor)tekenen van.

1. INLEIDING EN VERANTWOORDING

Voor onderhavig rapport is de literatuur met betrekking tot de kunst-sponsoring in Nederland bestudeerd.

Kunstsporsoring blijkt hier in vergelijking met andere landen nog in de kinderschoenen te staan. Met name in de Verenigde Staten en in het Verenigd Koninkrijk is kunstsporsoring ingeburgerd in het culturele leven en zijn kunstinstellingen soms geheel afhankelijk van sponsors (Van der Geest 1984; Van Mourik 1984; Schiller 1986; Kubatz 1986).

In Nederland is vooral na de Tweede Wereldoorlog een moralistische overheidsideologie ontwikkeld (in een welvaartstaat), waardoor de kunst terrein van de overheid is geworden (Kubatz 1986; Fuchs 1986). Pas sinds 1980 is die ideologie mede onder invloed van de overheids-bezuinigingen afgezwakt en zakelijker geworden (De Neef 1986; Kubatz 1986; Post 1987).

De grote belanghebbenden bij kunstsporsoring zijn bedrijfsleven en kunstwereld. Van een (gestructureerde) uitwisseling tussen die twee is (in Nederland) echter tot nu toe nog niet veel terechtgekomen (Knapper e.a. 1984; Mollema 1987).

Doordat kunst jarenlang een absolute overheidsaangelegenheid is geweest, waarop nauwelijks inmenging werd geduld, voelde het bedrijfsleven weinig verantwoordelijkheid voor de kunsten en behoefde het die ook niet te voelen (Knapper e.a. 1984).

Er zijn echter voortekenen dat hier steeds meer verandering in komt; door recessie en bezuinigingen gedwongen, gaan kunstinstellingen op zoek naar aanvullende geldmiddelen (Knapper e.a. 1984; De Neef 1986).

In dit literatuurrapport staat deze vorm van kunstfinanciering centraal. Ingegaan wordt op de vragen wat in de literatuur onder kunstsporsoring wordt verstaan; wat het nut van kunstsporsoring is voor zowel het bedrijf dat sponsort als voor de gesponsorde kunstinstelling; wat de opinies zijn van verschillende groepen personen, die met kunst te maken hebben (directeuren van kunstinstellingen, bezoekers etc.).

Ook is gekeken naar de vraag en aanbod, dat wil zeggen naar de afstemming van de vraag vanuit de kunstinstelling en het aanbod vanuit het bedrijf met betrekking tot sponsoring.

In hoofdstuk 5 worden een aantal praktijkvoorbeelden gegeven. Deze opsomming is echter beslist niet volledig; hij dient slechts ter illustratie en ondersteuning van het voorgaande.

In het laatste hoofdstuk tenslotte, zijn een aantal conclusies zoals ze zich uit de literatuur hebben aangediend, bijeengebracht.

De voor dit rapport benodigde literatuur is afkomstig uit de bibliotheek van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.

De zoekperiode werd 1 juli 1987 afgesloten.

2 KUNSTFINANCIERING

In Nederland wordt een groot deel van de totale uitgaven voor kunst gesubsidieerd door verschillende overheidsinstanties. Het subsidiebedrag beslaat vaak een aanzienlijk deel van de kosten. Het resterend deel wordt door kunstzinnige instellingen zelf gefinancierd en/of via sponsors verkregen (Post 1987).

overheidssubsidie

De financiering van de kunsten door de overheid gebeurt niet op basis van een wettelijke regeling (zoals bijvoorbeeld de financiering van onderwijs) maar via jaarlijkse begrotingen. Weliswaar worden deze door de wetgevende macht vastgesteld, maar formeel kan daaraan door niemand een recht op subsidie worden ontleend. Uit de kunstwereld is er herhaaldelijk op aangedrongen, dat er een wettelijke regeling geschapen wordt, zodat een solide rechtszekerheid ontstaat, maar gezien de financieel-economische vooruitzichten zijn er op dit moment geen perspectieven voor de kunstwereld dat er ooit een dergelijke regeling komt (Eecen 1981).

Het beleid dat door de overheid gevoerd wordt en de kosten, die daarmee gemoeid zijn, zijn op schrift gesteld en zijn als zodanig beschikbaar. Een overzichtelijke inventarisatie van uitgaven van rijks-, provincie- en gemeentelijke overheid gedurende de afgelopen 15 jaar is door Eijgelshoven (1985) samengesteld. Uit die inventarisatie blijkt, dat de kunstuutgaven van de overheid achtergebleven zijn bij die van de totale uitgaven van CRM/WVC. Dit is zowel het geval in de periode 1966-1976 als in de periode 1977-1983. In 1966-1976 stijgen de kunstuutgaven van het rijk gemiddeld 20% per jaar, de CRM-uitgaven 30%. In 1976-1983 zijn de groeipercentages 5 voor de kunstuutgaven en 10 voor de CRM/WVC uitgaven. Het kunstaandeel in de totale CRM/WVC-uitgaven is dus gedaald en deze daling is het sterkst in de periode 1977-1983 (Eijgelshoven 1985).

andere financieringsbronnen

Naast subsidieverlening door de overheid wordt kunst ook gefinancierd uit eigen verdiensten van kunstzinnige instellingen (entreegelden), uit particuliere bronnen ("vrienden"-organisaties) en door bedrijven (Post 1987; Musea etc. 1985I).

De ontwikkeling van allerlei nieuwe culturele voorzieningen, de prijsstijgingen en het achterblijven van de overheidsfinanciering maken, dat de particuliere sector steeds belangrijker wordt (Eecen 1981; Houweling 1986III; Musea etc. 1985I; Post 1987; Fuchs 1986).

Hoewel in vergelijking met de bedragen, die er bij het sponsoren van sportevenementen omgaan, het sponsoren van kunst door bedrijven "kruimelwerk" genoemd kan worden (Van der Geest 1984), blijkt deze vorm van sponsoring toch al ca. 5% (Mollema 1987) à 10% (Houweling 1986III) in verhouding tot wat de overheid uitgeeft, te zijn. (De overheidsgelden liggen rond de 500 miljoen gulden). Daarbij zijn de verwachtingen, dat de gesponsorde bedragen in de nabije toekomst nog verder zullen toenemen en mogelijk verdubbelen (Mollema 1987).

Dat er zo'n groot verschil in deze schattingen is, wordt onder andere veroorzaakt door de verwarring rond het begrip "kunstsponsoring". In het volgende hoofdstuk zal getracht worden om met behulp van de bestudeerde literatuur daar enige helderheid in te brengen.

3. KUNSTSPONSORING

3.1. WAT IS KUNSTSPONSORING

definities

Een zeer algemene definitie van kunstsponsoring is die van Hagoort en Smiers (1986):

- "Onder kunstsponsoring wordt verstaan de overeenkomst tussen de sponsor en de kunstenaar/kunstinstelling om wederzijdse diensten te leveren".

Van Mourik (1984) gaat uit van de volgende definitie:

- "Sponsoring is een vorm van samenwerking door (twee of meer) partners op zakelijke basis en gericht op wederzijdse bevoordeling".

In deze optie kan sponsoring dus geen liefdadigheid zijn en heeft daarom niets van doen met afhankelijkheid in de relatie tussen een "gulle" gever en een "dankbare" ontvanger.

Kubatz (1986) heeft allerlei definities bestudeerd en gaat, alvorens tot een eigen definitie te komen, uit van de volgende omschrijving:

- "Kunstsponsoring kan gedefinieerd worden als een bijdrage van het bedrijfsleven aan kunstinstellingen, die echter niet als schenking beschouwd mag worden".

Na het analyseren van verschillende definities uit de Engelse literatuur* en rekening houdend met de definitie van sportsponsoring van de Nederlandse Sportfederatie (Goossens e.a. 1985), de definitie van de Stichting Sponsors van Kunst (Beleidsnotitie 1985) en bovenstaande definitie van Van Mourik (1984) komt Kubatz tot de volgende definitie:

- "Kunstsponsoring is een zakelijke overeenkomst tussen een bedrijf (de sponsor) die geld en/of op geld waardeerbare prestaties levert,

* Townley, S. and E. Grayson (1984). Sponsorship of sport, arts and leisure. London.
Simkens, J. (1980). Sponsorship 1980/1981. The Economist Intelligence, (1980).
Goldberg, H.A. (1983). Sponsorship and the performing arts. Amsterdam (Stichting onderzoek en advies ten behoeve van kulturele instellingen/STOA).
Headwood, V. (1981). Sponsorship, the newest marketing skill. z.pl.

en een kunstenaar, kunstinstelling of een organisator van een kunstevenement (de gesponsorde), die communicatiemogelijkheden als tegenprestatie levert, direkt of indirekt voortvloeiende uit associatie met de kunstbeoefening".

Bij deze definitie wordt opgemerkt dat:

- een zakelijke overeenkomst liefdadigheid, donaties e.d. uitsluit;
- beide partijen omschreven zijn; het betreft namelijk een bedrijf en een kunstenaar, kunstinstelling of een organisatie van een kunst-evenement;
- de te leveren prestaties zijn omschreven:
 - a. een onderneming levert geld en/of op geld waardeerbare prestaties;
 - b. de gesponsorde levert communicatiemogelijkheden; binnen deze communicatiemogelijkheden moeten de te bereiken doelstellingen voor de bedrijven gehaald kunnen worden;
- de toevoeging "direkt of indirekt voortvloeiende uit associatie met de kunstbeoefening" is van belang om:
 - a. onderscheid met reclame te maken;
 - b. de mogelijkheid van de associatie tussen de promotie van het bedrijf en de gesponsorde open te laten;
- de formulering ten aanzien van de gesponsorde, kunstenaar, kunstinstelling of de organisator van een kunstevenement kan eventueel vervangen worden door de term "kunstdrager" (Kubatz 1986).

vormen van kunst sponsoring

Kunst sponsoring kan op verschillende manieren gebeuren.

Zo wordt wel van "indirekte sponsoring" gesproken als er sprake is van het aankopen van kunstwerken en het eventueel tentoonstellen daarvan (Olink 1986).

Bovendien wordt onderscheid gemaakt in de korte-termijn sponsoring ook wel incidentele- of ad-hoc sponsoring en de lange-termijn sponsoring of fondswerving (Kragt 1985; Van Mourik 1984).

Fondswerving gaat uit van de instelling, die gesponsord wil worden. Kenmerkend voor fondswerving is dat het gericht is op een langere samenwerking (vaak van jaren) en dat er dikwijls grotere bedragen mee gemoeid zijn.

Verondersteld mag worden, dat korte-termijn sponsoring in het totaal van sponsoring niet meer zal uitmaken dan 10% omdat:

- 1e de (aanloop)kosten meestal niet in verhouding staan tot de resultaten;
- 2e het kunstaanbod voor deze vorm van sponsoring vrij gering is; de kunstensector is meer gebaat met een meerjarenbeleid met zo realistisch mogelijke ramingen; dus zal de voorkeur gegeven worden aan fondswerving (Van Mourik 1984).

3.2. DOEL VAN KUNSTSPONSORING

Zoals uit de hiervoor beschreven definities blijkt, is het doel van kunstsponsoring "wederzijdse bevoordeling". In deze paragraaf wordt verder uiteengezet wat die wederzijdse bevoordeling in kan houden.

voor de kunstdrager

In de literatuur wordt sponsoring wel beschreven als "de slagroom op de koffie". Met andere woorden: het is net dat extraatje waardoor speciale evenementen georganiseerd of bijzondere aankopen gerealiseerd kunnen worden (Musea etc. 1985I; Houweling 1986III).

Hoewel de sponsorgelden (nog) een relatief klein deel van de inkomsten vormen, kunnen de meeste musea eigenlijk niet meer zonder deze vorm van financiering. Vooral als ten behoeve van tentoonstellingen kunstwerken uit het buitenland moeten komen, lopen de kosten sterk op. Transport en verzekering zijn erg duur (Musea etc. 1985I). Ook bepaalde festivals en manifestaties, zoals beschreven in hoofdstuk 5, zouden zonder sponsorgelden geen doorgang kunnen vinden (Houweling 1986III).

Naast geld zijn eveneens goederen en diensten van groot belang als sponsormogelijkheden.

Hieronder volgt een opsomming van een aantal van die mogelijkheden (Musea etc. 1985I; Olink 1986; Van Mourik 1984):

- het samenstellen van catalogi, kunstboeken, brochures etc.;
- het financieren van aanmoedigingsprijzen;
- het aankopen van kunst, die na roulering in bedrijfsruimten wordt overgedragen aan de plaatselijke galerie of het museum;

- opdrachten aan componisten;
- publiciteit over en financiering van concerten, toneel- balletuitvoeringen of muziektheater;
- financiering van tentoonstellingen, tournee's en festivals;
- financiering, promotie en distributie van grammofoonplaten, muziekcassettes en videotapes;
- financiering van onderzoekprogramma's op het gebied van de kunst (bijvoorbeeld opiniepeilingen);
- financiering van nieuwe vormen van kunst;
- het adverteren in dagbladen; bijvoorbeeld dat bedrijf X de kunstfilm Y, aanstaande zaterdag op de televisie, heeft gefinancierd; er wordt dan "gratis" reclame gemaakt voor het kunstwerk/project;
- het benutten van "dure" publiciteitskanalen zoals lucht-reclame, grote advertenties, grootscheepse direct-mail;
- financiering van educatieve kunstuitingen zoals jeugdconcerten, jeugdtheaterfestivals, schoolvideoprogramma's;
- het beschikbaar stellen van expositieruimte en andere faciliteiten;
- het financieren van arbeidsplaatsen bij voorbereiding van tentoonstellingen etc.;
- financiering van uitbreiding of verbouwingen van musea e.d.

voor het bedrijf

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. Dit is veel goedkoper dan het laten vervaardigen en uitzenden van een TV-spot. In andere gevallen is de kunstsponsorship er meer op gericht om het "imago" 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 (mede) mogelijk heeft gemaakt. In dat geval zijn de sponsoractiviteiten niet zozeer bedoeld voor de afzetmarkt maar hoopt men dat het genereuze bedrijfsbeleid een positieve uitwerking heeft op eigen personeel of de naaste omgeving van het bedrijf (Van der Geest 1984; Kubatz 1986).

Van Mourik (1984) maakt voorts onderscheid in "commercial sponsorship" en "corporate sponsorship". Uit zijn onderzoek blijkt, dat ca. 40% van de sponsorbedrijven streeft naar naamsreclame en 30% naar uitbreiding van het reclamebereik (tezamen 70% commercial sponsorship). De resterende 30% houdt zich bezig met corporate sponsorship, gebaseerd op de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de onderneming.

Voorals deze laatste groep blijkt interessant voor de kunstensector (Van Mourik 1984).

Sinds het steeds duidelijker wordt, dat sportsponsoring niet de enige vorm van sponsoring is om het imago te verbeteren neemt corporate sponsorship steeds meer toe.

Bovendien wordt deze vorm van kunstsporing ervaren als deftig, als chic. (Kunst etc. 1987; Van Mourik 1984; Mollema 1987).

In de Verenigde Staten wordt in dit kader kunstsporing ook wel gebruikt om "misstappen" weer goed te maken. Zo sponsorde een chemisch bedrijf, dat giftige gassen in het milieu had geloosd, een documentaire over het heelal. Een wapenfabriek sponsort in dit kader symfonieconcerten (Schiller 1984).

De combinatie van imago-verbetering, het kweken van goodwill en het vergroten van de naambekendheid wordt ook wel de marketing-communicatie-mix genoemd. Dat kunstsporing bij de verschillende instrumenten van de marketing communicatie mix kan worden gebruikt blijkt uit het volgende (Kragt 1985; musea etc. 1985I; Kubatz 1986; Mollema 1987; Polak 1986II):

1. "adverteren"
 - in kranten, op affiches, in folders, catalogi etc. wordt reclame gemaakt voor de kunstuiting, hierbij wordt de naam van de sponsor vermeld teneinde bijvoorbeeld:
 - * de naam in stand te houden of te vergroten;
 - * het imago te veranderen.
2. "sales-promotion"
 - producten of informatie daaromtrent wordt tijdens de kunstuitreiking gratis uitgedeeld;

- er wordt een stand ingericht, zodat het product gedemonstreerd kan worden.
- 3. "personal promotion" - gedurende het bezoek aan de kunstuiting kunnen de relaties met (potentiële) afnemers, die gericht zijn uitgenodigd, versterkt of gelegd worden.
- 4. "public relations" - hierbij kan onderscheid gemaakt worden in:
 - 4a. "press relations" - het is mogelijk dat de kunstuiting aandacht krijgt in de media met daarbij vermelding van de naam van de sponsor;
 - 4b. "corporate communication" - door het sponsoren van kunstuitingen kan een verband gelegd worden met de sponsor, hetgeen op ondernemingsniveau een positief effect kan geven met betrekking tot het imago.
- 5. "lobbying" - recepties voor of na de kunstuiting zijn bij uitstek geschikt voor een bedrijf om bij de genodigde gasten te lobbyen.

Tenslotte kan nog gewezen worden op de hiervoor al genoemde indirecte vorm van sponsoring namelijk het aankopen van kunst en het openbaar tentoonstellen van het eigen bezit.

Veel ondernemingen zijn na de oorlog begonnen met het verzamelen van kunst. De kunstwerken dienen ter verfraaiing van het bedrijf. Vaak ook wil de directie de werknemers laten kennis maken met kunst. Hoewel wel gesteld wordt, dat bedrijven kunst aanschaffen als belegging, blijken economische (of fiscale) aspecten niet op de voorgrond te staan. Voor de meeste kunst-verzamelande bedrijven is het hoofddoel: "jonge kunstenaars te helpen hun talenten te ontplooien". (Olink 1986).

In hoofdstuk 5 worden een aantal praktijkvoorbeelden gegeven.

3.3. VISIES OP KUNSTSPONSORING

Tien jaar geleden was sponsoring van kunst haast ondenkbaar. Het werd niet ethisch gevonden (Musea etc. 1985I; Fuchs 1986; Post 1987). En nog steeds neemt in het denken over kunst de financiering een omstre-den plaats in. Kunst en financiering lijken onverenigbaar te zijn. Is het zich inlaten met financiële aspecten van kunstproductie al een aantasting van de waardigheid van kunst en kunstenaar, het zich laten leiden door financiële overwegingen geldt als volstrekt ongepast. Toch is financiering van kunstproductie een fenomeen waar men niet om heen kan.

De laatste jaren worden steeds meer grote manifestaties en opzienbare tentoonstellingen door het bedrijfsleven gefinancierd. Maar deze financiering op een veel directere en minder versluierende manier dan de overheidsfinanciering, stuit nog wel op verzet.

Het feit, dat kunst en kunstenaar plotseling in een zakelijk en nuchter onderhandelingsproces verwickeld zijn, lijkt niet te stroken met een kenmerk van de kunst, waar op grote schaal waarde aan wordt gehecht: haar autonomie.

De associatie met sportsponsoring versterkt deze gevoelens nog eens: de gedachte aan een gerenomeerd orkest, musicerend in shirtjes met een bepaalde reclame/merk-opdruk, doet velen de rillingen over de rug lopen. Over de vraag of kunst sponsoring de autonomie van de kunst daadwerkelijk in gevaar brengt, heeft zich een hele discussie ontwikkeld (Van der Geest 1984; Musea etc. 1985I; Post 1987).

Ervaringen in het buitenland zijn op dit punt echter niet negatief (Van der Geest 1984; Post 1987). Het is bovendien de vraag in hoeverre kunst autonoom kan zijn. In dit literatuurrapport wordt op die vraag echter niet verder ingegaan. Verwezen kan worden naar publikaties van Bourdieu (1979), Kempers (1985), Adorno (1976), De Swaan (1985) en Hauser (1985)*.

-
- * Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Parijs.
Kempers, B. (1985). Problemen en beloften van de kunstsociologie in Nederland. *Sociale wetenschappen* 28 (1985) 2, 99-118.
Adorno, T.W. (1976). *Ästhetische theorie*. Frankfurt am Main.
Swaan, A. De (1985). *Kwaliteit in klasse, de sociale wording en werking van het culturele smaakverschil*. Amsterdam.
Hauser, A. (1985). *Sociale geschiedenis van de kunst*. Nijmegen.

Sinds 1983 betoogt het ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, dat het bedrijfsleven ook uit eigen belang bijdragen aan kunstfinanciering zou moeten leveren (Van der Geest 1984; Post 1987). In dit kader heeft genoemd ministerie daarom het onderzoeksbureau Knapper en McAlley verzocht een marketingonderzoek uit te voeren naar positie en acceptatie van kunst sponsoring in Nederland. De geënquêteerden (kunstgebruikers, gemeenten, politieke partijen) bleken overwegend positief ten opzichte van kunst sponsoring te staan, mits aan bepaalde voorwaarden ("spelregels") wordt voldaan (Knapper etc. 1984).

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid noemt in haar rapport "Cultuur zonder Grenzen" (1987) sponsoring een mogelijkheid om specifieke Nederlandse kunstactiviteiten in de Nederlandhuizen in Parijs, Rome en Jakarta (en eventueel nieuw te stichten Instituten) te realiseren. De Instituten zouden daarbij zelf de vrijheid moeten hebben om die gelden te verwerven.

3.3.1. VERANTWOORDELIJKHEDEN EN TAAKVERDELINGEN

verantwoordelijkheid van de kunstinstelling

Met betrekking tot de verantwoordelijkheid en de taakverdeling ten opzichte van kunstuitingen wordt onderscheid gemaakt tussen financiële en kwalitatief/inhoudelijke verantwoordelijkheid.

De verantwoordelijkheid voor de laatste wordt in sterke mate gelegd bij de kunstinstellingen zelf (Museum etc. 1985 I, Knapper e.a. 1984; Mollema 1987).

verantwoordelijkheid van de sponsor

In het onderzoek van Knapper e.a. (1984) worden ten aanzien van kunst sponsoring vooral de voordelen genoemd: ruimere financiële armslag, verbetering en verbreding van kwaliteit en aanbod. Nadelen "zouden" tot uiting kunnen komen in een mogelijke vervlakking en vercommercialisering van de kunst en in een al te opdringerige reclamevoering. Men verwacht echter niet, dat deze nadelen zich daadwerkelijk zullen materialiseren. Men speculeert erop, dat de sponsor over voldoende gezond verstand beschikt om in te zien, dat te vergaande eisen noch in het belang van de kunst noch in het belang van de sponsor zelf zijn.

Daarbij worden de commerciële motieven, die de achtergrond vormen van de verlangens en eisen van het bedrijfsleven als strikt legaal beschouwd (Knapper e.a. 1984).

Ook andere auteurs wijzen op de verantwoordelijkheid van de sponsor. De reclamevoering moet subtiel en zeker niet te opvallend gebeuren (Van der Geest 1984; Polak 1986II; Post 1987).

verantwoordelijkheid van rijksoverheid en gemeenten

De rijksoverheid dient zich te concentreren op de financiële en ondersteunende taken zoals waken over de instandhouding van het nationaal kunstbezit, het geven van subsidies en het beschikbaar stellen van accommodaties (Knapper e.a. 1984).

De kunst-consumenten uit het onderzoek van Knapper e.a. (1984) verwachten daar en tegen van de rijksoverheid niet dat zij participeert in de kunstsporsoring. Bemiddelende en organisatorische activiteiten horen (volgens deze groep) niet bij de overheid thuis. Wel wordt zij ten aanzien van sponsoring geacht een ondersteunende en beschermende rol te spelen.

Deze zal zich vooral moeten uiten:

- in het bieden van wettelijke bescherming aan kunstenaars;
- het opstellen van regels, waaraan de beide partijen zich moeten houden;
- het geven van informatie of voorlichting.

In een aantal publicaties (Musea etc. 1985II; Olink 1986; Houweling 1986III) wordt verbetering/aanpassing van de huidige belastingwetgeving in verband met kunstsporsoring bepleit.

De gemeenten kennen zich zelf wel een actieve rol toe, in die zin, dat zij contacten tot stand (gaan) brengen tussen beide partijen en eventueel zelf fondsen (gaan) werven (Knapper e.a. 1984; De Neef 1985). Gemeenten hebben ook weinig bezwaar, kunstactiviteiten te subsidiëren die ook sponsorgeld ontvangen. Wel is de kans groot, dat bij regelmatige sponsoring gemeenten de door hen verstrekte subsidies verschuiven naar die vormen van experimentele kunst, die zonder deze extra middelen op de achtergrond zouden kunnen geraken.

Overigens zijn de gemeenten geen voorstander van het opstellen van regels door de rijksoverheid. Een dergelijke bemoeienis gaat volgens hen te ver en wordt gevoeld als inbreuk op het gemeentelijk beleid en eigen beoordelingsvermogen (Knapper e.a. 1984).

Volgens de woordvoerders van de politieke partijen moet de overheid met betrekking tot kunst hoofdzakelijk een kader- of voorwaarden-scheppende taak vervullen, die voornamelijk financieel tot uiting komt. Het rijk moet zich daarbij dan concentreren op de culturele uitingen van nationaal belang, terwijl de gemeenten moeten zorgen voor de accommodaties (Knapper e.a. 1984).

4. RELATIE KUNSTINSTELLING-SPONSOR

De kortste omschrijving van de term marketing luidt: commerciële beleidsvorming (Van Mourik 1984). Om tot commerciële beleidsvorming te komen dient men over veel gegevens te beschikken.

Marketing houdt zich bezig met het verzamelen van die gegevens, het analyseren ervan en met het trekken van conclusies eruit, bijvoorbeeld ter zake van product, prijs, distributie, beïnvloeding van het consumentengedrag en strategie van de marktbenadering.

De instrumenten, die de marketing-manager ten dienste staan, zijn talrijk, bijvoorbeeld marktonderzoek, productontwikkeling, motivatie-onderzoek, prijspolitiek, promoties, reclame, etc. (Van Mourik 1984).

In de marketing-mix van het bedrijfsleven heeft kunst sponsoring een plaats in de communicatiesector van het marketinggebeuren, daar, waar het consumentengedrag (en consument dient hier ruim te worden opgevat) beïnvloed dient te worden. Zoals hiervoor al betoogd, ligt de grote waarde van kunst sponsoring vooral in de nieuwe mogelijkheden die sponsoring biedt op het terrein van naamsreclame en profilering of ondersteuning van het ondernemingsimago. Hierbij hebben kunstinstellingen het bedrijfsleven iets waardevols te bieden, namelijk een goed bereikbaar publiek, dat qua inkomen, opleiding en beroepsniveau voor tal van ondernemingen een belangrijke doelgroep vertegenwoordigt. Alles wat een kunstinstelling over "zijn" publiek aan gegevens kan verzamelen is niet alleen voor de instelling zelf, maar ook voor de kandidaat-sponsor van groot belang. Hoe beter die gegevens overeenstemmen met het profiel van de doorsnee- afnemer of gebruiker, des te aantrekkelijker is het voor de ondernemer tot sponsoring over te gaan (Van Mourik 1984; Houweling 1986III).

geschiktheid van de kunstactiviteit voor sponsoring

Er zijn 6 kunstsectoren met bijbehorende subsectoren te onderscheiden, (Knapper e.a. 1984), te weten:

<u>kunstsector</u>	<u>subsector</u>
museum	oude beeldende kunst moderne beeldende kunst overige
ballet	klassiek/traditioneel ballet experimenteel/avant-garde ballet overig modern/hedendaags ballet
opera	opera operette
concerten	popconcerten jazzconcerten klassiek/traditionele muziek experimentele/avant-garde muziek overige moderne/hedendaagse muziek
revue	revue of theater show cabaret musical
toneel	blijspel/comedie klassiek traditioneel toneel experimenteel/avant-garde toneel overig modern/hedendaags toneel.

Lang niet alle kunstactiviteiten blijken geschikt te zijn voor sponsoring. Zoals hiervoor beschreven, dient het profiel van de doorsnee kunstbezoeker van het te sponsoren project overeen te stemmen met de doelgroep van het bedrijf. Bovendien spelen bezoekersaantallen een grote rol bij de afweging wel-of-niet sponsoren.

In het algemeen blijken de volgende kunstactiviteiten:

- zeer geschikt: festivals, manifestaties en tentoonstellingen, filmvoorstellingen, popmuziek, musicals, klassieke muziekconcerten;
- geschikt: toneel, ballet, opera, harmonie/fanfare, kunstgaleries, literatuur, individuele kunstenaars;
- minder geschikt: jazz, experimentele kunst.

Ongeschikt zijn in het algemeen projecten met slechts een klein publieksbereik en eveneens die projecten, waarbij sponsoring een te grote verstoring van de kunstbeleving zou kunnen veroorzaken (Knapper e.a. 1984; Kubatz 1986; Polak 1986II; Musea etc. 1985I).

Daarnaast is een voorwaarde voor sponsoring, dat het nette imago van het bedrijf onaangetaast blijft, het te sponsoren project mag dus niet omstreden zijn (Ruitenburg 1986). Zo bleek bijvoorbeeld het Homomonument een te controversieel object voor kunstsponsoring (Houweling 1986IV).

geschiktheid van het bedrijf voor sponsoring

Ook ten aanzien van bedrijven geldt dat het ene bedrijf meer geschikt is voor sponsoring dan het andere (Knapper e.a. 1984). Vooral bedrijven, die op een of andere manier hetzij direkt, hetzij indirect met bepaalde kunstvormen te maken hebben, zijn bij uitstek geschikt zoals:

- uitgevers voor literatuur;
- verffabrikanten voor de beeldende kunst;
- bedrijven die zelf "kunst" produceren (aardewerk, mode, interieur).

Ook multinationals en grote bedrijven kunnen als geschikte sponsors worden beschouwd.

Sponsoring door omstreden industrieën of bedrijfstakken wordt daarentegen afgewezen, zoals milieuonvriendelijke bedrijven of politiek of sociaal gezien onaanvaardbare bedrijven (Knapper e.a. 1984).

4.1. VRAAG EN AANBOD

sponsor/fonds werving vanuit de kunstinstelling

Het vinden van een sponsor is in Nederland nog tamelijk moeilijk. In de Verenigde Staten is het een normale zaak om aan een bedrijf te vragen wat af te staan voor een cultureel doel. Ook hier in Nederland blijken Amerikaanse bedrijven over het algemeen gemakkelijker te interesseren voor kunstsponsoring dan andere bedrijven (De Neef 1985).

Van Mourik (1984) beschrijft hoe de sponsor/fonds werving zou moeten geschieden. Daarbij worden 4 fasen onderscheiden:

- fase 1. het verzamelen van gegevens en haalbaarheids-onderzoek; daarbij dient te worden gekeken naar: hoeveel geld er nodig is om het project te budgetteren (projectfinanciering); hoeveel de wervingscampagne/het vinden van de sponsor(s) gaat kosten; wie de leiding van de wervingsactie op zich gaat nemen; hoeveel tijd er is om een sponsor te vinden;
- fase 2. analyse van de gegevens uit fase 1 en intentie verklaring; het haalbaarheidsonderzoek plus alle gegevens die fase 1 heeft opgeleverd worden gebundeld in de "intentieverklaring".
In deze verklaring dient onder meer te worden vastgelegd:
 - * een kosten-baten analyse;
 - * een publiciteits- en public-relation-plan;
 - * verwachte bezoekersaantallen;
 - * mogelijkheden voor exclusieve voorstellingen voor personeel/relaties van de sponsor;
- fase 3. selectie en benadering van de kandidaat-sponsors;
- fase 4. de campagne, voortgangscontrole en evaluatie.

aanbod vanuit het bedrijf

Uitgaven aan kunstsponsoring vormen veelal (nog) geen zelfstandige post binnen het bedrijfsbudget. De indruk bestaat dat sponsorgeld niet altijd even weloverwogen en beleidsmatig wordt besteed. Een onvoldoende of eenzijdige integratie in de totale marketing communicatie-aanpak kan tot gevolg hebben, dat deze bestedingen niet of nauwelijks tot hun recht komen. En negatieve successen kunnen een bedrijf

(voorlopig) van verdere kunstsponsoring doen afzien (Van Mourik 1984; Golberg 1986; Sponsoring etc. 1986).

Als leidraad voor besluiten over sponsoractiviteiten in het bedrijfsleven kunnen genoemd worden de regels van Goldberg (1983) of die van Kubatz (1986).

Enige regels (Goldberg 1983):

1. begin met marketingonderzoek: is sponsoring zinvol in het totale reclame en/of public-relations beleid van de onderneming;
2. stel realistische sponsordoelstellingen vast: wat kan redelijkerwijze van de investering terug verwacht worden;
3. formuleer op basis van de eerste twee overwegingen een sponsorstrategie;
4. vergelijk de kosten;
5. stel duidelijk de identiteit van de te sponsoren organisatie of het evenement vast: past dat bij de onderneming en in haar bestaande marketing-mix?
6. stel een sponsorovereenkomst samen;
7. bewaak en evalueer deze overeenkomst.

Kubatz (1986) noemt de volgende selectiecriteria voor te sponsoren projecten:

- geschiktheid om de beschreven marketing en/of public-relation doelstellingen te realiseren;
- kwaliteit en risico van de kwantiteit;
- het bereik binnen de beschreven doelgroep;
- de associatie tussen de kunstuiting en de onderneming en/of de producten van die onderneming;
- publiciteitswaarde;
- reclame waarde (integratie mogelijkheid);
- exclusiviteits rechten;
- regionale overwegingen;
- de organisatie van de gesponsorde.

Naast de overeenkomst tussen voorkeur en smaak van de communicatie-doelgroep en publiek zijn er nog de volgende criteria die een rol spelen:

- aandacht in de media, publiciteitswaarde;
- imago van de kunstvorm;
- ervaring met sponsoring;
- publiekscontacten;
- internationaal/regionaal karakter

(Houweling 1986III; Knapper e.a. 1985; Kubatz 1986).

Een probleem waarmee kunstsponsoring soms kampt is de afwijzende houding van de pers om de naam van de sponsor te vermelden in recensies en kunstbesprekingen. De media vinden, dat de sponsor in feite niets te maken heeft met de inhoud van de activiteit waarover het artikel gaat. Bovendien koestert men bezwaren tegen het idee van "gratis" reclame en het beconcurreren van de eigen advertentie - kolommen. Veel kunstinstellingen vrezen, dat een boycot van de media de groei van het sponsoren in de weg kan staan (Kubatz 1986).

bemiddeling en advisering

Zoals ook al in paragraaf 3.1. betoogd, kan sponsoring niet op liefdadigheid worden gebaseerd. Immers liefdadigheid biedt geen continuïteit en kweekt bovendien afhankelijkheid. Een sponsorovereenkomst dient daarom een zakelijke transactie te zijn tussen twee partijen, die elkaar iets te bieden hebben, elk op hun eigen manier (Houweling 1986II).

Sommige auteurs bepleiten dan ook het vaststellen van bepaalde gedragsregels voor kunstsponsoring. Nu wordt het nog teveel aan het toeval overgelaten. In plaats van sponsoring wordt in dit kader daarom wel gesproken van "sympathiemarketing" (afwachtingspatronen op elkaar afstemmen) (Polak 1986III).

Een aantal instellingen houdt zich bezig met kunstsponsoring om zodoende meer zicht te krijgen op "vraag" en "aanbod" en/of om kunstsponsoring op een professionele manier te begeleiden.

Stichting Sponsors voor de Kunst

De Stichting Sponsors voor de Kunst bestaat sinds 1984.

De organisatie is opgericht voor en door het bedrijfsleven en heeft als doel het klimaat op het gebied van kunstsponsoring te verbeteren. Behalve de belangen van het bedrijfsleven tracht men ook de belangen van de kunstinstellingen te behartigen (Houweling 1986 III). In het interview van De Neef (1986) met de directeur van het museum Boymans-Van Beuningen wordt dit laatste echter betwijfeld en wordt gewezen op de noodzaak te komen tot organisatie en bundeling van gesponsorde instellingen.

Kamers van Koophandel en Fabrieken

De Kamer van Koophandel en Fabrieken in Utrecht verstrekt aan het regionaal bedrijfsleven regelmatig informatie over nieuwe, en voor hen interessante ontwikkelingen, onder meer op het terrein van public-relations, marketing en kunstsponsoring. Geadviseerd wordt over de manier waarop kunstsponsoring kan worden bedreven en de tegenprestatie die de bedrijven kunnen vragen. Er vindt geen bemiddeling plaats tussen sponsors en in sponsoring geïnteresseerde instellingen; wel wordt doorverwezen (Kragt 1985).

Ook in het artikel van De Neef (1986) wordt gewezen op de eventuele taak, die voor de Kamers van Koophandel in deze is weggelegd.

Aanvragen vanuit kunstinstellingen zouden verzameld en geselecteerd moeten worden. Vervolgens dienen de aanvragers dan doorverwezen te worden naar de voor hen geschikte bedrijven.

bemiddelingsbureau's

De laatste jaren heeft een aantal reclame- en public-relation bureau's zich gespecialiseerd in bemiddeling bij kunstsponsoring.

(Mollema 1987; Polak 1986I; Mielen 1986; Kunst etc. 1987).

Hoewel de vraag naar dit soort bemiddeling zowel uit het bedrijfsleven als uit de kunstwereld groeit (Mollema 1987) is er ook kritiek op dit soort bureau's; de bureau's zouden vooral het enthousiasme, en dus overredingskracht, missen (Fuchs 1986).

5. PRAKTIJKVOORBEELDEN

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van een aantal belangrijke sponsors en van een aantal gesponsorde projecten.

5.1. SPONSORS

aankopen van kunst

Een aantal bedrijven is na de oorlog begonnen met het aankopen van kunst ten behoeve van een eigen collectie. Enkele voorbeelden volgen hieronder (Olink 1986).

TURMAC

TURMAC (tabak industrie) verzamelt in hoofdzaak schilderkunst; momenteel omvat de collectie ca. 700 kunstwerken, die rouleren langs de verschillende vestigingen in Europa.

AMRO-bank

AMRO-bank verzamelt grafiek. Voor de 850 AMRO-vestigingen in Nederland staan zo'n 7000 werken van ca. 800 Nederlandse kunstenaars ter beschikking.

Koninklijke Bijenkorf Beheer (KBB)

Koninklijke Bijenkorf Beheer startte al in 1947 met de aankoop van kunst; momenteel wordt er door bezuinigingen weinig meer gekocht. De oorspronkelijke doelstelling was: "jonge kunstenaars te helpen hun talenten te ontplooiën"; public-relation-beleid telde nauwelijks, wel huldigde men de mening, dat het "goed" was medewerkers in contact te brengen met kunst.

sponsoring van projecten etc.

Een groot aantal bedrijven sponsort alleen of te samen met andere bedrijven allerlei kunstprojecten. Het sponsorbeleid van enkele belangrijke sponsors* zijn op de volgende bladzijden beschreven.

* Voor een meer volledig overzicht wordt verwezen naar de Stichting Sponsors voor de Kunst te Amsterdam.

Philips Nederland

Philips telt 65 nationale organisaties, die op sponsorgebied autonoom zijn.

Bij het sponsorbeleid van Philips wordt geen specifiek onderscheid gemaakt tussen kunst- en sportsponsoring. Het voordeel van kunst-sponsoring zijn de raakvlakken, die Philips met zijn eigen activiteiten heeft met de kunst. De scheppende activiteiten vindt men op tal van plaatsen binnen Philips, zoals de laboratoria en de design-afdelingen.

Philips sponsort bij voorkeur geen individuen maar liever evenementen of projecten van nationaal belang. Daarbij dient de sponsoring in voorkeur te worden gedaan in produkten en/of technische ondersteuning. Hoofddoel van de sponsoring is het vervullen van een sociale en maatschappelijke functie. Een redelijke balans van publiciteitswaarde en investering is dan ook niet noodzakelijk. Indien andere bedrijven het project mee-sponsoren, dienen deze nationale bedrijven van een gelijk kaliber als Philips te zijn, i.c. dezelfde doelstellingen na te streven. (Kubatz 1986; Mollema 1987).

Mobil Oil BV

Al sinds 15 jaar sponsort Mobil kunst. Daarvoor zijn kleine budgetten beschikbaar. Mede om budgettaire redenen richt Mobil zich bij kunst-sponsoring op geselecteerde doelgroepen, relaties die bij het zaken doen belangrijk zijn of kunnen worden. Daarnaast dient het project imago-versterkend te zijn naar de gehele samenleving toe door het realiseren van een project dat zonder steun van Mobil niet mogelijk was geweest (Kubatz 1986).

KLM

KLM geeft er de voorkeur aan om geïnvesteerde gelden (meestal in de vorm van diensten zoals tickets of vrachtruimte) rechtstreeks te koppelen aan een te verwachten minimum omzet aan passage of vrachtovervoer. Men geeft de voorkeur aan een ruil in natura boven het direct financieel investeren. Bij hoge uitzondering gaat men over tot betaling in geld (Kubatz 1986; Mollema 1987).

American Express

American Express, dat zich in 53 landen bezig houdt met bank- en reiszaken, trekt jaarlijks mondiaal 4,15 miljoen dollar uit voor culturele bestemmingen. Omdat reizen de basis vormt van American Express, is het criterium voor kunstsponsoring, dat het moet gaan om een uitwisseling van kunstvormen met een duidelijke geografische identiteit (Kubatz 1986).

Nederlandse Unilever Bedrijven

Unilever houdt zich niet nadrukkelijk bezig met kunstsponsoring, maar er worden wel donaties gegeven. Hiervoor worden dus geen tegenprestaties verlangd (Kubatz 1986).

Croon Elektrotechniek

Croon Elektrotechniek is een onderdeel van de holding "Techniek Bouw Industrie" (TBI). Zowel op het niveau van de holding alswel bij Croon is er een budget ten behoeve van kunstsponsoring (Kubatz 1986).

General Motors

Het sponsor (kunst zowel als sport)-beleid van GM is vooral gericht op het verjongen van het product-imago. Er is dan ook een voorkeur voor het sponsoren van film- of pop festivals.

5.2. GESPONSORDE PROJECTEN

Om een idee te krijgen wat er zoal in de afgelopen jaren is gesponsord volgt hier een (zeer onvolledig) overzicht.

"La Grande Parade" in het Stedelijk Museum te Amsterdam in 1984 werd gesponsord door Philips Nederland en de KLM (Kubatz 1986; Musea etc. 1985I).

De tentoonstellingscatalogus voor de in museum Boymans/Van Beuningen gehouden expositie "Olieverfschetsen, van Tintoretto tot Goya" werd gesponsord door Mobil Oil. Als tegenprestatie kon Mobil een exclusieve voorbezichtiging van de tentoonstelling aanbieden aan een 150-tal geselecteerde relaties (Kubatz 1986).

Het Rotterdams Philharmonisch orkest (regionale gebondenheid) en het Rotterdams Studentenorkest (academische wereld) worden gesponsord door de Nederlandse Unilever Bedrijven (Kubatz 1986).

Het Scarlatti-festival (oktober 1985) werd gesponsord door General Motors. Het autotype "Senator" werd speciaal aan dit festival verbonden door belangrijke genodigden met dit type auto te vervoeren (Kubatz 1986).

De ABN (Algemene Bank Nederland) heeft in samenwerking met het ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur en de Stichting Museumjaarkaart een actie gevoerd, waarbij nieuwe rekeninghouders van de ABN bij een minimale inleg van f 2,50 als premie een museumjaarkaart cadeau kregen. De spaarcampagne liep van 14 oktober tot en met 15 november 1985. De resultaten waren zeer bevredigend: ruim 60.000 jaarkaarten werden aan nieuwe rekeninghouders verstrekt. (Polak 1986III; Musea etc. 1985I).

Balast Nedam (bouwbedrijf) wil zijn imago veranderen en sponsoorde daarom de theatergroep "La Luna". Om de naambekendheid te vergroten werd in het programmaboekje een stukje over het bedrijf geschreven (Houweling 1986I).

Het Holland Festival wordt gedurende de jaren 1987, 1988 en 1989 gesponsord door de KLM. Op grond van het feit dat de KLM een Holland-promotion voert en cultuur medebepalend is voor de keuze van een reisbestemming, heeft de KLM besloten dit festival te sponsoren. Andere mede-sponsors van het Holland Festival zijn: KODAK, PTT-telecommunicatie, NS, de Volkskrant en de Geïllustreerde Pers (Smit 1986; Kubatz 1986; Mollema 1987).

Sonsbeek 1986 werd gesponsord door de AMRO-bank, AKZO en Centraal Beheer (Olink 1986).

Het Film Festival Rotterdam 1985 werd gesponsord door Camel. Helaas bleek het "reclame-element" te nadrukkelijk aanwezig (reclamefilmpjes voorafgaand aan de filmvertoning, T-shirts met opdruk) waardoor de sponsoring door de bezoekers als storend werd ervaren (Polak 1986II).

De tentoonstelling "Van de wieg tot het graf" in het Museon (Den Haag) werd gesponsord door de Crematoriumvereniging Nederland, die bereid bleek zorg te dragen voor de aankoop en vervoer van een Balinese Lijkstier* (Museon etc. 1986).

De Optiebeurs experimenteert sinds 1986 met kunst sponsoring en heeft in dit verband de Europese Optieprijs ingesteld. Deze prijs is verbonden aan het Oscar-Back concours voor jonge violisten, en zal in 1987 voor het eerst worden uitgereikt. Beoogd wordt vooral de naambekendheid van de Optiebeurs door middel van deze prijs te vergroten (Ruitenburg 1986).

Ter gelegenheid van het 50-jarig bestaan is in het Van Abbemuseum in Eindhoven een tentoonstelling georganiseerd van de gehele collectie van het museum. Deze tentoonstelling werd gesponsord door Philips-Nederland en de Hofnar sigarenfabriek (Fuchs 1986).

Voor de bouw van het nieuwe Muziektheater in Den Haag (oplevering eind 1987), werd ruim 10 miljoen gulden bijeengebracht door meer dan 300 sponsors; de helft particulieren, de helft bedrijven. Wat particulieren gaven is te beschouwen als donaties, ze kregen er niets voor terug. Maar de bijdragen van bedrijven, in geld of natura, maakten in de meeste gevallen deel uit van een sponsoringovereenkomst. Philips bijvoorbeeld gaf drieënhalve miljoen gulden in de vorm van apparatuur en geld. Als tegenpresentatie wordt de concertzaal de dr. Anton Philipszaal genoemd en krijgt het bedrijf een optie op een aantal toegangsbewijzen (Mollema 1987).

Eind 1984 werd door Openbaar Kunstbezit het initiatief genomen om te komen tot een zgn. "Museumladder" (met gegevens over tentoonstellingen) in enkele dagbladen.

* Op Bali is het gebruikelijk doden te verbranden in een stier, gemaakt van hout, papier en stro.

Een bijdrage van de Robeco-groep maakt het mogelijk dat aan de deelnemende musea uiteindelijk slechts 40 à 50% van het reguliere advertentie-tarief in rekening wordt gebracht (Museumladder etc. 1986). Eveneens sponsort Robeco de Museumjaarkaart. Als tegenprestatie is de naam van de sponsor op de jaarkaart vermeld (Museumjaarkaart etc. 1986).

6. SLOTBESCHOUWING

Gesteld kan worden dat kunstsponsoring in Nederland de laatste jaren aarzelend op gang is gekomen.

Angst voor vercommercialisering van de kunst (zoals bijvoorbeeld in de Verenigde Staten) en een mogelijk verlies van autonomie van de kunst maakt dat het fenomeen kunstsponsoring voorzichtig wordt benaderd. Het is echter moeilijk vast te stellen waarmee 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 politiek, maar evenmin van de grillen van de markt.

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.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

Beleidsnotitie (1985). Amsterdam. (Stichting Sponsors voor Kunst)

Cultuur (1987) zonder grenzen, 's-Gravenhage (Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid).

Eecen, A. (1981). Hebben is hebben, krijgen is de kunst; een onderzoek naar de kunstuittgaven van de overheden van '77-'81. Groningen (Wetenschapswinkel voor economie).

Eijgelshoven, P.J. (1985). Kunstbeleid, bedoelingen en getallen. Openbare uitgaven 17(1985)6(dec.) 263-267.

Fuchs, R. (1986). Ze praten over het verkrijgen van een sponsor alsof je over het halen van een broodje praat. Sponsor, (1986)2, 17-19.

Geest, L. Van der (1984). Het moderne mecenaat. Economisch Statistische Berichten 69(1984)3470 (29 aug.)785.

Goldberg, H.A. (1983). Sponsorship and the performing arts. Amsterdam (Stichting STOA).

Goossens, L. en F. Pauli (1985). Sportsponsoring, handleiding voor bedrijven en sportorganisaties Deventer.

Haagoort, G. en J. Smiers (1986). Elementaire informatie over de zakelijke kanten van de kunstpraktijk. Utrecht (Centrum voor kunstmanagement, kunstbemiddeling en kunstbeleid).

Houweling, M. (1986I). Heroïk en gewapend beton. Sponsor, (1986)1, 8-9.

Houweling, M. (1986II). Het Holland Festival is een product dat verkocht moet worden. Sponsor, (1986)1, 14-15.

Houweling, M. (1986III). Sponsoring is een bedrijfsinstrument. Sponsor, (1986)2, 12-14.

- V). Tussen roze marmer en schokbeton. Sponsor,
g Sponsors voor Kunst)
e (Wetenschappelijke Raad
is de kunst; een onderzoek
'77-'81. Groningen
delingen en getallen.
gen van een sponsor alsof
nsor, (1986)2, 17-19.
at. Economisch
)785.
performing arts. Amsterdam
ing, handleiding voor
informatie over de
t (Centrum voor
eid).
on. Sponsor, (1986)1,
is een product dat
rijfsinstrument.
B.V. (1984). Een onderzoek naar de positie en
sponsoring in nederland. Amsterdam. 10 delen.
eel marketing - onderzoek en advies).
nstsponsoring en de Kamer van Koophandel. Sponsor,
) . Kunstsponsoring en beleidsmatige aanpak.
niversiteit Rotterdam).
87); Stichting werkt als een kunstbedrijf.
16(23 april) 40, 42.
Bemiddeling met stijl. Sponsor, (1986)3, 7-9.
Kunst als visitekaartje; bedrijven kweken goodwill
ng. NRC-Handelsblad; Supplement "Mens en Bedrijf".
4). Krijgen is de kunst; kunstsponsoring - hoe
1.
; (1985I): Slagroom op de koffie. NBT-Koerier
85II); sponsoring, schenking en vrijwilligerswerk;
le fiscale faciliteiten van de musea en hun beguns-
(Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en
nummer Den Haag, 4 maart 1986. 's-Gravenhage
nhage).
urder maar waardevoller (1986).
86) 4 (dec) 173

Museumladder een succes (1986). Museumvisiie 10 (1986) 3 (okt) 134

Neef, P. de (1985). De wethouder van 25 miljoen; "die man denkt dat je alles wel kunt laten sponsoren". Sponsor, (1985)1, 9-11.

Neef, P. de (1986). Ik heb minder schroom om met het bedrijfsleven om te gaan; interview met Wim Crouwel, directeur Rotterdams museum "Boymans Van Beuningen". Sponsor, (1986)3, 12-16.

Olink, H. (1986). Wie het breed heeft..... Sponsor, (1986)2, 7-9.

Polak, C. (1986I). Thomas Harris and associates. Sponsor, (1986)1, 5-6.

Polak C. (1986II). Sponsors moet je met een lantaarntje zoeken. Sponsor, (1986)2, 5-6.

Polak, C. (1986III). Een geval van joint promotion. Sponsor, (1986)3, 21-22.

Post, M.E. (1987). Wiens brood men eet.....?
Over kunstsporing, kunstfinanciering en autonomie. Sociale wetenschappen 30 (1987)1, 41-68.

Ruitenburch, A.J. (1986). Doelgroep: jonge potentiële beleggers. Sponsor, (1986)3, 5-6.

Schiller, I. (1986). Die Kommerzialisierung der Kultur in den Vereinigten Staaten. Media Perspektiven, (1986)10, 659-672.

Smit, L. (1986). Het Holland Festival tussen doelgroep en sponsors; goed imago Holland Festival beweegt KLM tot hoofdsponsorschap. Trefpunt, (1986)12(dec.) 21-22.

Sponsoring (1986); meer nadruk op professionele aanpak en waarde als PR-instrument.

Media Markt 3 (1986) 11 (dec.) 12-14.

WVC-literatuurrapporten

In deze serie zijn tot nu toe verschenen (voor zover niet meer verkrijgbaar te leen bij bibliotheek):

1. Bestuur en beheer van nationale parken in West-Duitsland, Frankrijk, Polen en de Verenigde Staten.
2. Vrouwen in de overgang.
3. De organisatie van de werkloosheidsuitkeringen in Zweden.
4. Collectivering van huishoudelijke arbeid, vanuit het oogpunt van vrouwenemancipatie.
5. Profijtbeginsel en nationale parken.
6. Gezinsverzorging in België en de Duitse Bondsrepubliek.
7. De Canadeze omroep.
8. Museumwetgeving in de Verenigde Staten, Frankrijk en Denemarken.
9. Etnische minderheden: begrippenanalyse en zelforganisatie.
10. Organisatie-agologie.
11. Vrouw en gezondheid.
12. Promotie van het literaire boek.
13. De verzorgingsstaat: waar stopt de zorg?
14. Islam en Hindoeïsme.
15. Alternatief gebruik van monumenten.
16. Samenwerking in de rechtshulp.
17. Totstandkoming van nationale parken in Frankrijk, West-Duitsland, Polen, Zweden, Verenigd Koninkrijk, Japan, Verenigde Staten.
18. Aansluitingsproblematiek kunstonderwijs-beroepspraktijk.
19. Kind en echtscheiding.
20. Antisemitisme in Nederland.
21. Leenrecht in het buitenland.
22. Publieksveilige toeschouwerssport.
23. (Bijstands-) Maatschappelijke Werk in de VS, het Verenigd Koninkrijk en België.
24. Tweede generatie etnische groepen.
25. Abonnee-televisie in Nederland en in het buitenland.
26. Het vrouwbeeld in de media.
27. De positie van de kunstzinnige vorming in het voortgezet onderwijs in historisch perspectief.

28. Woonwagenbeleid en woonwagenvrouw.
29. "Is vernielen wel zo lolliig?" (jeugd vandalisme).
30. "De Schuyt" een Fellowship? (Algemene Welzijnsovereenkomst).
31. De gezondheidswaarde van sport.
32. Geslachtsziektenbestrijding in Nederland.
33. De Molukse bejaarden in de jaren 80.
34. Aansluitingsproblematiek opleiding - praktijk theater.
35. Ongeoorloofd schoolverzuim; een signaal?!
36. Kunstsporsoring, ofwel het moderne mecenaat.