

EERSTE BEDRIJF

**Overheid, beeldende kunst en bedrijfsleven
in Assen en Dordrecht**

Boekmanstichting - Bibliotheek
Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
Tel. 6243739

Amsterdam
Boekmanstichting
1993

Annemoon van Hemel
Gert Jan van Wijngaarden

VOORWOORD

Sinds de afschaffing van de BKR zijn gemeentelijke overheden steeds meer een eigen beeldende-kunstbeleid gaan voeren. Zij richten zich daarbij ook op het bedrijfsleven. Gemeentelijke overheden weten echter in veel gevallen niet hoe er in bedrijven over beeldende kunst wordt gedacht. Zo bestaat er over de aard en omvang van de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst in middelgrote gemeenten weinig relevante informatie. Om in deze lacune te voorzien is in opdracht van de gemeente Dordrecht een pilot-study uitgevoerd. Eerste Bedrijf tracht inzicht te bieden in de relaties tussen bedrijven, beeldende kunst en gemeentelijke overheid. Die relaties werden onderzocht in twee middelgrote steden, Assen en Dordrecht.

Het onderzoek is geïnstigeerd door de commissie 'De Kunst, de Stad en de Markt'. Deze commissie bezint zich op de rol die gemeenten ten aanzien van de beeldende kunst en de markt zouden moeten en kunnen vervullen. Van deze commissie bedanken wij met name T. Delemarre, M. Peters, G. Precht, N. Lamers, R. Mulder en D. Ten Veen voor hun commentaren en suggesties.

Tijdens het onderzoek waren wij werkzaam bij de Boekmanstichting, studiecentrum voor kunst, cultuur en beleid te Amsterdam. Wij danken de bibliotheekmedewerkers en het secretariaat voor de nuttige samenwerking en de wetenschappelijke medewerkers Ineke van Hamersveld, Tineke Pronk, Hans van Dulken en Cas Smithuijsen voor hun commentaren.

Dos Elshout gaf ons verhelderende informatie en stimulerende adviezen. Veel dank zijn wij eveneens verschuldigd aan Truus Gubbels, die ons begeleidde tijdens het onderzoek. Haar deskundigheid, scherpzinnige commentaar en vooral haar enthousiasme hebben in hoge mate aan de realisatie van deze pilot-study bijgedragen.

Wij zijn de gemeente Assen en de gemeente Dordrecht en in het bijzonder het Bouwfonds van de Bank van Nederlandse Gemeenten als financiers van deze pilot-study zeer erkentelijk voor het in ons gestelde vertrouwen.

Tenslotte bedanken wij de respondenten voor hun bereidwillige medewerking.

Annemoon van Hemel en Gert Jan van Wijngaarden
Amsterdam, juni 1993

Boekmanstichting - Bibliotheek
Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
Tel. 6243739

INHOUD

Voorwoord

Inleiding	3
Aanleiding	3
Doelstelling	4
Verantwoording	4
Opzet van het rapport	5
1. De problematiek	7
1.1 Achtergrond	7
1.2 De drie groepen	8
1.3 Onderzoekskader	13
2. Assen	15
2.1 Schets van de stad	15
2.2 Gemeente	16
2.3 Kunstinstellingen	20
2.4 Bedrijfsleven - interne betrokkenheid	28
2.5 Bedrijfsleven - externe betrokkenheid	33
2.6 Conclusies	35
3. Dordrecht	42
3.1 Schets van de stad	42
3.2 Gemeente	43
3.3 Kunstinstellingen	47
3.4 Bedrijfsleven - interne betrokkenheid	55
3.5 Bedrijfsleven - externe betrokkenheid	61
3.6 Conclusies	64
4. Concluderend	73
4.1 Relaties in Assen en Dordrecht	73
4.2 Discrepanties	78
4.3 Verder onderzoek	79
Nawoord: aanzetten tot generalisatie	82
Noten	87
Literatuur	94
Lijst van respondenten	100
Overzicht beeldende kunst Assen	103
Overzicht beeldende kunst Dordrecht	104

INLEIDING

Aanleiding

‘De kunst, de Stad en de Markt.’ Aldus luidde de titel van een congres dat in 1988 in Dordrecht plaatsvond. Eén jaar na het afschaffen van de Beeldende Kunstenaars Regeling (BKR) zocht men naar alternatieve financiering van kunstenaars. Dat was echter niet het belangrijkste thema van het congres. Centraal stond de rol die gemeenten zouden kunnen en moeten vervullen ten aanzien van de beeldende kunst en de markt. De resultaten van dit congres, verwoord in een Congresresolutie¹, waren zeer divers en uiteenlopend. Om deze te vertalen naar beleid werd een jaar later een uit deskundigen bestaande commissie samengesteld.² Deze commissie concludeerde onder andere dat er te weinig inzicht in de Nederlandse markt voor beeldende kunst bestaat. Vooral over de aard en de omvang van de steun van bedrijven aan beeldende kunst is weinig bekend. Er bestaat enige bekendheid met sponsoring en collectievorming door enkele grote bedrijven, maar dergelijke activiteiten zijn in het meer regionaal georiënteerde bedrijfsleven van de middelgrote steden nooit onderzocht.

In 1991 verzocht de gemeente Dordrecht de Boekmanstichting een onderzoek naar de relaties tussen bedrijven, beeldende kunst en gemeentelijke overheid in middelgrote gemeenten te formuleren en uit te voeren. De opdracht had ten doel inzicht te verwerven in de eventuele netwerken binnen het beeldende-kunstencircuit in tenminste tien middelgrote gemeenten. Dit inzicht kan gemeenten, bedrijven en beeldende-kunstinstellingen voor het ontwikkelen van de onderlinge relaties een handreiking bieden en geeft overheden de mogelijkheid om reeds bestaand beleid op dit gebied te toetsen. Het Cultuurfonds van de Bank van Nederlandse Gemeenten verleende financiële steun aan de opdracht.

Vanwege de complexiteit van het onderwerp is begonnen met een zogenaamd ‘pilot’-onderzoek, dat zich richt op de gemeenten Assen en Dordrecht. Deze steden zijn beide middelgroot maar bevinden zich in verschillende delen van Nederland, respectievelijk in noord-Nederland en de Randstad.

Doelstelling

Doel van het onderzoek is een beeld te geven van de onderlinge relaties en betrekkingen tussen gemeente, bedrijfsleven, beeldende-kunstinstellingen en kunstenaars in Assen en Dordrecht. Uitgangspunt is enerzijds dat de beeldende-kunstsector bij de productie, distributie en afname van produkten in bepaalde mate afhankelijk is van derden, hetzij de (gemeentelijke) overheid, hetzij particulieren of bedrijven en anderzijds dat overheid en bedrijfsleven voor het aanbod van beeldende kunst van kunstenaars en kunstinstellingen afhankelijk zijn. Het verkrijgen van inzicht in de aard en vorm van de wederzijdse relaties en in de motieven en redenen, die aan die relaties ten grondslag liggen, is het voornaamste doel van het onderzoek.

Een tweede doel komt voort uit het 'pilot-karakter' van het onderzoek. Het rapport beoogt aan te geven of het zinnig en mogelijk is om het onderzoek in tien middelgrote steden uit te voeren. Het dient zoveel inzicht in de problematiek te geven dat het als richtsnoer voor de vorm en de aard van het volledige onderzoek kan worden gebruikt.

Verantwoording

De methode van onderzoek is kwalitatief van aard. Dat wil zeggen dat het onderzoek erop is gericht gedrag, visies en opvattingen van de betrokken (groepen) mensen te beschrijven en te interpreteren. Daardoor heeft het onderzoeksrapport een sterk descriptief en kwalitatief karakter gekregen.

In de oriënterende fase van het onderzoek werd literatuuronderzoek gedaan waarbij gebruik werd gemaakt van beschouwende teksten (artikelen en boeken), onderzoeksrapporten en beleidsteksten (zie literatuurlijst).

In deze fase zijn tevens tien oriënterende gesprekken gevoerd. Een deel van die gesprekken had tot doel een eerste inzicht in de problematiek te verwerven. Daarvoor is gesproken met deskundigen op het terrein van de relatie bedrijfsleven-beeldende kunst en het ten aanzien daarvan te voeren gemeentelijk beleid. Hierbij stonden Assen en Dordrecht nog niet centraal. Dat was uiteraard wel het geval bij het andere deel van de gesprekken, die tot doel

hadden meer kennis over de twee te onderzoeken gemeenten te verwerven. Deze gesprekken werden met sleutelfiguren van de gemeente en het bedrijfsleven gevoerd.

De tweede fase van het onderzoek was gericht op de gemeentelijke overheid in de steden.

De interviews met beleidsambtenaren en andere bij het beleid betrokkenen gaven inzicht in het gemeentelijk beleid ten aanzien van de beeldende kunst in Assen en Dordrecht en leverden namen van sleutelpersonen in het beeldende-kunstcircuit³ van die steden op.

Interviews met de bovengenoemde sleutelpersonen gaven inzicht in de kunstactiviteiten in Assen en Dordrecht. Ook werd duidelijk welke bedrijven betrokken waren bij de beeldende kunst in Assen en Dordrecht en welke personen uit die bedrijven daarvoor de verantwoording droegen.⁴

Het bedrijfsleven was onderwerp van de volgende fase. Twee medewerkers van bedrijven in Assen en Dordrecht werden ter plekke geïnterviewd. Het betrof in beide gevallen bedrijven, die bijzondere activiteiten ontplooiën op het gebied van de beeldende kunst. Medewerkers van andere bedrijven, die betrokken zijn bij de beeldende kunst in Assen en Dordrecht, werden telefonisch geïnterviewd.

Tenslotte is voor beide steden een controlegroep van bedrijven samengesteld door uit iedere tak van de bedrijvenindex van het Centraal Bureau voor de Statistiek - met uitzondering van de sector Landbouw en Visserij - een bedrijf te kiezen. De bedrijven werden zonder voorkennis gekozen uit bedrijfsdocumentatie, die verkregen was van de gemeente of van de Kamer van Koophandel. Ook werd gebruik gemaakt van de Gouden Gids en het telefoonboek. Medewerkers van die bedrijven werden telefonisch geïnterviewd.

Van de oriënterende tot en met de vijfde fase werden veertien interviews ter plekke, drieëndertig telefonische interviews en tweeëntwintig controle-interviews gehouden (zie lijst van respondenten).⁵ In alle gevallen betrof het half-gestructureerde interviews, waarbij gebruik werd gemaakt van een checklist.

Opzet van het rapport

De volgorde van de hoofdstukken in het rapport reflecteert de wijze van onderzoek. De oriëntatiefase vindt zijn weerslag in het eerste hoofdstuk, dat inzicht geeft in de belangen die de drie betrokken groepen (overheid, kunstwereld en bedrijven) hebben bij de onderlinge relaties. Aan de hand daarvan wordt een onderzoekskader gegeven, dat als richtsnoer bij het

onderzoek heeft gediend. Tevens worden in dit hoofdstuk de uiteenlopende manieren waarop bedrijven bij beeldende kunst betrokken kunnen zijn, nader belicht.

In de twee volgende hoofdstukken worden respectievelijk Assen en Dordrecht behandeld. Beide hoofdstukken beginnen met een schets van de stad. Daarna worden de drie betrokken groepen actoren in de volgorde: gemeentelijke overheid, kunstwereld en bedrijven⁶ behandeld.

In de paragrafen die de groepen actoren behandelen, wordt de problematiek vanuit het oogpunt van de desbetreffende groep gezien. Hierdoor wisselt per paragraaf het perspectief van het onderwerp. Deze drie perspectieven komen voor beide steden samen in de laatste, concluderende paragraaf van de hoofdstukken.

In het laatste en concluderende hoofdstuk worden overeenkomsten en verschillen in de relaties tussen gemeenten, beeldende kunst en bedrijven in Assen en Dordrecht onder de loep genomen. Bovendien worden enkele in het oog springende, algemene thema's behandeld. In dit laatste hoofdstuk wordt tevens teruggegrepen op het 'pilot'-karakter van het rapport.

In de hoofdstukken die de twee steden behandelen, wordt de problematiek in haar algemeenheid besproken. Om het onderwerp te verduidelijken zijn voorbeelden in de vorm van cases gegeven. Deze dienen de abstracte problematiek te specificeren. Ook zijn er citaten uit de interviews in de tekst opgenomen.

1. DE PROBLEMATIEK

1.1 Achtergrond

Over de verhoudingen tussen beeldende kunstenaars, kopers en bemiddelaars is weinig bekend, in tegenstelling tot over die tussen beeldende kunstenaars en overheid.⁷ Door het bestaan van de Beeldende Kunstenaars Regeling (BKR) kenden veel beeldende kunstenaars tot halverwege de jaren tachtig een duidelijke afhankelijkheidsrelatie met de overheid. De overheid subsidieerde de beeldende kunstenaar in zijn inkomen. Als contraprestatie droeg de kunstenaar daarvoor werken aan die overheid af. Deze regeling werd in 1987 echter beëindigd.

De BKR was voor gemeenten een belangrijk instrument voor het voeren van een lokaal beeldende-kunstbeleid. Vele gemeenten voerden een beleid waarvan de verzekerde inkomenspositie van de kunstenaars - en daarmee de verzekerde productie van kunstwerken - de basis vormde.⁸ Bij het wegvallen van de regeling ontstond er in vele gemeenten een beleidsvacuüm, aangezien deze basis niet meer aanwezig was. Tegelijkertijd waren het de gemeenten die geconfronteerd werden met de onzekere sociaal-economische positie van de kunstenaars. Sindsdien is in veel gemeenten bij de beleidsvorming steeds meer de nadruk komen te liggen op de kunst in plaats van op de kunstenaar. Kwaliteit en afname van kunst zijn hierdoor centraal komen te staan. Kunstenaars kunnen steeds minder zeker zijn van een inkomen uit overheidsmiddelen. Steeds meer wordt gezocht naar mogelijkheden voor kunstenaars om zelfstandig in hun bestaan te kunnen voorzien.⁹ In dit verband klinkt vaak de term marktverruiming.

De wens van de gemeentelijke overheid om een grotere markt voor beeldende kunst te creëren komt ook voort uit zorgen omtrent het draagvlak van beeldende kunst, dat door de BKR lijkt te zijn versmald. Door de BKR was de inkomenspositie van de kunstenaars relatief onafhankelijk van de afname van de kunst. Kunstenaars die betrokken waren bij de regeling, kregen de mogelijkheid om in betrekkelijke autonomie te functioneren. Zij waren onafhankelijk van de markt, maar werden daardoor steeds afhankelijker van de overheid.

Naar veler mening heeft de BKR dientengevolge een grote afstand geschapen tussen kunst en samenleving.

Door meerdere groepen bij beeldende kunst te betrekken probeert de gemeentelijke overheid zowel het financiële als het maatschappelijke draagvlak ervan te verbeteren. Zij richt zich onder meer op bedrijven, die een belangrijke rol in de gemeentelijke samenleving spelen en minder anoniem zijn dan particulieren. Daarbij speelt mee dat bij bedrijven nu eenmaal veel kapitaal is geconcentreerd. Bovendien kent het bedrijfsleven enige traditie in de betrokkenheid bij kunst in de vorm van collectievorming door (enkele grote) bedrijven en sinds het begin van de jaren tachtig door middel van sponsoring. Door het streven van de overheid de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst te vergroten ontstaan relaties tussen het beeldende kunstencircuit (kunst, kunstenaars en kunstinstellingen), het bedrijfsleven en (gemeentelijke) overheden. Ieder van deze groepen heeft echter eigen belangen bij en ideeën over de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst.

1.2 De drie groepen

Gemeenten

Er bestaan grote verschillen tussen gemeenten in beleidsdoelstellingen ten aanzien van beeldende kunst en ook in de feitelijke uitvoering hiervan. De meeste gemeenten voeren een zogenaamd *volgend* kunstbeleid, tegenwoordig ook wel aangeduid als *meanderen*.¹⁰ Telkens blijkt daarbij weer hoe lastig de planmatigheid van beleid in overeenstemming is te brengen met een sector, die wordt gekenmerkt door begrippen als creativiteit en vernieuwing.¹¹ Opvallend is dat het beeldende-kunstbeleid door steeds meer gemeenten instrumenteel wordt opgevat. Het kunstbeleid dient hierbij een bijdrage te leveren aan andere gemeentelijke beleidsdoelstellingen.¹² Van cultuur in het algemeen en beeldende kunst in het bijzonder wordt gedacht dat zij de kwaliteit van het stedelijke leven kunnen verbeteren.¹³ Beeldende kunst wordt hiermee onderdeel van de profilering van een stad en van *city-marketing*. Het gaat daarbij vooral om een *geloof* in de effecten van kunst: als instrument in de stedelijke en sociale vernieuwing, als prikkel om de stad aantrekkelijk te maken voor (nieuwe) inwoners, bedrijven en diensten. Die hebben naar de mening van de overheid om dezelfde reden belang bij een verhoogde kwaliteit van het stedelijke leven en zijn als zodanig aanspreekbaar voor de bevordering ervan.

Van belang voor het culturele klimaat in een gemeente is de culturele infrastructuur. Gemeenten verschillen zeer in de mate waarin een infrastructuur op het gebied van de beeldende kunst aanwezig is. Een goede infrastructuur van beeldende kunst lijkt slechts te kunnen ontstaan wanneer er door enthousiaste initiatiefnemers een draagvlak wordt gecreeerd.¹⁴ Dat draagvlak bestaat in een stad wanneer er sprake is van een wisselwerking tussen vraag en aanbod. Door de vraag te vergroten kan het draagvlak worden verbreed. Voor gemeenten vormen bedrijven een partij, die het draagvlak voor beeldende kunst kan helpen verbreden.

Betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst kan eveneens het culturele klimaat in een stad bevorderen. Dit is van belang in de instrumentale opvatting van kunstbeleid door gemeenten: 'Bedrijven hebben er ook belang bij dat een plaats aantrekkelijk is om te wonen. Wanneer een plaats aantrekkelijk is voor werknemers, dan trekt dat weer andere bedrijven aan, wat goed is voor de plaatselijke economie', aldus een van de respondenten van een gemeentelijke overheid.

Sinds 1984 worden gelden voor beeldende-kunstbeleid via de Tijdelijke Bijdrageregeling Provinciale Bevordering Beeldende Kunst gedecentraliseerd naar de provincies. Gemeenten kunnen een beroep doen op subsidies van de provincies. In enkele provincies, zoals Zuid Holland, wordt een deel van deze gelden doorgesluisd naar middelgrote gemeenten.¹⁵ Met deze gelden steunen provincies en gemeenten de beeldende kunstenaars indirect door (subsidiëring van) opdrachten en aankopen. Daarnaast subsidiëren zij in verband met de distributie en afname van beeldende kunst een veelheid van instellingen en activiteiten. Bovendien worden kunstenaars door provincies en gemeenten (nog) in hun inkomen ondersteund. Hoewel de minister van WVC het stimuleren van de produktie van beeldende kunst in principe als een taak van de rijksoverheid ziet, verstrekken vele gemeenten en provincies in 1992 nog produktietoelagen aan beeldende kunstenaars. Ook het voorzieningsfonds verstrekt in 1992 nog beroepskostenvoorzieningen.¹⁶

Door deze beleidswijzigingen en vanwege budgettaire overwegingen is het voor gemeenten sinds 1987 steeds moeilijker geworden om de produktie van kunst te ondersteunen. Een van de gevolgen hiervan is dat de markt voor beeldende kunst ook op gemeentelijk niveau een belangrijk punt van aandacht is geworden, waarbij vooral gekeken wordt naar bedrijven. Niet langer wil de overheid als enige verantwoordelijk zijn voor de beeldende kunst in de eigen gemeente. 'Als bedrijven belang hebben bij kunst, dan dienen zij er ook enige verantwoordelijkheid voor te dragen'.

Gemeenten verkeren in een dilemma. Door de instrumentale opvatting van kunstbeleid is het culturele klimaat voor de gemeenten van groter belang geworden.¹⁷ Kunstenaars oefenen een grote invloed uit op dat klimaat. Tegelijkertijd is het voor gemeenten steeds moeilijker geworden die kunstenaars direct in hun inkomens- en marktpositie te ondersteunen. In deze tegenstrijdigheid liggen de belangen voor gemeenten om bedrijven te betrekken bij de lokale beeldende kunst besloten. Door de lokale en regionale markt voor beeldende kunst te verruimen wordt het draagvlak van beeldende kunst vergroot. Bovendien dragen ook andere partijen aan de financiering van kunst bij.

Kunstinstellingen

Het beeldende-kunstenveld is versnipperd. Aan de basis ervan staan individuele kunstenaars, die in verschillende disciplines en in vele stijlen werken. Er bestaan vele distribuerende en presenterende instellingen als artotheken, galleries, musea, kunstadviesbureau's en dergelijke. Binnen de beeldende kunst lijkt sprake te zijn van meerdere circuits: gesubsidieerde (zoals de gemeentelijke of provinciale kunstuitleen), commerciële (zoals galerieën en bemiddelingsbureaus) en diverse mengvormen.

Het gesubsidieerde circuit kent een sterke afhankelijkheidsrelatie met de (gemeentelijke) overheid, maar beschikt evenwel doorgaans over grote artistieke autonomie. De beoordeling van kunst wordt overgelaten aan deskundigen, die in vele commissies vertegenwoordigd zijn. In deze relatie is de kwaliteit van het aanbod van groter belang dan de vraag naar en de afname van beeldende kunst. Door bedrijven erbij te betrekken wordt de markt van de beeldende kunst vergroot. Dat heeft tot gevolg dat de vraag naar beeldende kunst ten opzichte van de artistieke kwaliteit aan betekenis wint. Voor de kunstwereld is het echter van belang dat de artistieke autonomie hierbij zoveel mogelijk behouden blijft.

De betrokkenheid van bedrijven is voor het beeldende-kunstcircuit op de eerste plaats van financieel belang. De financieel-economische relaties, die veel kunstenaars en kunstinstellingen met de overheid hebben, zijn immers minder vanzelfsprekend geworden. Hierdoor heeft de kunstwereld er financieel belang bij dat ook andere groepen dan de overheid betrokken raken bij kunst. Er spelen echter ook andere belangen: 'door te exposeren in een bedrijf komt kunst heel dicht bij de mensen', aldus een van de geïnterviewde kunstenaars.

Bedrijven

Vanaf het begin van de jaren tachtig heeft het bedrijfsleven onderkend dat er ruimte was voor enige betrokkenheid bij kunst, daarbij gestimuleerd door de veranderende houding bij de overheid en bij de kunstinstellingen¹⁸, maar men vindt niet dat men een substantieel deel van de maecenasrol op zich kan nemen.

Er zijn verschillende redenen voor bedrijven om beeldende kunst te steunen. In bedrijven lijkt mede onder invloed van de publieke opinie het gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid te zijn toegenomen. Deels gaat het daarbij om onbaatzuchtige motieven van (personen in) bedrijven. Door het tonen van deze *civic responsibility* kunnen bedrijven echter tevens hun imago bij het publiek verbeteren.¹⁹ In die zin is het tonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid ook een indirecte vorm van *public relations* (PR).²⁰

Wanneer in een gemeente beeldende kunst van maatschappelijk belang wordt geacht, dan kan een bedrijf haar verantwoordelijkheidsgevoel eenvoudig in steun aan beeldende kunst uiten, bijvoorbeeld onder het motto: 'als je in Dordt gevestigd bent, dan moet je ook wat voor Dordt doen.'

Ook directe vormen van communicatie en PR kunnen voor bedrijven redenen zijn om betrokkenheid bij beeldende kunst te tonen. Deze kunnen zowel gericht zijn op de eigen medewerkers als op publiek en op zakelijke relaties. Door betrokken te zijn bij beeldende kunst hoopt een bedrijf een imago op te bouwen bij culturele doelgroepen en bij de pers. Het bedrijf wil dan geassocieerd worden met het imago van kunst: verheven, vernieuwend en dynamisch.

Klantenwerving en -binding, waarvoor tegenwoordig vaak de term *relatiemarketing* wordt gebruikt, kan een andere reden zijn waarom bedrijven betrokken willen zijn bij beeldende kunst. De opening van een expositie, ontvangsten in ruimten met veel beeldende kunst (bijvoorbeeld in een museum) of kunst als een geschenk wordt beschouwd als een bijzondere manier om relaties met klanten te onderhouden. Hetzelfde geldt voor de relaties met werknemers. In sommige bedrijven vindt men dat kunst bewustzijnsverruimend is voor werknemers, wat ook het bedrijf ten goede kan komen.

Een reden voor bedrijven om kunst te steunen kan ook een modieuze zijn: 'het bedrijf wil voorkomen erop gewezen te moeten worden dat het iets aan kunst moet doen.' Met name de activiteiten van (enkele) grote bedrijven op het gebied van beeldende kunst, zoals de sponsoring van de Van Gogh- of de Rembrandttentoonstelling (beide in Amsterdam) en de

grote collecties van enkele banken lijken ertoe bijgedragen te hebben dat kunst 'in' is en als zodanig interessant als sponsorobject.

Het eenvoudigweg verfraaien van bedrijfsruimten kan ook een reden voor betrokkenheid bij beeldende kunst zijn. Dit motief staat echter niet los van bovengenoemde redenen: de uitstraling, het imago en het modieuze karakter.

Bovenstaande motieven geven aan dat ook bedrijven kunst instrumenteel opvatten. Het is daarom voor bedrijven van belang dat de kunst waarbij zij betrokken zijn, aansluit bij hun motieven. Steun aan beeldende kunst in welke vorm dan ook is voor bedrijven echter altijd een bijzaak. Diepgravende kennis omtrent beeldende kunst in het algemeen lijkt te ontbreken. Enthousiaste kunstliefhebbers in de bedrijven hebben daarom al gauw een grote invloed op de aard en omvang van de betrokkenheid bij beeldende kunst.

Bedrijven kunnen op diverse wijzen betrokken zijn bij beeldende kunst. Er zijn twee hoofdvormen te onderscheiden: interne betrokkenheid, waarbij het bedrijf kunst 'in huis' haalt en externe betrokkenheid, waarbij het steun verleent aan kunstactiviteiten of kunstinstituten buiten het eigen bedrijf.

Er bestaan verschillende vormen van interne betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst. Een bedrijf kan een kunstenaar opdracht geven een (monumentaal) kunstwerk te maken in of bij het gebouw. Met name bij nieuwbouw van bedrijven komt dit voor. Kunst kan ook worden aangekocht door bedrijven. Een klein aantal onderscheidt zich door collecties te vormen. Op nationaal niveau bestaan hiervan enkele bekende voorbeelden.²¹ Bedrijven kunnen kunst ook huren, leasen of lenen. Dan zijn de werken voor een kortere of langere periode in de bedrijfsgebouwen aanwezig. Er bestaan grote verschillen in de hoeveelheid en de samenstelling van de gehuurde, geleaste of geleende werken. Tenslotte kan ook de kunstenaar zelf, in plaats van zijn werken, in het bedrijf aanwezig zijn. De kunstenaar gebruikt de werkvloer als atelier, werkt met materialen en machines van het bedrijf en wisselt artistieke ervaring en technische *know how* met de werknemers uit.

Wanneer een bedrijf extern betrokken is bij de beeldende kunst, ondersteunt het activiteiten, instellingen of personen buiten het eigen bedrijf. Dit kan door geld ter beschikking te stellen, maar ook is het mogelijk dat een bedrijf materialen of diensten levert,

een bepaald deel van de organisatie onder haar hoede laat uitvoeren of een bepaalde afname van bijvoorbeeld kunstcatalogi garandeert.

Het woord dat bij externe betrokkenheid vaak wordt gebruikt is sponsoring, een vorm van bedrijfscommunicatie die ontstaan is in de Angelsaksische landen. De oorsprong ervan ligt bij de Engelse paardesport.²² Kunstsponsoring kan worden beschouwd als ‘een zakelijke overeenkomst tussen een bedrijf (de sponsor) die geld of op geld waardeerbare prestaties levert en een kunstenaar, kunstdrager, kunstinstelling of een organisatie van een kunstevenement (de gesponsorde), die communicatie-mogelijkheden als tegenprestatie levert, direct of indirect voortvloeiende uit associatie met de kunstbeoefening’.²³

Een andere vorm van externe bedrijfsbetrokkenheid bij kunst betreft donaties: giften van geld, goederen of diensten aan kunstenaars en kunstinstellingen, waarbij geen tegenprestatie wordt gevraagd. Ook het beschikbaar stellen van (bedrijfs)ruimten valt hieronder.

Wanneer een bedrijf een bepaalde activiteit of een te onderscheiden deel daarvan geheel onder haar hoede neemt, wordt gesproken over patronage.²⁴ Voorbeelden hiervan zijn: het organiseren en financieren van een tentoonstelling, het uitgeven van een boek over kunst. Van maecenaat is sprake, wanneer een bedrijf of een fonds geheel belangeloos een instelling of een kunstenaar voor langere tijd volledig financiert.²⁵

Bedrijven kunnen kunst nog op vele andere wijzen ‘gebruiken’. Het komt vaak voor dat bedrijven elkaar of overheden ter gelegenheid van nieuwbouw of jubileum als relatiegeschenk een kunstwerk geven. Ook worden ter gelegenheid van jubileum of afscheid kunstvoorwerpen aan het personeel cadeau gegeven. Bij wijze van kerst- en nieuwjaarsgroet worden door sommige bedrijven kaarten in de vorm van exclusieve foto’s van kunstwerken verzonden.

1.3 Onderzoekskader

Het verschil in belangen van de drie betrokken groepen bij de relaties tussen bedrijfsleven, beeldende kunst en (gemeentelijke) overheid, leidt tot drie discrepanties in die relaties. Ieder van deze discrepanties vormt een probleem voor één van de betrokken groepen.

De eerste discrepantie betreft de regionaliteit. Beeldende kunst is doorgaans niet lokaal of regionaal gebonden en hetzelfde geldt in zekere zin voor bedrijven, waarvan de meesten op

velerlei wijzen (leveranciers, afnemers, werknemers) boven-lokaal functioneren. De lokale of regionale belangen van de overheid sluiten hierdoor niet goed aan bij die van de kunstwereld en de bedrijven.

De tweede discrepantie betreft de instrumentaliteit van beeldende kunst. Het bedrijfsleven kenmerkt zich door een instrumenteel gebruik van beeldende kunst.²⁶ Dat geldt trouwens ook meer en meer voor de overheden. Daarentegen propageert de kunstwereld artistieke autonomie. De belangen van de kunstwereld verschillen hierdoor van die van bedrijven en overheden.

De derde discrepantie komt voort uit de vorige en scheidt de bedrijven van de kunstwereld en de overheid. Het betreft het bepalen van de kwaliteit van beeldende kunst. Bij het verwerven van kunst door de overheid heeft de kunstwereld een grote mate van autonomie. In vele commissies wordt de keuze van kwaliteit aan deskundigen overgelaten. Bedrijven kennen dit principe niet en staan bovendien een instrumenteel gebruik van kunst voor. Kwaliteit en gebruiksmogelijkheden worden hierdoor anders beoordeeld dan bij de kunstwereld en de overheden.²⁷

Deze drie discrepanties blijken centraal te staan in de relaties tussen overheden, beeldende kunst en bedrijven. De wijze waarop er in de te onderzoeken steden met deze discrepanties wordt omgegaan, is bepalend voor die relaties. Het verkrijgen van inzicht in deze onderlinge afwijkingen beantwoordt aan de doelstelling van dit rapport. Voor beide steden zullen deze discrepanties dan ook worden onderzocht.

2. ASSEN

2.1 Schets van de stad

‘Assen heeft zijn bestaan aan ambtenaren te danken. Als in het grijze verleden de Drentse bestuurders niet in het oude Asser klooster waren gaan vergaderen, was Assen misschien nu nog een klein boerendorp in de gemeente Rolde...’²⁸ In de zeventiende eeuw werd Assen het bestuurscentrum van Drenthe. In de vorm van negentiende-eeuwse paleisjes is de oude ambtenarenstad nog zichtbaar. Inmiddels is deze provinciehoofdstad uitgegroeid tot een regionaal verzorgingscentrum. Vooral na de Tweede Wereldoorlog groeide Assen dankzij de industrie en de commerciële dienstverlening. De stad telt nu 50.000 inwoners. De komst van het hoofdkantoor van de Nederlandse Aardolie Maatschappij (NAM) aan het eind van de jaren zestig had tot gevolg dat veel toeleveringsbedrijven van de NAM zich ook in Assen vestigden. Anno 1992 heeft één op de tien gezinnen economische banden met de NAM.²⁹

Assen kan nog steeds worden gekenmerkt als een echte ‘ambtenarenstad’: Een op de vijf Assenaren werkt voor de gemeentelijke, provinciale of rijksoverheid. In Assen werken ruim vierentwintig duizend mensen.³⁰ Het werkeloosheidspercentage in de stad ligt onder het landelijk gemiddelde. De meeste banen in Assen zijn te vinden in de dienstverlenende sector. De industrie- en delfstoffenwinning is, wat werkgelegenheid betreft, de tweede bedrijfstak. Hier binnen is de NAM de grootste werkgever met 1357 arbeidsplaatsen.

In Assen zijn in totaal 1.657 bedrijfsvestigingen aanwezig. De detailhandel kent de meeste vestigingen, gevolgd door zakelijke dienstverlening, groot- en tussenhandel, onroerend goed en overige dienstverlening. Grote bedrijven met meer dan honderd werknemers zijn te vinden in de bedrijfstakken nutsbedrijven, overige dienstverlening (inclusief holdings) en industrie (inclusief delfstoffenwinning).

Van de beroepsbevolking is een groot deel, circa 40 procent, niet uit Assen zelf afkomstig, maar woont in de regio. Hierdoor kent de stad op sociaal-economisch gebied een sterke binding met de omringende gemeenten.³¹ Aan de gunstige positie van Assen in Noord-Nederland wordt zowel door de stad zelf als door het rijk veel belang toegekend, zoals uit de Vierde Nota over de Ruimtelijke Ordening blijkt. De regering legt bij de ontwikkeling van Noord-Nederland de nadruk op de driehoek Groningen-Assen-Drachten en meent dat het

gebied ten zuiden van Groningen op het terrein van high-tech informatica kansen biedt.³² Assen richt zich in haar economisch beleid dan ook op kleinere, zelfstandige en moderne bedrijven. Ambities zijn ook aanwezig op cultureel gebied. Door een sterke(re) culturele uitstraling wil Assen meer werkgelegenheid naar zich toetrekken en de regionaal-verzorgende functie ontwikkelen.

2.2 Gemeente

Beleid

Op het culturele klimaat in Assen heeft niet alleen de gemeentelijke, maar ook de provinciale overheid invloed. Het klimaat op het terrein van de beeldende kunst in de stad Assen wordt voor een groot deel bepaald door provinciale instellingen. Met name de Culturele Raad Drenthe is hierbij van belang. De activiteiten van de raad richten zich op vier aandachtsgebieden: beeldende kunst, amateurkunst, streektaal en streekhistorie. Op het terrein van de beeldende kunst heeft de raad adviserende, coördinerende en uitvoerende bevoegdheden. Hiervoor is anderhalve formatieplaats beschikbaar en één niet-ge subsidieerde plaats.³³ De raad adviseert de provincie gevraagd en ongevraagd over het beleid op het gebied van de beeldende kunst. Dit gebeurt over het algemeen in samenspraak met de regionale afdeling van de beroepsvereniging Beeldende Kunstenaars (BBK). Daarnaast coördineert zij in overleg met kunstenaars en kunstinstanties activiteiten op dit gebied. In 1993 zal de Culturele Raad Drenthe fuseren met de Provinciale Kunstuitleen Drenthe en andere instellingen, in een constructie die sterk doet denken aan een Centrum voor Beeldende Kunst.³⁴

De provincie Drenthe verstrekt uit de Tijdelijke Rijksbijdrageregeling Beeldende Kunst subsidies op het gebied van beeldende kunst.³⁵ Hiervoor is een commissie die beslissingen neemt over subsidietoewijzingen. Deze commissie is gehuisvest in hetzelfde gebouw als de Culturele Raad Drenthe, maar is er organisatorisch van gescheiden.

In 1985 stond het Asser cultuurbeleid voor het eerst sinds 1970 ter discussie. Aanleiding was de cultuurnota *Tussen droom en daad*.³⁶ Drie jaar later bracht de gemeente Assen de nota *Assen straks* uit, waarin wordt gesteld dat Assen belang heeft bij een sterke culturele uitstraling door middel van een bloeiend cultureel leven. In 1989 verscheen een aparte *Nota*

gemeentelijk beeldende kunstbeleid in Assen. De vormgeving van de leefomgeving wordt daarin benadrukt: 'Beeldende kunst is beeldbepalend voor een stad. (...) Met name het eigen gezicht is voor een provinciehoofdstad, die zich wil profileren, van groot belang.'³⁷

Als belangrijkste uitgangspunt hanteert Assen 'het voeren van een goed *kunst*beleid. Dat leidt immers automatisch tot een goed *kunstenaars*beleid.' De gemeente richt zich niet specifiek op de ondersteuning van de beeldende kunstenaars die in de stad woonachtig zijn. Ten aanzien van de eigen kunstenaars wordt als beleidsdoel genoemd 'het werken aan een kunstenaarsvriendelijk klimaat in Assen (...)'³⁸ In het structuurplan van de gemeente Assen worden in dit kader beelden en galerieën genoemd.

Assen heeft haar beeldende-kunstbeleid als volgt geformuleerd: 'Het verrichten van aankopen ten behoeve van de gemeentelijke kunstcollectie, het uitschrijven van opdrachten in het kader van de percentageregeling of het stadsverfraaiingsfonds, het aanbieden van tentoonstellingsruimten en ateliers en de actieve ondersteuning van kunstuitleencentra.'³⁹ De subsidies die de gemeente hiervoor beschikbaar heeft, zijn als volgt verdeeld:

fonds voor stadsverfraaiing	f 38.000,-
expositie-ondersteuning	f 30.000,-
onderhoudsfonds	f 7.500,-
subsidie voor de kunstuitleen	f 9.000,-

Behalve de laatste worden deze subsidies incidenteel en op aanvraag verstrekt. De gemeente maakt tevens gebruik van provinciale subsidies voor beeldende-kunstopdrachten.⁴⁰ Voor het toekennen daarvan is de gemeente afhankelijk van de goedkeuring van een provinciale adviescommissie, waardoor de gemeente soms in haar ambities wordt geremd.

Voor de gemeente Assen lijkt de belangrijkste stimulans voor het voeren van een eigen kunstbeleid voort te komen uit de verwachte uitstraling van beeldende kunst, met name voor de vestiging van nieuwe bedrijven: 'Mede gezien de belangrijke regiofunctie van Assen zal veel energie gestoken moeten worden in het op peil brengen van de culturele functie van de stad'.⁴¹

Sponsorwerving door de gemeente

Om sponsorgelden voor de Duits-Nederlandse Cultuurdagen te verkrijgen heeft de gemeente Assen in 1988 een PR-bureau uit Amsterdam in de arm genomen. Dit bureau benaderde samen met de gemeente bedrijven in heel Nederland. Daaruit kwamen slechts enkele contacten voort. De gemeente heeft vervolgens zelf bedrijven uit het noorden benaderd: 'we wisten toen hoe dat moest'. Daarmee werden uiteindelijk f 57.660,- aan donaties en f 34.792,- aan sponsorgelden binnengehaald. Verreweg de grootste donateurs waren de Nederlandse Aardolie Maatschappij en de PTT. Verreweg de gulste sponsor was B.E.M. Wientjes Beheer uit Roden, een bedrijf dat kunststof verwerkt.

Het belang van de gemeente Assen bij betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst is in de eerste plaats financieel: 'het maakt dingen mogelijk die nu niet kunnen.'

Bedrijfsbetrokkenheid maakt echter niet expliciet deel uit van het gemeentelijke kunstbeleid. Hoewel de gemeente blijk geeft de betrokkenheid van bedrijven wel aan te moedigen, zijn er (nog) geen procedures of regelingen op dit gebied. De rol van de gemeente, wat betreft de bedrijfsbetrokkenheid bij beeldende kunst, is dan ook in hoofdzaak beperkt tot het zoeken van sponsors en donateurs voor haar eigen beeldende-kunstmanifestaties. Verder kan de gemeente de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst stimuleren door coördinatie en door het verstrekken van subsidies bij kunstopdrachten en aankoop door bedrijven.

Assen richt zich bij het zoeken naar sponsors in hoofdzaak op bedrijven in de regio.⁴² Het initiatief gaat bij deze sponsorwerving over het algemeen uit van de gemeente zelf, waarbij men gebruik maakt van de ervaringen en adressen, die verkregen zijn tijdens het zoeken van sponsors voor de Cultuurdagen (zie kader). 'Bedrijven leken het toen niet te begrijpen, de één gaf zonder enige voorwaarde, de ander zag het als reclame.' Eén van de manifestaties waarvoor sponsors worden gezocht is de jaarlijkse beeldtentoonstelling in de Gouverneurstuin, die nu drie maal is gerealiseerd.

De gemeente kan de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst ook door het vervullen van een coördinerende rol stimuleren. Bij de verbouwing van het NS-station in Assen besloten de gemeente en de Nederlandse Spoorwegen een kunstwerk op het plein voor het station te plaatsen. Het bedrijf en de gemeente betaalden hiervan ieder de helft. Een coördinerende commissie waarin alle betrokken partijen vertegenwoordigd waren, heeft toen een opdracht uitgeschreven.

Een vorm van coördinatie vindt ook plaats in het geval van een aannemersbedrijf uit Zwolle, dat de gemeente Assen enkele jaren geleden een 'kunstcheque' cadeau deed van f 5.000,-. Dit geld was bestemd voor een kunstwerk in een nieuwbouwwijk, waar de aannemer veel

werk had gekregen. Om dit kunstwerk te realiseren heeft de gemeente een opdracht uitgeschreven en zelf ook geld uit het Fonds Stadsverfraaiing bijgelegd.⁴³

Problemen, verwachtingen en ideeën

Bij de inspanningen van de gemeente Assen om bedrijven bij beeldende kunst te betrekken ligt een moeilijkheid in het feit dat de bedrijven zich niet erg betrokken bij de gemeente Assen lijken te voelen. De gemeente weet hierdoor niet of ze bedrijven bij haar verzoeken om sponsoring en donaties kan aanspreken op gevoelens van verbondenheid met Assen. Bovendien merkt de gemeente dat bedrijven geen enkele verwachting hebben op het gebied van de beeldende kunst. Door deze oorzaken is een actieve benadering van bedrijven noodzakelijk. Het ontbreekt de ambtenaren van de afdeling Cultuur hiervoor echter aan tijd. Bovendien is bij hen onvoldoende kennis over het bedrijfsleven aanwezig. Mogelijk zou dit ondervangen kunnen worden door de dienst Economische Zaken van de gemeente meer bij het benaderen van bedrijven voor steun aan beeldende kunst te betrekken. Deze dienst bezit immers veel kennis over het bedrijfsleven. Zo zou Economische Zaken de afdeling Cultuur over vestiging, nieuwbouw en jubilea kunnen informeren. De contacten tussen Economische Zaken en Cultuur zijn momenteel echter schaars.

De gemeente noemt ook de geringe donaties van de bedrijven een probleem. Om daarmee werkelijk iets te kunnen realiseren moet de gemeente zelf bijleggen: met geld dat vooraf niet is gereserveerd.

Tenslotte meent de gemeente dat ook de Asser kunstenaars weinig bij de stad betrokken zijn. Veel kunstenaars richten zich op de stad Groningen, die slechts twintig kilometer verwijderd is en een rijk cultureel klimaat bezit. Naar de mening van een gemeenteambtenaar wonen zij vaak alleen maar in Drenthe vanwege de provinciale subsidies.⁴⁴ Dit heeft tot gevolg dat de kunstenaars weinig stedelijke initiatieven ontplooiën, waarvoor ook bedrijven kunnen worden. Toch verwacht de gemeente bedrijven (meer) te kunnen betrekken bij beeldende kunst. Vooral van belang daarbij is de voorbeeldfunctie, die de gemeente kan vervullen. Deze begint zich sinds de nota beeldende kunst is verschenen (1989) te ontwikkelen, zoals te zien is in het beschikbaar stellen van faciliteiten als de tentoonstellingsruimte NV de Provinciale en in de beeldtentoonstellingen in de Gouverneurstuin. De positieve uitstraling hiervan heeft waarschijnlijk een positieve invloed op bedrijven. Een grotere betrokkenheid van de gemeentelijke organisatie in haar geheel bij het beeldende kunstbeleid lijkt een voorwaarde voor de voorbeeldfunctie te zijn.

2.3 Kunstinstellingen

Organisatie

De infrastructuur op het gebied van de beeldende kunst in Assen wordt in hoge mate bepaald door provinciale instellingen. Zo is het enige museum dat ook beeldende kunst in haar collecties heeft het Drents Museum, een provinciale dienst. Daarnaast kent de stad nog het particuliere Automuseum en het particuliere Draaiorgelmuseum. In Assen wonen 30 beeldende kunstenaars. Criterium voor de professionaliteit is de inschrijving in het bestand van de Culturele Raad Drenthe.

Belangrijk voor het beeldende-kunstklimaat in de stad is de tentoonstellingsruimte NV de Provinciale. Deze recente voorziening huisvest de Provinciale Kunstuitleen en de Culturele Raad Drenthe en is 'om niet' door de gemeente Assen aan deze instellingen in gebruik gegeven. Deze organiseren er exposities van kunstenaars uit de eigen regio en van buiten de provincie.

De Provinciale Kunstuitleen Drenthe, gestart in 1976, kent vier uitleenpunten, verspreid over Drenthe. In Assen is in NV de Provinciale behalve de particuliere uitleen ook de grootverbruikerscentrale gevestigd, waar bedrijven uit heel Drenthe kunnen lenen.⁴⁵

De Culturele Raad Drenthe heeft naast adviserende en coördinerende bevoegdheden ook uitvoerende taken op het gebied van de beeldende kunst. Deze betreffen onder andere het organiseren van de tentoonstellingen in NV de Provinciale. De belangrijkste taak van de raad is echter het ondersteunen van de promotie van de 150 Drentse kunstenaars. Dat gebeurt onder meer door middel van een documentatiecentrum en door bemiddeling bij opdrachten en bij verhuur en verkoop.

Andere activiteiten in Assen op het gebied van de beeldende kunst zijn exposities van kunstenaars in theater De Kolk en het Instituut voor Creatieve Ontwikkeling (ICO). Deze worden door de gemeente financieel ondersteund.⁴⁶ Ook worden er in de stad manifestaties georganiseerd, zoals Kunst in de Wijk, beeldtentoonstellingen in De Gouverneurstuin en diverse exposities. De stad kent sinds kort weer een galerie. Na het faillissement van haar voorganger, heeft galerie Willinck haar deuren geopend.

De actoren in dit beeldende-kunstcircuit hebben op verschillende wijzen contacten met bedrijven. De Culturele Raad Drenthe bemiddelt tussen kunstenaars en bedrijven bij monumentale beeldende-kunstopdrachten. Sinds 1989 gebeurt dat ook op commerciële basis bij verhuur en verkoop van beeldende kunst aan bedrijven en instellingen. De raad bemiddelt

eveneens bij relatie- en gelegenheidsgeschenken. Ze gaat hierbij uit van de werken van de 150 ingeschreven Drentse kunstenaars, die zij in consignatie heeft. Bedrijven en instellingen kunnen deze werken voor een jaar of een half jaar huren, waarbij er voor een deel van de gehuurde werken een aankoopverplichting bestaat. Ook biedt de raad aan bedrijven de mogelijkheid van wisselende exposities voor perioden van minimaal twee maanden. De Culturele Raad adviseert de bedrijven en instellingen over artistieke zaken en bij opdracht en aankoop over subsidies. Het belang van de Culturele Raad bij het betrekken van bedrijven bij beeldende kunst ligt in de afzetmogelijkheid van werk van Drentse kunstenaars. Daarnaast speelt een commercieel belang. Myra Slingerland is op commerciële basis bij de Culturele Raad werkzaam en moet 'zichzelf terugverdienen'. Bedrijven zijn voor haar potentiële klanten.

De Kunstuitleen heeft een aparte grootverbruikerscollectie voor bedrijven, die een soort 'zelfbedieningspakket' vormt. De bedrijven kunnen bij de Kunstuitleen werken kiezen. De uitgekozen werken worden vervolgens door de instelling naar de bedrijven gebracht, maar worden niet door de Kunstuitleen opgehangen. De uitleen heeft een poging gedaan een kunstbus, een rijdende artotheek die vooral kleinere plaatsen aandeed, te laten sponsoren. Dit is echter niet gelukt. In tegenstelling tot de Culturele Raad heeft de Kunstuitleen nauwelijks een commercieel belang bij het uitlenen van kunstwerken aan bedrijven. De belangrijkste reden waarom de uitleen bedrijven benadert, is dan ook te vinden in de doelstelling van de Kunstuitleen: kunst voor een zo groot mogelijk publiek beschikbaar maken. En een deel van dat publiek is uiteraard werkzaam bij bedrijven.

Het Drents Museum richt zich op externe steun van bedrijven in de vorm van sponsoring en 'culturele participatie': de zaalverhuur aan bedrijven. Het museum streeft bij voorkeur financiële ondersteuning na, maar ondersteuning in natura komt soms ook voor: gegarandeerde afname van catalogi, gratis vervoer en tegemoetkoming in de kosten van verzekering. Het museum heeft geen specifieke voorkeur en is blij met alle vormen van steun. Met deze steun kan het museum activiteiten ontplooiën, die anders onmogelijk zouden zijn. In tegenstelling tot de Kunstuitleen en de Culturele Raad financieren de contacten van het museum met het bedrijfsleven geen basisactiviteiten, maar zijn zij van belang voor de 'extra's'.

Enkele kunstenaars werken in bedrijven, waarbij gebruik gemaakt wordt van materiaal, machines en know how van deze bedrijven. Het gaat hen daarbij om financiële, materiële en artistieke mogelijkheden. De Kolk, het ICO en de nieuwe galerie onderhouden geen contacten met bedrijven.

De contacten die bijna alle genoemde instellingen met bedrijven hebben, zijn van recente datum. Uitzondering is de Kunstuitleen, die sinds haar opening (1976) contacten met bedrijven heeft. De Culturele Raad benadert actief bedrijven sinds de komst van Myra Slingerland in 1989. Ook de contacten van individuele kunstenaars met bedrijven zijn nog jong. Het Drents Museum werft sinds enkele jaren sponsorgelden. De individuele kunstenaars, die bedrijven benaderen, doen dat ook pas sinds enkele jaren.

Motieven kunstenaars

'Kunstenaars willen door galleries vertegenwoordigd worden. Kunstpromotie werkt namelijk via het commerciële circuit. Maar dat betekent niet dat zij door een instelling als de Culturele Raad genegeerd willen worden. Ook willen zij in het documentatiebestand van de raad opgenomen zijn. Kunstenaars moeten van kunst leven en beschouwen de gemeente daarvoor als een mogelijkheid, maar niet meer dan dat.'

De kunstinstellingen in Assen werken niet samen in hun benadering van bedrijven. Hoewel de Culturele Raad en de Kunstuitleen vanaf maart 1992 een samenwerkingsverband zijn aangegaan, blijven zij vanwege het verschil in werkwijze gescheiden functioneren. De uitleen heeft namelijk een collectie, waarin ook werken van kunstenaars buiten Drenthe voorkomen. De Culturele Raad heeft de werken van de kunstenaars voor haar bemiddeling in consignatie. Bij de Kunstuitleen kunnen bedrijven eenvoudig uit het bestand kiezen, terwijl de Culturele Raad bedrijven intensief in hun keuze begeleidt.⁴⁷ Individuele kunstenaars in Assen werken eveneens nauwelijks samen. Het nadeel van samenwerking is dat daarbij altijd een iemand het meeste werk op moet knappen.⁴⁸ Het Drents Museum heeft geen behoefte aan samenwerkingsverbanden. Op het gebied van bedrijfssteun 'zit het riant'. De instellingen en kunstenaars in Assen ondervinden weinig concurrentie. Een ieder vindt dat hij een voor Drenthe uniek produkt levert. De Kunstuitleen voelde bij de komst van Myra Slingerland wel concurrentie van de Culturele Raad, maar na verloop van tijd bleek het om duidelijk gescheiden activiteiten te gaan. Myra Slingerland merkt bij bedrijven wel, dat zij door andere commerciële bemiddelingsbureau's zijn benaderd. Het Drents Museum is het enige professionele museum in Drenthe en ondervindt daardoor geen concurrentie bij het benaderen van bedrijven om sponsoring.

Concurrerende beeldende-kunstinstellingen

Bij het begin van de commerciële bemiddeling in 1989 ontving de Culturele Raad een startsubsidie van de provincie, tot groot ongenoegen van enkele Drentse galeries en een commercieel bemiddelingsbureau uit Groningen. Die spanden een rechtszaak tegen de Culturele Raad aan, omdat zij de subsidie een vorm van oneerlijke concurrentie vonden. De Culturele Raad Drenthe ziet echter een wezenlijk verschil: de galeries promoten alleen het artistiek en commercieel haalbare en richten zich daarbij niet alleen op Drentse kunstenaars. De Raad van State heeft de Culturele Raad in het gelijk gesteld.

Samenwerking tussen overheden en het kunstcircuit is in Assen wel aanwezig. De gemeente verleent de Kunstuitleen financiële steun en heeft het gebouw NV de Provinciale aan de Culturele Raad en de Kunstuitleen ter beschikking gesteld. Bij de beeldtentoonstelling in het park de Gouverneurstuin wordt er tussen de Culturele Raad en de gemeente samengewerkt. De gemeente betreft Asser kunstenaars bij tentoonstellingen in de stad. Het Drents Museum heeft nauwelijks contact met de gemeente Assen. Wel worden exposities in het museum soms door de gemeente financieel ondersteund. Bij de contacten met bedrijven verwachten kunstenaars en kunstinstellingen echter nauwelijks een bemiddelende rol van de gemeente Assen, Zij wijzen in dit verband echter wel op de mogelijkheid van persoonlijke lobby's van gemeentepersoneel bij bedrijven.

Uit de interviews kan worden opgemaakt dat de vestigingsplaats van de bedrijven, die door kunstenaars en kunstinstellingen worden benaderd, over het algemeen van enig belang is. De Culturele Raad gaat bij het benaderen van bedrijven uit van de provincie Drenthe, zowel wat de kunstenaars als de bedrijven betreft. Dit is een gevolg van de functie van de Culturele Raad voor de Drentse kunstenaars. De Culturele Raad staat echter niet negatief tegenover bedrijven die van buiten de provincie om bemiddeling verzoeken. Zij verwacht ook dat opdrachtgevers uit Drenthe in de toekomst meer keuze willen hebben dan nu mogelijk is. De Culturele Raad zal dan met behulp van advies en informatie van 'collega-CBK-instellingen' voor kunst uit andere provincies bemiddelen.

De Kunstuitleen richt zich eveneens op bedrijven in de gehele provincie Drenthe. Het verschil met de Culturele Raad is dat de Kunstuitleen wel kunst uit andere provincies in haar grootverbruikerscollectie heeft opgenomen.

Het Drents museum is minder gebonden aan de regio dan de Culturele Raad en de Kunstuitleen. Het museum benadert dan ook bedrijven in geheel Noord-Nederland voor bedrijfssteun. Met name de stad Groningen biedt volgens het museum op dit gebied veel mogelijkheden.

De individuele kunstenaars gaan bij hun contacten met bedrijven vaak af op het produkt van het bedrijf en letten daarbij niet op de vestigingsplaats. Toch blijken ook zij over het algemeen te werken met bedrijven in Drenthe en in het noorden van Nederland. Als reden hiervoor wordt genoemd, dat contacten vaak via een informeel circuit worden gelegd.

Uitvoering

De kunstinstituten en kunstenaars geven aan dat het initiatief tot contact in de praktijk meestal uitgaat van henzelf. De Kunstuitleen vormt een uitzondering. Deze instelling wordt dankzij mond op mond reclame wel door bedrijven benaderd.

De Culturele Raad is zeer actief in het contact zoeken met het bedrijfsleven. De eerste contacten zijn gelegd op een zogenaamde 'bedrijvencontactdag', waar de Culturele Raad zich in een stand presenteerde. Sindsdien gaat Myra Slingerland met documentatie 'de boer op' om opdrachten te verwerven. Zij neemt telefonisch contact op met bedrijven die bouwen of verbouwen of aantoonbare affiniteit met kunst hebben. Nadat de interesse van een bedrijf voor een opdracht, huur of koop is gewekt, wordt het bedrijf bij het maken van een keuze en de verdere loop van het project intensief begeleid. Door de bekendheid die de Culturele Raad inmiddels verworven heeft, komt het ook voor dat bedrijven de raad benaderen.

Het Drents Museum neemt meestal zelf het initiatief, maar soms willen grote bedrijven - met name uit Groningen - iets in de regio doen en benaderen daarvoor het museum. Het eerste contact van het Drents museum met een bedrijf vindt op hoog niveau plaats, namelijk van directeur tot directeur: 'onze directeur hijst zich dan in een pak met stropdas en gaat er praten'. De contacten worden daarna op een lager niveau voortgezet.

Er wordt door de kunstinstituten in Assen vrijwel geen gebruik gemaakt van externe intermediairs. Alleen Het Drents Museum maakt eens in de paar jaar gebruik van sponsoringadviseurs: 'om op de hoogte te blijven van de nieuwe trends op sponsorgebied'. Tijdens de contacten met bedrijven blijkt telkens weer het belang van persoonlijke interesses en contacten. De kunstinstituten merken echter ook dat de service, die zij bieden, belangrijk wordt gevonden. Deze service varieert van het geven van informatie over de kunst tot het vervoer, ophangen en ruilen van kunstwerken. De contacten met bedrijven zijn als gevolg hiervan over het algemeen persoonlijk en intensief.

Uit het onderzoek komt naar voren dat bedrijven inhoudelijk invloed uitoefenen op de beeldende kunst door een bepaald soort kunst te kiezen: 'iets moois doet het beter dan iets controversieels'. Bedrijven hebben naar de mening van de geïnterviewden in de Asser

kunstinstellingen echter beduidend meer behoefte aan service en advies dan aan het uitoefenen van artistiek-inhoudelijke invloed. Wanneer zij kunst in huis halen, stellen bedrijven wel eisen op het gebied van veiligheid en representativiteit. Het Drents Museum heeft als beleidspunt dat er bij sponsoring geen inhoudelijke invloed van een bedrijf mag zijn. 'Dus ook niet een schilderij van een vriend van de vrouw van de directeur, die toch zo aardig schildert.' Bij de verhuur van de zaal behoudt het museum altijd het recht van weigering. De huurprijs wordt in alle gevallen door het museum bepaald.

Eigen initiatief van een kunstenaar

'De muren van mijn atelier vormden een belemmering voor mij! Kunst moet geïntegreerd zijn in de samenleving, maar heeft zich er teveel van afgekeerd. Kunst moet zich bezighouden met het wezen der dingen. Het menselijk bestaan wordt voor een groot deel bepaald door consumptie, door dingen die in de industrie worden gemaakt. Via de werkvloer van de industrie kunnen kunst en samenleving weer samengebracht worden: "Kunst dient daar te blijven waar ze gemaakt is".⁴⁹ In bedrijven is dit mogelijk.'

Hoewel de contacten met bedrijven nog van vrij recente datum zijn, zijn de instellingen en kunstenaars in Assen redelijk tevreden over de resultaten van hun benadering. Bij de Kunstuitleen lenen momenteel 98 bedrijven in totaal 900 kunstwerken. Dat gebeurt vooral via de grootverbruikerscentrale in Assen. De bedrijven zorgen voor de helft van de inkomsten, wat voldoende wordt gevonden: 'de bedrijven moeten niet gaan overheersen, want de doelstelling van de kunstuitleen is spreiding over de hele bevolking'.

De bemiddeling van de Culturele Raad heeft na drie jaar ongeveer 50 klanten opgeleverd en er komen nog steeds nieuwe bij. Daarbij is voor Slingerland belangrijk dat zij de vraag, die zij bij bedrijven creëert, kan beantwoorden met voldoende aanbod. De belangrijkste reden waarom het klantenbestand minder snel groeit dan drie jaar geleden is de beperkte arbeidscapaciteit van de Culturele Raad.

Guus Slauerhoff, een van de kunstenaars die zelf bedrijven benadert, heeft contact gezocht met zes bedrijven. Daarvan zijn er drie succesvol geworden. Bij het Drents museum heeft een op de drie contacten succes.

Als contacten met bedrijven mislukken, gebeurt dat meestal in het beginstadium. Bedrijven zijn dan niet geïnteresseerd. De Culturele Raad merkt bij haar bemiddeling wel eens dat bedrijven de kosten soms te hoog vinden. Belangrijk is dat de personen die verantwoordelijk zijn voor de aankoop, bij de voorselectie betrokken worden. In enkele gevallen is dit niet gebeurd, waarna de koop niet plaatsvond.

De contacten met het bedrijfsleven lijken, wat de interne betrokkenheid bij kunst betreft, een redelijk structureel karakter te hebben. Wanneer een contact met een bedrijf er eenmaal is, biedt dat dikwijls mogelijkheden voor de langere termijn.

Bij de Kunstuitleen neemt een bedrijf een abonnement waardoor het heel 'trouw' is. Na een recente tariefsverhoging hebben enkele bedrijven hun abonnement opgezegd. Andere zijn overgestapt naar de Culturele Raad.

Ook Myra Slingerland noemt haar contacten met bedrijven structureel: 'als je eenmaal binnen bent bij een bedrijf, wordt het contact in de meeste gevallen voortgezet'.⁵⁰ Met name de goede service vindt zij hiervoor bepalend, maar ook het wekken van de interesse van een bedrijf voor andere, wat meer onbekende kunstwerken. Want 'hoewel bedrijven in beginsel geïnteresseerd zijn in beeldende kunst, weten ze vaak niet wat ze willen.' Door de kennis te vergroten, ontstaat er binnen de bedrijven een blijvende vraag. De huurperiode bij de Culturele Raad is een jaar, waarna de werken worden gewisseld en een deel van de werken wordt aangekocht.⁵¹ Hoewel bedrijven in het begin huiverig zijn voor aankoop, blijkt het huurkoopcontract drempelverlagend te werken: na de huurperiode kopen bedrijven vaak meer aan dan zij verplicht zijn. Bedrijven beschouwen deze werkwijze als een prettige manier om hun collectie uit te breiden. Bij sommige klanten breidt het contact zich uit naar districtskantoren.

Monumentale opdrachten worden incidenteel verstrekt, door die bedrijven die al geïnteresseerd zijn in kunst en vaak al huren. Bij aankoop van kunst door bedrijven zijn de contacten in mindere mate structureel, hoewel ook dan bedrijven vaak terugkomen, bijvoorbeeld voor een geschenk bij een afscheid. Opdrachten blijven echter vaak eenmalig. Een bedrijf dat in kunst geïnteresseerd is geraakt, gaat na een opdracht soms huren. Contacten met bedrijven die externe betrokkenheid bij beeldende kunst ten doel hebben, blijken daarentegen veel minder structureel te zijn. Het Drents museum heeft weliswaar vaak contacten met dezelfde bedrijven, maar die dienen telkens opnieuw geïnitieerd te moeten worden.

Over de geldstroom die omgaat tussen kunstinstellingen en bedrijven in Assen, kan niet meer dan een indicatie gegeven worden. Bij de Kunstuitleen gaat het om circa 20.000 à 30.000 gulden per jaar. Aan Guus Slauerhoff, die op commerciële basis een jaar parttime in een bedrijf werkt, betaalde één bedrijf f 15.000,- en een ander bedrijf f 35.000,- per jaar.⁵² De omzet bij verhuur, verkoop en bemiddeling van de Culturele Raad bedraagt 2 à 3 ton per jaar. Het betreft hier echter een kostendekkende functie.

Problemen, verwachtingen en ideeën

De verschillende instellingen ondervinden uiteenlopende problemen bij hun contacten met bedrijven. De Kunstuitleen ervaart dat bedrijven zeer beïnvloedbaar zijn. Zij weten niet goed wat te kiezen en verwachten deskundigheid van de Kunstuitleen. Deze heeft echter te weinig personeel om bedrijven de gewenste service, zoals adviseren en ophangen, te kunnen bieden. Bovendien is de keuze van bedrijven beperkt, omdat een groot deel van de collectie is uitgeleend.

Het vinden van bedrijven met een latente interesse voor beeldende kunst, is voor De Culturele Raad een moeilijkheid. De promotie van kunst bij bedrijven verloopt vooral via persoonlijke contacten. Deze moeten ontwikkeld worden, wat veel tijd en aandacht vraagt. Echter: 'als je eenmaal een ingang gevonden hebt en een zeker draagvlak, komt de rest vanzelf'.

Een tweede moeilijkheid ziet de Culturele Raad in het verwachtingspatroon van de kunstenaars. Hoewel de raad alle 150 kunstenaars onder de aandacht probeert te brengen, blijkt er voor sommige kunstenaars geen markt te zijn. Dit wordt de raad wel eens verweten. Kunstenaars verwachten van de Culturele Raad dat zij hun belangen behartigt en zich daarbij neutraal opstelt. Het aanbod van Drentse kunstenaars levert soms echter een te beperkte keuzemogelijkheid op voor bedrijven.

Een laatste moeilijkheid ziet de Culturele Raad in het feit dat veel bedrijven nog onbekend zijn met de mogelijkheden van beeldende kunst. Bedrijven onderkennen het belang van een goede inrichting nog onvoldoende, waardoor kunst altijd een sluitpost op de begroting vormt. Bedrijven denken vaak dat kunst heel duur is en zijn onvoldoende op de hoogte van prijzen en subsidiemogelijkheden.

Guus Slauerhoff merkt dat veel bedrijven geen ervaringen hebben met beeldende kunst, en er ook geen mening over hebben. Soms zijn directieleden persoonlijk geïnteresseerd; dikwijls blijven zij echter zakelijk en rationeel omgaan met de kunstwerken en stellen zij het commerciële belang ervan (vaak de PR-waarde) voorop. Slauerhoff ervaart een verschil in motieven en belangen tussen kunstenaar en bedrijf. Daarin moet een compromis worden gevonden, wat veel voorbereiding vraagt.

Het Drents Museum meent dat bedrijven alleen goed lopende activiteiten sponsoren en vooral belangstelling hebben voor cultuurhistorie en historische kunst.

Alle geïnterviewden merken op dat het onderhouden van contacten met bedrijven een zeer intensieve zaak is. Enthousiaste personen, zowel aan de zijde van de beeldende kunst als binnen de bedrijven, zijn naar ieders mening een voorwaarde voor succes.

De geïnterviewden uit het kunstencircuit in Assen geven naar aanleiding van hun ervaringen vaak aan dat er bij bedrijven sprake is van een leerproces. Na enkele activiteiten op het gebied van de beeldende kunst worden de geïnteresseerde personeelsleden ook kritischer in hun smaak. De vraag in het bedrijfsleven naar kunst komt naar de mening van de geïnterviewden in het Asser kunstencircuit vooral van die geïnteresseerde individuen. Persoonlijk contacten zijn daarom van het grootste belang, ook wat de verdere ontplooiing van smaak betreft.

2.4 Bedrijfsleven - interne betrokkenheid

In Assen is de Nederlandse Aardolie Maatschappij (NAM) het meest bekend als kunstminnend bedrijf. Verder hebben de Asser kunstenaars en kunstinstellingen contacten in veel bedrijfstakken: advocatenkantoren, psychiatrische klinieken, een nutsbedrijf, de Drentse Vervoersmaatschappij, een uitgeverij en hout-, rubber- en kunststofverwerkende industrieën. Ook blijkt dat zowel grote als kleine bedrijven kunst in huis halen. De bedrijven, die betrokken zijn bij het Asser kunstencircuit, blijken over heel Drenthe verspreid. Het aantal werken, dat door de onderzochte bedrijven geleend wordt van de kunstuitleen, varieert van 3 tot 60 per bedrijf. Via de Culturele Raad hebben enkele bedrijven complete, tijdelijke tentoonstellingen in huis, soms ter gelegenheid van een festiviteit. Ook komt het voor dat bedrijven slechts enkele werken bij de raad huren of kopen. Door de aankoopverplichting, die de Culturele Raad hanteert, doen bedrijven hierbij automatisch aan collectievorming.

Tijdens het onderzoek bleek dat er ook bedrijven zijn die contacten hebben met kunstbemiddelaars buiten Drenthe: de Kunstuitleen in Groningen, Garden Gallery uit Eext, Business Art Service (BAS) uit Raamsdonkveer en Ann's Art uit Groningen. Ook blijken er nog oude BKR-werken bij enkele overheidsinstellingen te hangen, afkomstig van de Dienst Verspreide Rijkscollecties. Kunstopdrachten zijn incidenteel verstrekt bij nieuwbouw. Bedrijven vinden die opdrachten duur. Hun budget voor kunst is nu eenmaal beperkt. Bedrijven staan ook direct in contact met kunstenaars als Guus Slauerhoff. Een perspexfabriek verstrekt twee kunstenaars al twintig jaar materiaal. Deze maken ook gebruik van de machines in het bedrijf. Twee psychiatrische klinieken organiseerden op hun terrein een workshop met de kunstenares Wies Noest.

Over het algemeen is de interne betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst van recente datum. Hierop zijn echter uitzonderingen. Semi-overheidsinstellingen zoals een ziekenhuis en het gasbedrijf hebben al vanaf het begin van de jaren tachtig BKR-werken hangen. Wientjes, het kunststofproductiebedrijf uit Roden, laat al twintig jaar kunstenaars in het bedrijf werken. Het bedrijf leent echter pas sinds vier jaar kunst. In Assen zelf heeft alleen de NAM een traditie op het gebied van de beeldende kunst. Al vanaf de jaren zestig koopt de NAM kunst aan. Dit gebeurde via de kunsthandel, maar vanaf 1987 leent en koopt de NAM bij de Culturele Raad.

De redenen waarom de onderzochte bedrijven kunst in huis halen komen in hoge mate overeen. Bedrijven willen de kale muren van hun gebouw met kunstwerken sieren. ‘Kwalitatieve verfraaiing van de werkruimten’, ook wel omschreven als ‘aankleding van het gebouw’, blijkt de belangrijkste reden tot huur, opdracht of aankoop te zijn. Aanleidingen zijn daarbij nieuw- of verbouw en speciale gelegenheden als jubilea en afscheid. Eén bedrijf haalt kunst in huis om de werknemers te stimuleren en wil ook kunstenaars helpen. Enkele bedrijven hebben gekozen tussen reproducties en kunst. De aanschaf van reproducties vormde voor deze bedrijven een hogere financiële en organisatorische drempel dan het huren van kunst.

Toenemende interesse binnen bedrijven

Bij de Nederlandse Aardolie Maatschappij in Assen heeft een kunstcommissie zich in 1987 bezonnen op het gebruik van kunst in het bedrijf. Nieuwbouw was hiervoor de aanleiding. In het nieuwe gebouw werd een speciale tentoonstellingsruimte opgenomen. De kunstcommissie ‘wilde afstappen van het ouderwetse idee van verfraaiing van het gebouw, wil de werknemers confronteren en wil proberen de noordelijke kunstwereld te ondersteunen’. De NAM haalt via de Culturele Raad kunst in het bedrijf. De raad merkt dat de kunstcommissie steeds bewuster omgaat met beeldende kunst.

Bij het in huis halen van kunst lijken andere motieven en belangen te spelen dan bij externe activiteiten als sponsoring en donaties. Tussen beide blijkt dan ook nauwelijks een verband te bestaan. Van de in Assen geïnterviewde bedrijven, die kunst in huis hebben, doet alleen de NAM ook aan sponsoring.⁵³ Alle andere onderzochte bedrijven geven aan niet aan sponsoring te doen. Voor eventuele sponsoring gelden geheel andere redenen dan voor het in huis halen van kunst.

De interesse voor beeldende kunst ligt binnen bedrijven vaak bij de directie. In veel gevallen is de directie ook de enige afdeling, die beslissingen omtrent kunst kan nemen. Bij enkele van de onderzochte bedrijven lag de interesse bij andere hogere functies, zoals hoofd van de administratie, hoofd van de afdeling inkoop of hoofd van de afdeling algemene zaken. Kunst wordt door bedrijven vaak als een luxe gezien. De persoonlijke interesse van personeel met beslissingsbevoegdheid is daarom bepalend. In grotere bedrijven wordt de uitvoering soms overgelaten aan een commissie van geïnteresseerden. Deze commissies zijn dan actief betrokken bij de selectie van de werken. Vaker wordt de 'artistieke keuze overgelaten aan deskundigen'. Dit komt vooral voor, wanneer het bedrijf contacten heeft met commerciële bemiddelaars. Deze maken zelf een voorselectie, waarna de bedrijven zelf de uiteindelijke keuze maken. Bij de Kunstuitleen kiest het bedrijf, vaak in de persoon van de directeur, zelf de werken.

De criteria op grond waarvan kunstwerken gewaardeerd worden, komen in grote mate overeen: 'het moet niet te provocerend zijn', 'het moet mooi zijn', 'het moet passen in de omgeving', 'het gaat om een accent', 'het moet niet te experimenteel, niet te ver van de algemene smaak verwijderd zijn' en 'het moet geschikt zijn voor openbare ruimten'. De voor de kunst verantwoordelijke persoon binnen een bedrijf is in staat kunstwerken op grond van deze criteria te beoordelen. Dit ligt moeilijker, wanneer een bedrijf als de NAM waarde hecht aan de artistieke kwaliteit van kunst: 'het moet wel om gekwalificeerde kunst gaan'. De expertise van een bemiddelende instantie wordt in die gevallen zeer op prijs gesteld. Uit praktische overwegingen kiezen de bedrijven veelal voor kunst, die aan de muur kan hangen. Bloot is nog dikwijls taboe.

De geïnterviewde bedrijven in Drenthe geven over het algemeen aan dat de regio voor hen bij de interne betrokkenheid bij kunst niet van belang is. Als bedrijven contact hebben met de Culturele Raad, die immers bemiddelt voor kunstenaars uit Drenthe, huren en kopen zij automatisch werk van Drentse kunstenaars. Ook het feit dat bij koop en opdracht provinciale subsidies verstrekt worden, stimuleert de keuze van bedrijven voor kunst uit de eigen regio. Tenslotte treden bedrijven uit praktische overwegingen vaak in contact met kunstinstanties, die in de buurt gevestigd zijn. Ook dit leidt tot een betrokkenheid bij regionale kunst. Twee bedrijven, een vervoersmaatschappij en een psychiatrische kliniek, gaven aan dat het werken met kunstenaars uit het noorden van Nederland van belang is. Hun klanten komen immers ook uit de regio. Vanuit een gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid geldt voor de NAM hetzelfde: gekwalificeerde kunst van professionele kunstenaars, in principe beperkt tot

de drie noordelijke provincies, omdat de NAM zich bij het noorden betrokken voelt. Maar 'als je een paar jaar bezig bent, heb je de toppers uit Drenthe wel gehad'.

Overigens geven bedrijven voor het lenen van kunst bij de Kunstuitleen bedragen uit, die afhankelijk van het aantal geleende werken variëren van een paar honderd tot enige duizenden guldens per jaar. Bij bemiddeling voor verhuur en verkoop door commerciële intermediairs als Myra Slingerland en BAS liggen deze bedragen beduidend hoger: enige tienduizenden guldens per jaar.

Als zij contacten met de Kunstuitleen hebben, geven bedrijven aan dat het initiatief tot het lenen van kunst van hen uitging. Wanneer er contacten zijn met de Culturele Raad of met commerciële bemiddelaars, is het initiatief of door de bedrijven of door de intermediairs genomen.⁵⁴ De rechtstreekse contacten van bedrijven met individuele kunstenaars zijn geïnitieerd door die kunstenaars zelf.

Over het algemeen is er een aanleiding voor bedrijven om kunst in het bedrijf te halen. Men raakt via via op de hoogte van de mogelijkheden hiertoe. Het contact van een bedrijf met Garden Gallery uit Eext komt voort uit een zakelijke relatie. Van de Kunstuitleen in Groningen wordt geleend via werknemers die in Groningen wonen en zelf lid zijn. Het vervolg op het eerste contact met een kunstinstelling verschilt zeer. Bij lenen van de Kunstuitleen blijft het contact beperkt tot het selecteren uit de bedrijvenscollectie en het voldoen van de abonnementskosten. Bij het huren of kopen van de Culturele Raad volgt zeer intensief contact. De Culturele Raad bezoekt het bedrijf, adviseert over de mogelijkheden, maakt een voorselectie, doet voorstellen aan de directeur, de kunstcommissie of andere betrokkenen, hangt het werk op en ruilt het na verloop van tijd. Commerciële bemiddelingsbureau's werken op een vergelijkbare wijze. Wanneer een bedrijf contact heeft met individuele kunstenaars, vindt over het algemeen veel overleg plaats.

De onderzochte bedrijven blijken geen goed inzicht te hebben in de beoordeling van de werken door de werknemers. Duidelijk is dat smaken verschillen, ook binnen bedrijven. Niet alle werken worden door iedereen evenzeer gewaardeerd. In sommige bedrijven worden de kunstwerken puur gezien als wanddecoratie, in andere bedrijven maakt het reacties los. 'De mensen zijn sceptisch; het is immers altijd moderne kunst. Wel geeft het stof tot praten.' Maar daar staat tegenover: 'men ziet de kunstwerken eigenlijk niet hangen; op de eigen werkplek wordt men bedrijfsblind. Anderen die binnenkomen reageren wel.' Bij

bedrijven waar Guus Slauerhoff werkt, zijn veel reacties, aanvankelijk niet zo positief, maar na verloop van tijd wordt de arbeid van de kunstenaar vaak meer gewaardeerd.

Hoewel de voor de kunst verantwoordelijke personeelsleden niet altijd overtuigd zijn van een positieve waardering binnen het bedrijf, blijken alle geïnterviewde bedrijven toch door te gaan met hun kunstactiviteiten. Geldgebrek is voor enkele bedrijven de enige reden om de contacten niet voort te zetten. Een andere reden om met aankoop van kunstwerken te stoppen is eenvoudig dat 'de muren vol zijn'. Een bedrijf kreeg te maken met een reorganisatie, waardoor het project van een kunstenaar voorlopig werd stopgezet: 'zo'n project kost in de visie van werknemers in tijden van ontslagen onnodig veel geld'.

Problemen, verwachtingen en ideeën

De geïnterviewde bedrijven zien bij de beeldende kunst in Assen geen duidelijke rol voor het bedrijfsleven weggelegd. Zij halen kunst in huis om de muren te versieren. Kunst in huis halen wordt als een autonome activiteit gezien, die in het totaal van activiteiten van een bedrijf een zeer bescheiden plaats inneemt. Niet de bedrijven zelf, maar enthousiaste individuen binnen het bedrijf maken de weg vrij voor moderne kunst.

De onderzochte bedrijven geven aan dat zij kunstinstellingen steeds meer als zakelijke partners beschouwen. Voorheen werden de instellingen nog wel eens als bedelaars gezien. Bedrijven worden steeds vaker vanuit het kunstencircuit benaderd en verwachten dat de kunstinstellingen zich daarbij professioneel opstellen. Niet het gehele beeldende kunstcircuit voldoet echter naar de mening van bedrijven aan deze verwachting. De Culturele Raad en Business Art Service uit Raamsdonksveer worden als heel professioneel beschouwd. Over kunstenaars zijn de meningen (nog) niet zo positief: 'de instellingen zijn goed en professioneel. De kunstenaars zijn knullig en amateuristisch.' Ook werd gezegd: 'Kunstenaars denken alleen aan zichzelf. Ze maken dingen, die niet aanspreken. Dat was het probleem van de BKR, maar zo werken de meesten nog.' Sommige bedrijven zien dat er een verschil is met de jaren zeventig, toen kunstenaars en bedrijven zich van elkaar distantieerden. De recente maatschappelijke ontwikkelingen hebben het contact tussen bedrijfsleven en kunstenaars weliswaar vergemakkelijkt, maar veel bedrijven zien nog 'een groot hiaat tussen kunst en bedrijven, wat psychologische instelling betreft'. Naar de mening van enkele bedrijven let de kunstwereld bij het benaderen van het bedrijfsleven nog teveel op haar eigen belang: 'Bedrijven denken rationeel, het draait uiteindelijk om geld. Daarom is er slechts interesse voor kunst, als die functioneel is, een doel heeft. Bijvoorbeeld als het

mensen motiveert. Veel kunstenaars begrijpen dat niet en dat ontbreekt dan ook aan hun presentatie.’

Het bedrijfsleven heeft minimale verwachtingen omtrent een eventuele rol van de gemeente bij bemiddeling tussen bedrijven en kunst. Geopperd wordt dat de gemeente kunstactiviteiten bij bedrijven financieel kan ondersteunen door subsidies ter beschikking te stellen en exposities mede te financieren. Ook provinciale subsidies worden op prijs gesteld. Andere bedrijven geven echter expliciet aan geen rol of financiering van de overheid te verwachten.⁵⁵

Hoewel de geïnterviewde bedrijven over het algemeen positief waren over de contacten met de kunstinstituten, werden er toch enkele problemen genoemd. Kritiek betrof vaak de service van de Kunstuitleen. Het aanbod via de bedrijvencollectie van de Kunstuitleen in Assen wordt door sommige bedrijven te beperkt genoemd.⁵⁶ Het zelf selecteren en ophangen van de werken kost veel tijd. De Culturele Raad en de commerciële bemiddelaars bieden naar de mening van de meeste bedrijven wel een goede service. De kunstcommissie van de NAM heeft zelf ambities, die voortkomen uit persoonlijke interesse en kennis omtrent beeldende kunst. De commissie begint zich door het aanbod van de Culturele Raad beperkt te voelen .

Door de bedrijven zijn nauwelijks ideeën ter verbetering van de contacten op het gebied van de beeldende kunst genoemd. Wel vindt men dat kunstenaars meer vanuit het belang van bedrijven zouden moeten redeneren. Tenslotte werd voorspeld dat bedrijven elkaar bij de opening van een gebouw steeds vaker een kunstwerk cadeau zullen gaan geven.

2.5 Bedrijfsleven - externe betrokkenheid

Hoewel veel bedrijven in Assen en omgeving intern betrokken zijn bij beeldende kunst, gaf van de onderzochte bedrijven alleen de NAM aan extern betrokken te zijn.⁵⁷ Het is echter waarschijnlijk dat er meer bedrijven zijn die kunst sponsoren of schenkingen doen.⁵⁸ De NAM heeft een uitvoerig donatiebeleid, dat niet uit het oogpunt van marketing wordt gevoerd, omdat ‘de gasvraag er altijd is’.⁵⁹ Op 800 plaatsen in Nederland produceert de NAM olie of gas, waarbij soms wat overlast optreedt. De overwegingen die ten grondslag liggen aan het donatiebeleid van de NAM zijn daarom ‘nabuurschappelijk’. De NAM doet liever veel kleine dan enkele grote donaties om niet te veel verwachtingen bij andere potentiële aanvragers en bij het publiek te wekken.

De criteria, die het bedrijf hanteert bij de donaties aan kunst, komen voort uit het nabuurschappelijke karakter van de donaties: 'waar je manifest aanwezig bent, kun je als NAM niet aan de zijlijn blijven staan'. De actualiteit in de maatschappelijke omgeving bepaalt wat het bedrijf in het donatiebeleid kiest. Kunst heeft hierdoor geen hoge prioriteit, de nadruk ligt op sport, welzijn en groenvoorziening. Wel sponsort de NAM een zaal in het Drents Museum en heeft zij diverse malen de beeldtentoonstelling in de Gourverneurstuin financieel ondersteund. Als voorwaarde stelt de NAM dat een project realiseerbaar moet zijn. Het blijkt echter dat dat vooraf slechts beperkt is in te schatten. In de praktijk worden die kunstactiviteiten gesponsord, die de persoonlijke interesse van enkele hooggeplaatste werknemers hebben.⁶⁰

De NAM ervaart dat er hoge verwachtingen leven over de ambities van de NAM op het gebied van de beeldende kunst, verwachtingen die zijn versterkt door de schenking van de Gasunie aan het Groninger Museum. Het afwijzen van aanvragen heeft een negatief effect op het imago van de NAM. Donaties hebben echter een sneeuwbaleffect van aanvragen tot gevolg. Alleen al om die reden zullen er altijd afwijzingen zijn. Om de gewekte verwachtingen tot het minimum te beperken stelt de NAM niet altijd prijs op tegenprestaties. Bij de gesponsorde activiteiten is bovendien geen officiële vertegenwoordiging van het bedrijf aanwezig.

Externe en interne betrokkenheid bij kunst blijken heel gescheiden activiteiten te zijn. In de onderzochte bedrijven zijn het vaak verschillende personen die ervoor verantwoordelijk zijn.⁶¹ Ook wanneer dat niet het geval is, geven bedrijven aan dat er geen relatie tussen deze activiteiten bestaat.

Ook bij de NAM is er zo goed als geen relatie tussen de interne en de externe betrokkenheid bij kunst. De PR-afdeling van de NAM is verantwoordelijk voor sponsoring en donaties, terwijl de zorg voor beeldende kunst in het gebouw aan een kunstcommissie gedelegeerd is. In die commissie zit echter ook een medewerker van de PR-afdeling. Reden daarvoor is het feit dat iedere betrokkenheid bij kunst PR-effecten heeft. De kunstcommissie adviseert de PR-afdeling, wanneer deze donaties doet op het gebied van de beeldende kunst.

Belang bedrijven

De NAM heeft enkele jaren geleden geprobeerd om een fonds voor beeldende kunst in te stellen, waaraan zoveel mogelijk bedrijven in Assen moesten bijdragen. De bedrijven hadden echter geen belangstelling. Het probleem van een dergelijke fondsconstructie bleek te zijn dat geen enkel bedrijf zich er mee kan profileren. In het fonds blijft een bedrijf immers anoniem voor de buitenwereld.

De NAM voert een reactief donatiebeleid. Zij reageert alleen op aanvragen. Deze komen terecht bij een donatiecommissie. In 1991 zijn ruim 800 aanvragen voor sponsoring behandeld. Aanvragen vanuit de kunstwereld zijn tot nu toe slechts in bescheiden mate gehonoreerd. Soms neemt de NAM zelf initiatieven tot sponsoring, maar zelden op het gebied van de beeldende kunst. Dit is wel gebeurd bij de sponsoring van de eerste Gouverneurstuin in 1988. Toen werden in Assen ook de Wereldspelen voor Gehandicapten gehouden. Vanwege de banden met Shell (Zuid-Afrika) werd de NAM hiervoor niet als sponsor gevraagd. Om zich toch nog te manifesteren heeft de NAM toen de Gouverneurstuin gesponsord. Deze sponsoring liep via de Culturele Raad.

Vanwege het belang van nabuurschappelijke overwegingen speelt de regio een grote rol in het donatiebeleid. De nabijheid van een vestiging van de NAM is een van de belangrijkste criteria.⁶² Het bedrijf kent echter vele vestigingen in heel Nederland, waardoor er ook in heel Nederland wordt geschonken. Omdat het hoofdkantoor in Drenthe gevestigd is, ligt op deze provincie wel enige nadruk. De donaties van de NAM bedragen over het algemeen enkele duizenden guldens.⁶³

Verwachtingen, problemen en ideeën

Het actieve kunstbeleid van de Gasunie in Groningen heeft verwachtingen gewekt ten aanzien van de NAM, dat immers een soortgelijk en even groot bedrijf is. Steeds meer wordt de NAM verzocht om financiële steun aan beeldende-kunstactiviteiten. De NAM wil echter geen maecenasrol opgedrongen krijgen.

Geen enkele van de overige onderzochte bedrijven hecht belang aan sponsoring van beeldende kunstactiviteiten. Zij 'zien hier geen taak voor zichzelf weggelegd'. Waarschijnlijk is dit een gevolg van het feit dat beeldende kunst niet erg leeft in Drenthe. Daardoor voelen bedrijven geen verantwoordelijkheid voor beeldende kunst.

2.6 Conclusies

Assen is de hoofdstad in een provincie met een zeer lage concentratie kunstenaars en kunstinstituten. De stad kent nauwelijks een traditie op het gebied van de beeldende kunst. Het beeldende-kunsteircuit in Assen wordt bepaald door provinciale instellingen als het Drents Museum, de Culturele Raad Drenthe en de Provinciale Kunstuitlen. Alle drie

hebben evenals individuele kunstenaars contacten met bedrijven. Zowel de bedrijven als de kunstinstituten zijn over het algemeen tevreden over deze relaties.

De betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst betreft vooral de interne variant: bedrijven halen kunst in huis. Hiertoe hebben de bedrijven contacten met de provinciale instellingen, maar ook met commerciële bemiddelaars en in sommige gevallen met kunstenaars.

Externe betrokkenheid van bedrijven in Assen en omgeving bij beeldende kunst speelt nauwelijks een rol. Op enkele incidentele gevallen na is alleen de NAM op deze wijze bij de beeldende kunst betrokken. De grootste sponsors van het Drents museum zijn gevestigd in de provincie Groningen. Waarschijnlijk is de geringe omvang van externe steun aan beeldende kunst te wijten aan het draagvlak voor beeldende kunst in Assen en omgeving, dat bepaald niet groot is. Het beeldende-kunstcircuit in Assen is nog klein en het gemeentelijk beleid ten aanzien van de beeldende kunst is nog in ontwikkeling. Beeldende kunst is daarom voor Drentse bedrijven nauwelijks interessant als sponsorobject.

De gemeente Assen stimuleert de betrokkenheid van bedrijven indirect door (financiële) ondersteuning van de instellingen. Een goed voorbeeld daarvan is het beschikbaar stellen van het gebouw van NV de Provinciale aan de Culturele Raad en de Kunstuitleen. Daardoor bestaat er nu een representatief centrum voor beeldende kunst, dat ook voor de betrokkenheid van bedrijven van nut is. De gemeente stimuleert die betrokkenheid bovendien door steun van bedrijven te zoeken voor haar eigen manifestaties, die soms in samenwerking met de provinciale instellingen worden georganiseerd. Tenslotte heeft de gemeente een voorbeeldfunctie ten aanzien van de beeldende kunst.

Discrepanties

In hoofdstuk 1 zijn drie discrepanties aan de orde gesteld, die centraal staan in de relatie tussen overheid, beeldende kunst en bedrijfsleven (§ 1.3). De eerste van die discrepanties betreft de regionaliteit van kunst. Hoewel verschillende bedrijven contact hebben met kunstbemiddelingsbureaus, die buiten de provincie gevestigd zijn, blijkt de regio in de praktijk wel een voorname rol te spelen in de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst. Daarbij dient echter te worden opgemerkt dat onder de regio in het algemeen de gehele provincie wordt verstaan en in sommige gevallen zelfs het gehele noorden van Nederland. De gemeentegrenzen van Assen spelen geen rol. De provinciale regelgeving is een van de oorzaken van het belang van de regio. Hierdoor beperken de Culturele Raad

Drenthe en de Kunstuitleen zich tot de eigen provincie. Bedrijven geven over het algemeen aan dat het voor hen niet van belang is of de kunst waarbij zij betrokken zijn, uit de regio afkomstig is. Bij de bedrijven, die met de Culturele Raad samenwerken, speelt de regio echter automatisch een rol, ook wanneer die bedrijven dat zelf niet belangrijk vinden. Een andere oorzaak voor het belang van de regio zijn de contacten, die vaak via een informeel circuit tot stand komen. Dat circuit beperkt zich in hoofdzaak tot de eigen regio.

De tweede discrepantie die in hoofdstuk 1 naar voren kwam, betreft het instrumenteel gebruik van kunst door overheden en bedrijven. Dit blijkt in Drenthe nauwelijks als een probleem te worden ervaren. De oorzaak daarvan ligt ten dele aan het gegeven dat de kunstwereld vooral vanwege financiële redenen bedrijven benadert. Als kunstenaars en bedrijven direct met elkaar in contact staan, is vaak veel overleg nodig om het instrumenteel belang van de bedrijven overeen te laten komen met de bedoelingen van de kunstenaar. Over het algemeen reguleren de kunstinstituten zelf echter deze discrepantie. Bedrijven vinden dat kunstenaars teveel van hun eigen belang uitgaan. Zij beschouwen instellingen als de Culturele Raad, de Kunstuitleen en de kunstbemiddelingsbureaus als zakelijke partners. Externe betrokkenheid bij kunst komt bij de NAM vooral uit een gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid voort. Deze betrokkenheid uit zich daarom vooral in de vorm van donaties. De kunstactiviteit wordt hierbij nauwelijks als een instrument gehanteerd.

De derde discrepantie, die in hoofdstuk 1 is genoemd, betreft het bepalen van de kwaliteit van kunst. De bedrijven die betrokken zijn bij beeldende kunst, bezitten daaromtrent weinig kennis. De keuze van de werken wordt daarom vaak aan de deskundigen in de kunstinstituten overgelaten. Bedrijven stellen wel enige voorwaarden aan de kunst, die in huis wordt gehaald. Over het algemeen mag deze niet shockerend zijn en soms worden voorwaarden gesteld wat betreft grootte, veiligheid en dergelijke. Door deze voorwaarden maken bedrijven ook een artistieke keuze. Bij die keuze worden zij echter geholpen door de deskundigen in de kunstinstituten, die merken dat bedrijven tot op zekere hoogte in hun smaak beïnvloedbaar zijn. Desondanks lijken bedrijven een voorkeur te hebben voor bepaalde kunst: 'sommige kunstenaars doen het niet bij bedrijven. Je komt vaak bij dezelfde groep mensen uit.'

Puntsgewijze samenvatting

2.2 Gemeente

- * Het beeldende-kunstklimaat in Assen wordt voor een groot deel bepaald door provinciale instellingen, waarop de gemeente weinig invloed kan uitoefenen.
- * Het gemeentelijk beleid ten aanzien van de beeldende kunst in Assen is van recente datum. Beleid en infrastructuur op dit terrein zijn daarom nog volop in ontwikkeling.
- * Het beeldende-kunstbeleid van de gemeente Assen heeft een instrumenteel karakter. Het dient de aantrekkelijkheid van de woon- en werkfunctie in de regio te verhogen en is op de vestiging van bedrijven gericht.
- * Assen kent geen beleid om de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst te vergroten. De activiteiten van de gemeente op dit terrein hebben daarom geen structureel karakter. Assen probeert vooral externe steun voor eigen beeldende-kunstmanifestaties te verwerven door op ad hoc-basis potentiële sponsors te benaderen. In incidentele gevallen vervult de gemeente ook een coördinerende rol tussen kunstinstellingen en bedrijven.
- * Zowel bedrijven als kunstenaars zijn volgens gemeentelijke ambtenaren te weinig bij de stad Assen betrokken. Daardoor draagt de steun van bedrijven aan de gemeentelijke beeldende-kunstactiviteiten geen structureel karakter.
- * Voor de gemeente is bij het bevorderen van betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst de voorbeeldfunctie het belangrijkste. Door te tonen dat de gemeentelijke overheid beeldende kunst van belang acht, kan het draagvlak ervoor worden vergroot.

2.3 Kunstinstellingen

- * Slechts een deel van de infrastructuur op het gebied van de beeldende kunst in Assen heeft contacten met bedrijven. Bij kleinere instellingen en activiteiten bestaat geen betrokkenheid bij bedrijven.

- * De kunstinstellingen in Assen hebben verschillende redenen om bedrijven bij hun activiteiten te betrekken. De Culturele Raad heeft commerciële redenen en wil er Drentse kunstenaars mee ondersteunen. De Kunstuitleen wil via bedrijven kunst voor een zo groot mogelijk publiek ter beschikking stellen. Het Drents museum zoekt contact met bedrijven om extra activiteiten te kunnen financieren. Individuele kunstenaars betrekken vooral om financiële redenen bedrijven bij hun activiteiten en zien ook artistieke mogelijkheden.
- * Er vindt bij het benaderen van bedrijven nauwelijks samenwerking plaats. Oorzaken hiervoor zijn het verschil in belang bij betrokkenheid van bedrijven, de verschillende werkwijzen en het feit dat verschillende produkten worden aangeboden.
- * De Culturele Raad Drenthe en de Kunstuitleen worden geconfronteerd met twee doelstellingen: het belang van de kunst en kunstenaars enerzijds en de afzetbaarheid van kunst anderzijds. Belangenbehartiging en afzetbaarheid komen echter niet volledig met elkaar overeen: het werk van bepaalde kunstenaars slaat bij bedrijven niet aan.
- * In het kunstencircuit bestaan onderlinge verschillen in de mate waarin de regio Drenthe bij de bedrijfsbenadering van belang is. In de praktijk blijkt men zich echter in hoofdzaak op het noorden van Nederland te richten.
- * Persoonlijke contacten en initiatieven blijken voor alle respondenten uit het Asser beeldende-kunstcircuit bij het betrekken van bedrijven bij hun activiteiten een grote rol te spelen. Het onderhouden van deze contacten is zeer arbeidsintensief.
- * De bestendigheid van de bedrijfscontacten lijkt redelijk groot te zijn, waar het kunst in huis halen door bedrijven betreft. Externe betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst heeft veeleer een ad hoc-karakter.

2.4 Bedrijfsleven - interne betrokkenheid

- * Het is onmogelijk de bedrijven die kunst in huis halen, eenduidig te karakteriseren. Bedrijven uit vele bedrijfstakken, zowel grote als kleine, blijken kunst in hun ruimten te hebben hangen.

- * De interne betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst is van recente datum. Het merendeel van de bedrijven heeft pas sinds enkele jaren kunst in huis.
- * De belangrijkste reden voor bedrijven om kunst in huis te halen is kwalitatieve verfraaiing van de bedrijfsruimten. Bedrijven voelen geen verantwoordelijkheid voor beeldende kunst. Ze beschouwen kunst als een produkt.
- * Bedrijven hebben geen oog voor de versnippering in de kunstwereld. Kunst heeft namelijk geen prioriteit voor bedrijven. Bedrijven oriënteren zich dan ook nauwelijks op de verschillende mogelijkheden om kunst in huis te halen.
- * Bedrijven willen te maken hebben met een zakelijke partner, die deskundigheid en een klantgerichte houding weet te combineren. Zij hebben het idee dat kunstenaars deze kwaliteiten niet bezitten.
- * De interesse voor kunst is binnen bedrijven vaak aanwezig bij een of meerdere personeelsleden, die beslissingsbevoegdheid bezitten.
- * Bij het kiezen van de werken spelen criteria als representativiteit, grootte en kleur een rol. Binnen deze randvoorwaarden wordt de uiteindelijke keuze vaak aan de deskundigen in de kunstinstellingen overgelaten. Bij veel bedrijven kiest men zeer toegankelijke kunst.
- * In bedrijven vindt men het over het algemeen niet van belang dat de kunst uit de regio komt. In de praktijk is dat overigens wel vaak het geval.
- * Er is nauwelijks inzicht in de beoordeling van de kunstwerken door het personeel. Het vermoeden bestaat dat er een zekere desinteresse heerst.

2.5 Bedrijfsleven - externe betrokkenheid

- * Zeer weinig bedrijven zijn extern betrokken bij beeldende kunst. Vanwege het geringe maatschappelijke draagvlak en het vaak controversiële karakter van veel beeldende kunst bestaat er als sponsorobject nauwelijks belangstelling voor.

- * Als er sprake is van externe betrokkenheid bij beeldende kunst, lijkt dat vooral voort te komen uit een gevoel van liefdadigheid. Doordat beeldende kunst nauwelijks publiciteitswaarde heeft, wordt het niet als object van zakelijke sponsoring beschouwd.
- * Bij de Nederlandse Aardolie Maatschappij speelt de belangstelling van enkele personeelsleden bij de externe steun aan beeldende kunst een belangrijke rol.
- * Er bestaat geen relatie tussen sponsoring van kunst en het in huis halen van kunst.

2.6 Conclusies

- * De interne betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst komt in Assen en omgeving redelijk veel voor. Externe steun aan beeldende kunst vindt echter nauwelijks plaats.
- * De gemeente heeft vooral een voorbeeldfunctie op het gebied van de beeldende kunst. Door te laten zien dat zij kunst van belang vindt, worden bedrijven gestimuleerd kunst te steunen.
- * De gemeentegrenzen van Assen spelen geen rol bij de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst. De regio is daarentegen wel van belang.
- * Kunstinstellingen en kunstenaars in Assen benaderen het bedrijfsleven vooral om financiële redenen. Daardoor is een zakelijke relatie met bedrijven mogelijk. Niet alle kunst vindt echter toegang tot bedrijven, omdat men zich vooral richt op toegankelijke kunst. Daarom kan het betrekken van bedrijven bij beeldende kunst niet voor alle kunstenaars in Drenthe een inkomensvormende werking hebben.

3. DORDRECHT

3.1 Schets van de stad

In de twaalfde eeuw was Dordrecht een tol met stadsrechten op het kruispunt van Maas, Merwede en Lek.⁶⁴ Door deze ligging heeft de scheepvaart een zeer belangrijke rol gespeeld in de geschiedenis van de stad. Dordrecht verwierf rechten voor de overslag van goederen in de handel tussen Rijnland, Vlaanderen en Engeland en werd daardoor in de zestiende eeuw een belangrijke stad in politieke en economische aangelegenheden. In de negentiende en het begin van de twintigste eeuw kreeg Dordrecht het stempel van een handels- en industriestad. Doordat Dordrecht pas laat aansluiting kreeg op het spoor- en wegennet, ontbrak het aan een veelzijdige ontwikkeling van de stedelijke economie. Hier is de laatste decennia verandering in gekomen. De modernisering van de stad na de oorlog heeft geleid tot een geschakeerde economische bedrijvigheid, waarin de detailhandel, de nutsbedrijven en de bouw in vergelijking met de rest van Nederland licht zijn oververtegenwoordigd, terwijl industrie en dienstverlening iets zijn ondervertegenwoordigd.

De gemeente Dordrecht telt in 1990 bijna 110.000 inwoners. Hiervan zijn er ongeveer 42.000, waarvan 18.000 buiten de stad, meer dan 15 uur per week werkzaam.⁶⁵ Er zijn in Dordrecht 39.000 arbeidsplaatsen, waarvan 15.000 door forenzen worden bezet. 5.000 inwoners zijn werkloos. De meeste banen in Dordrecht zijn te vinden in de kwartaire sector (31,9 %), waaronder de gezondheidszorg. De industrie (18,4 %), detailhandel (10,1 %), en bouwsector (9,7 %) zijn de belangrijkste bedrijfssectoren voor de werkgelegenheid. In Dordrecht zijn bijna 4.000 vestigingen van bedrijf. Een groot deel daarvan betreft detailhandel en horeca (tezamen meer dan 30 %). Zakelijke dienstverlening (9,1 %), handelsbedrijven (8,6 %), industrie (6,9 %) en bouwnijverheid (6,0 %) zijn eveneens goed vertegenwoordigd. Grote bedrijven met meer dan honderd werknemers zijn vooral aanwezig in de industrie, de zakelijke dienstverlening, de vervoers- en communicatiesector, de bouwnijverheid en de gezondheidszorg (ziekenhuizen).

Dordrecht vervult een centrumfunctie in de regio Zuid-Holland-zuid. Op veel terreinen wordt regionaal samengewerkt: milieu, vuilverwerking, politie, vervoer, enzovoorts. Sinds 1985 functioneert het Intergemeentelijk Samenwerkingsverband Drechtsteden als een overlegplatform, dat de samenwerking op velerlei gebieden poogt te coördineren. Met name op economisch gebied begint het onderscheid tussen de diverse gemeenten te vervagen. Niet

alleen lopen de bedrijfsterrinen in elkaar over, ook komen werknemers en klanten van de bedrijven uit een steeds groter wordend verzorgingsgebied. Deze regionale verbondenheid reflecteert zich in de gemeentelijke begroting, waarvan een steeds groter deel aan regionale taken wordt besteed. Op het gebied van vrijetijds- en recreatief gedrag komt de centrumfunctie van Dordrecht ook goed tot uiting. Jaarlijks bezoeken veel inwoners uit de regio de historische binnenstad, de Dordtse horeca, de schouwburg en de musea.

3.2 Gemeente

Beleid

Niet alleen het beleid van de gemeente, maar ook dat van de rijks- en provinciale overheid oefent invloed uit op het kunstklimaat in Dordrecht. Invloed van het rijksbeleid is bijvoorbeeld te zien in de toepassing van de Rentesubsidieregeling Kunstaankopen in Dordrecht. Twee instellingen zijn toegelaten tot deze regeling: galerie Witt en het Teekengenootschap Pictura.⁶⁶

Sinds de afschaffing van de BKR ontvangt de provincie Zuid-Holland voor het voeren van een eigen beeldende kunstbeleid jaarlijks een bedrag van circa drie miljoen gulden via de ‘Tijdelijke Bijdrageregeling provinciale bevordering beeldende kunst’. Vanaf 1988 heeft de provincie een derde deel van dat bedrag gedecentraliseerd naar zes steden in Zuid-Holland.⁶⁷ Dordrecht is een van die steden en ontvangt jaarlijks een bedrag van meer dan tweehonderdduizend gulden, waarmee de gemeente naar eigen inzicht een kunstbeleid kan voeren.⁶⁸ Vanaf 1993 zal Dordrecht volgens de regelingen van het convenant, dat gesloten is tussen het Interprovinciaal Overleg (IPO) en de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG), gelden van de provincie ontvangen.⁶⁹

Ten tijde van de Beeldende Kunstenaars Regeling (BKR) werd in Dordrecht een progressief beeldende-kunstbeleid gevoerd, dat onder andere een uitgebreid systeem van materiaal- en ateliersubsidies omvatte. Na 1987 kreeg het gemeentelijk beleid steeds meer het karakter van een kunstbeleid in plaats van een kunstenaarsbeleid, parallel aan de landelijke situatie. In juli 1991 verscheen een nota van de Dienst Kunsten over het beeldende-kunstbeleid.⁷⁰ Als eerste taak van de gemeente noemt deze nota het verbeteren van het produktieklimaat voor beeldende kunstenaars. De tweede taak is het bevorderen van de betrokkenheid van een breed publiek bij beeldende kunst door stimulering van het kijken naar en het lenen en

verwerven van kunst. Deze taken staan niet los van elkaar. Het beleid van de gemeente is er op gericht zoveel mogelijk kunstenaars hun beroep te laten uitoefenen en daardoor ook het produktieklimaat te bevorderen. Vandaar dat de gemeente kunstenaars wil aansporen om de markt op te gaan.

Vanaf 1993 wordt de basis van het Dordtse beeldende kunstbeleid het 'transactiesubsidiemodel', waardoor de gemeente zichzelf als een marktpartij opstelt. Dit model gaat uit van een bestand van ongeveer 70 beeldende kunstenaars, die door de provincie zijn getoetst.⁷¹ Het merendeel daarvan komt uit Dordrecht, een aantal komt uit de regio. Dordrecht wil elk jaar één transactie aangaan met ieder van deze kunstenaars in de vorm van aankoop, opdracht, project, reisbeurs, enzovoort.

In 1991 had Dordrecht f 502.000,- ter beschikking voor het voeren van een beeldende kunstbeleid. Deze gelden zijn in de begroting als volgt verdeeld⁷²:

Beschikbaar budget 1991:	f 502.285,-
- Gemeente:	f 271.255,-
- Provincie:	f 231.030,-

Besteding 1991:

* Produktietoelagen, inclusief tentoonstellingssubsidie:	f 358.000,-
* Aanvullend opdrachtenbeleid:	f 20.000,-
* Kunstenaarsverenigingen:	f 50.000,-
* Projectsubsidies:	f 50.000,-
* Galeriersubsidies:	f 18.240,-
* Diversen:	f 5.345,-

Met de projectsubsidies beeldende kunst en het aanvullende opdrachtenbeleid kan de gemeente projecten financieren waarbij kunstenaars en bedrijven zijn betrokken.

De gemeente Dordrecht heeft sinds 1989 een zelfstandige Dienst Kunsten met eigen bevoegdheden op het gebied van beleidsvoorbereiding en -uitvoering. De twee gemeentelijke instellingen op het gebied van de beeldende kunst, het Centrum Beeldende Kunst (CBK) en het Dordrechts Museum, ressorteren onder deze Dienst. Alle activiteiten van de Dienst op het gebied van de hedendaagse kunst zijn ondergebracht in het CBK. De grootste pijler van dit CBK is de Kunsttuleen, met een collectie voor bedrijven en een collectie voor particulieren. Voor aankopen adviseert de Commissie Aankopen Kunsttuleen. Deze commissie adviseert aan het CBK, dat de adviezen verwerkt en vervolgens voorlegt aan de Dienst Kunsten. Daarnaast heeft het CBK tot taak het gemeentelijke subsidiebeleid gestalte te geven en uit te voeren. Een commissie brengt advies uit aan de Dienst Kunsten, die de

formele subsidiebevoegdheid bezit. Een derde taak van het CBK betreft de beeldende kunst in de openbare ruimte, onder andere de uitvoering van de één-procentsregeling en het initieren van opdrachten. Ook hierover adviseert een commissie.⁷³ Tenslotte vervult het CBK een makelaarsrol op het terrein van de beeldende kunst door met kennis van zaken bedrijven en kunstenaars met elkaar in contact te brengen.

In het beleid van de gemeente Dordrecht is de aandacht mede als gevolg van veranderingen in het rijksbeleid meer en meer verschoven van productie naar spreiding en afname. De gemeente voelt zich echter nog wel verantwoordelijk voor de kunstenaars: 'niet als een zielige groep, waar je voorzieningen voor moet treffen, maar als een belangrijk gegeven in de stad.' De gemeente wil de belangrijke functie die de beeldende kunst en de beeldend kunstenaar voor het culturele klimaat in de stad kunnen hebben, onder meer door het ter beschikking stellen van ateliers ontwikkelen. Daarnaast kent Dordrecht ook zijn eigen variant van het zogenaamde 'Haarlems model'.⁷⁴

De gemeente Dordrecht ziet het tevens als haar verantwoordelijkheid te bevorderen dat kunstenaars zich meer richten op de markt. Deze verantwoordelijkheid komt onder meer tot uitdrukking in het takenpakket van het CBK, dat bemiddelt tussen kunstenaars en bedrijven bij opdrachten en aankopen en een aparte kunstuitleen voor bedrijven heeft. Over de aankoop van kunst voor deze uitleen zijn de meningen verdeeld. Om de marktgerichtheid van kunst te bevorderen zou de aankoopcommissie bij aankoop rekening moet houden met de smaak van bedrijven. Deze geeft echter prioriteit aan artistiek-inhoudelijke criteria.⁷⁵

Invloedrijke personen binnen de gemeente, zoals de wethouder en de burgemeester, spelen een rol door de contacten die zij onderhouden. De burgemeester bemiddelt bijvoorbeeld bij sponsorcontacten voor het museum. De wethouder van Financiën en Cultuur zet zijn contacten op de eerste plaats in voor het eigen CBK, maar verwijst bedrijven ook incidenteel door naar bijvoorbeeld een galerie, wanneer die de wensen van het bedrijf beter kan vervullen. Ook de secretaris van de Kamer van Koophandel speelt een soortgelijke rol. Via persoonlijke contacten probeert hij bedrijven voor beeldende kunst in Dordrecht te interesseren. Informele circuits blijken voor de betrokkenheid van het bedrijfsleven bij beeldende kunst dus van groot belang te zijn.

Burgemeester en wethouder richten zich op de eigen stad en vanwege de centrumfunctie van Dordrecht op de regio. Voor sponsoring benaderen zij als gevolg van de lokale uitstraling van de activiteiten vooral bedrijven uit de regio. Daarbij maken zij gebruik van persoonlijke

contacten. Omdat kunst noch bedrijven regionaal gebonden zijn, staan zij het CBK toe in heel Nederland voor kunstenaars en bedrijven te bemiddelen, indien het CBK dat wil. De winst, die dat oplevert, dient dan echter wel ten goede te komen aan de lokale doelstellingen van het CBK.⁷⁶

Museum versus schouwburg

Bij het zoeken van sponsors kwamen het Dordrechts Museum, dat dit jaar 150 jaar bestaat en dat groots wil vieren, en de schouwburg Kunstmin in Dordrecht met elkaar in aanvaring. Beide hadden hetzelfde bedrijf benaderd. De directeur nam contact op met de burgemeester om opheldering te vragen, omdat het twee gemeentelijke instellingen betrof. De overweging dat het museum een minder lokale uitstraling heeft dan de schouwburg, leidde tot het besluit dat het museum nationale bedrijven zou benaderen, terwijl Kunstmin zich op bedrijven in de regio zou richten. Het museum, dat bij het benaderen van sponsors zakelijkheid en tegenprestaties centraal stelt, meent bij nationale bedrijven meer kans te hebben. Het sponsorbureau Van Dooren heeft vervolgens de bedrijven geselecteerd, die door het museum, en die door de schouwburg benaderd konden worden.

Vele gemeentelijke instellingen bewegen zich tegenwoordig op de sponsormarkt. Dat gebeurt ook op andere gebieden dan dat van de beeldende kunst. Het gevaar bestaat dat de instellingen daarbij in elkaars vaarwater komen.⁷⁷ Als dat het geval is, vervult de gemeente een coördinerende rol. Er is dan overleg tussen de wethouder, de Dienst Kunsten en de instellingen.

Het gemeentelijk beleid voor het betrekken van bedrijven bij beeldende kunst lijkt nog niet in die mate ontwikkeld te zijn, als binnen de gemeente wenselijk wordt geacht. 'Er bestaat nog niet echt een plan, het zijn meer ideeën op incidentele basis.' Het CBK is het belangrijkste instrument voor de gemeente om kunstenaars en bedrijven tot elkaar te brengen. Daarnaast zijn informele contacten, vooral van de burgemeester en de wethouder, belangrijk. Omdat de gemeentelijke diensten geen verbonden circuit vormen, zijn er nauwelijks contacten met het Bureau Economische Zaken van de gemeente, hoewel daar veel kennis over het Dordtse bedrijfsleven is geconcentreerd.

Problemen, verwachtingen en ideeën

De gemeente Dordrecht ziet het CBK als het belangrijkste instrument om bedrijven te benaderen. Het CBK wordt te zijner tijd ondergebracht in een nieuwe behuizing, die voorzien is van een deugdelijke expositieruimte. Zo'n ruimte ontbreekt nu nog, waardoor de

presentatie van kunst wordt bemoeilijkt. Ook is de documentatie nog niet voldoende toegankelijk. De benadering van bedrijven vindt onder andere hierdoor nog op ad hoc-basis plaats.

Als een probleem ervaart de gemeente dat een groot deel van het bedrijfsleven (nog) geen interesse voor beeldende kunst lijkt te hebben. De gemeente wil dat veranderen, maar ziet dat in hoofdzaak als een taak van de kunstensector, die daarbij uit zou moeten gaan van het belang van bedrijven en zich zakelijk zou moeten opstellen. Alleen door uit de sfeer van liefdadigheid te blijven kan een geldstroom van bedrijven naar beeldende kunst ook op langere termijn worden gegarandeerd.

Een ander probleem dat de gemeente signaleert, is de wildgroei (ook vanuit de overheden) in het benaderen van het bedrijfsleven. 'In elk voorstel moet het bedrijfsleven tegenwoordig betrokken worden.' Het bedrijfsleven wordt bijvoorbeeld ook veel door Sport en Welzijn benaderd. De gemeente is bang dat bedrijven worden overvraagd en dat de verwachtingen van de kunstwereld te hoog gespannen zijn.

Hoewel er ideeën leven over een fondsstructuur of over het toepassen van een soort percentageregeling door bedrijven, heeft de gemeente nog geen omliggende ideeën om de vraag naar beeldende kunst bij het bedrijfsleven te ontwikkelen.

3.3 Kunstinstellingen

Organisatie

Dordrecht kent twee gemeentelijke instellingen op het gebied van de beeldende kunst: het al eerder geschreven CBK en het Dordrechts Museum. Dit museum bezit een collectie Nederlandse schilderkunst van de zeventiende eeuw tot heden, waarbij het zwaartepunt ligt op de zeventiende en negentiende eeuw.

Bij het CBK in Dordrecht zijn 173 beeldende kunstenaars ingeschreven.⁷⁸ Een aantal hiervan is aangesloten bij de Vereniging Beeldende Kunstenaars Dordrecht (VBKD), een belangenbehartigingsorganisatie die door de gemeente wordt gesubsidieerd. De VBKD bezit een tentoonstellingsruimte en vervult daarmee ook een galeriefunctie. Een andere vereniging die door de gemeente wordt gesteund, is het Teekengenootschap Pictura, het oudste tekengenootschap van Nederland, opgericht in 1774. Dit genootschap herbergt in haar pand

enkele ateliers en een sociëteitsruimte voor kunstenaars, en verzorgt tentoonstellingen van leden en niet-leden.

Het commerciële beeldende-kunstcircuit in Dordrecht bestaat uit een zestal galleries, waarvan er één zich in vormgeving heeft gespecialiseerd. Deze ontvangen alle een galeriesubsidie van de gemeentelijke overheid. Twee kunsthandelbedrijven in Dordrecht richten zich op de verkoop van kunst uit de vorige en het begin van deze eeuw. Tenslotte bestaat er in de stad één kunstbemiddelingsbureau dat tentoonstellingen inricht bij bedrijven en instellingen: de stichting Etalage. Deze stichting heeft ook een galeriefunctie, aangezien zij kunst aan particulieren en bedrijven verkoopt.

De instellingen zoeken om verschillende redenen contact met bedrijven en vragen om verschillende soorten steun. Voor het gemeentelijke CBK vormen bedrijven een afzetmogelijkheid. Het centrum is onder andere ingesteld om de markt voor beeldende kunst te ontwikkelen en dus ook om meer financiële middelen voor de beeldende kunst in Dordrecht te verkrijgen. Het betreft dus geen liefdadigheid, maar het aanbieden van een produkt. Bij de bedrijvenuitleen van het CBK wordt een zogenoemd 'produktenpakket' aangeboden. Naast aankoop doet de uitleen ook aan huurkoop, waarbij de aankoopkosten over vijf jaar verspreid aan de kunstenaar worden betaald. Het CBK bemiddelt tevens in opdrachtsituaties tussen kunstenaars en bedrijven.

De belangen die de gesubsidieerde kunstinstellingen VBKD en Pictura bij het benaderen van bedrijven hebben, zijn eveneens in de eerste plaats financieel van aard. Zij richten zich op bedrijven, omdat zij menen dat de overheid minder mogelijkheden biedt tot het genereren van inkomsten voor kunstenaars dan voorheen. 'De druk op de kunstenaars wordt alleen maar groter door de komende beleidsveranderingen. Het doel is om die kunst toch kwijt te raken.' De VBKD en Pictura hebben de ambitie kunst aan bedrijven te verkopen, hoewel dit nog niet echt van de grond is gekomen. De twee instellingen hebben contact met de secretaris van de Kamer van Koophandel en hopen via hem een inventarisatie te maken van de bedrijven die interessant zijn om te benaderen. De VBKD heeft een PR-pakket samengesteld om bedrijven te benaderen met daarin onder andere een 'kunstcertificaat', een soort tegoedbon waarmee bedrijven en particulieren kunst kunnen kopen. Pictura en VBKD worden overigens wel door enige bedrijven gesteund. Dat gebeurt in de vorm van materialen.

Ook voor het museum zijn de gemeentelijke middelen in steeds mindere mate toereikend om de taken blijvend goed te kunnen vervullen. Daarom poogt het museum een enigszins structurele geldstroom vanuit het bedrijfsleven te creëren. Het richt zich volledig op de sponsoring door bedrijven. Tot nu toe betreffen de contacten met bedrijven vooral eenmalige donaties. Het museum biedt een aantal duidelijk omschreven tegenprestaties aan, waar bedrijven op in kunnen gaan. Daarmee zoekt het museum financiële en materiële tegemoetkomingen bij bijvoorbeeld tentoonstellingen, verbouwingen, catalogi en educatieve activiteiten.

Vinden van sponsors wordt steeds moeilijker

In Dordrecht is de stichting PRO gevestigd. Deze stichting richt zich op de promotie van het hedendaagse constructivisme en heeft sinds de oprichting in 1986 dertig internationale exposities en vier internationale congressen gehouden. Daarnaast verzorgt de stichting Engelstalige symposia en publicaties. PRO is internationaal bekender dan in Nederland, waardoor overheidsfinanciering voor de activiteiten moeilijk te verkrijgen is. De stichting zoekt dan ook andere middelen, onder andere bij bedrijven. Bij het zoeken naar sponsors probeert PRO het belang van de activiteit voor de bedrijven aan te geven, bijvoorbeeld het internationaal prestige, of juist de regionale uitstraling. Het wordt echter steeds moeilijker bedrijven te overtuigen, omdat zij overstelpt worden met aanvragen. Bovendien houden bedrijven sinds de Van-Goghtentoonstelling in Amsterdam (1990) in hoge mate rekening met bezoekersaantallen. 'Sponsoring is eigenlijk alleen via goede informele contacten te realiseren. Weinig bedrijven hebben een beleid op dit gebied. Over het algemeen is het niet meer dan een hobby van een hoge manager', aldus de respondent.

Enkele galeries en kunsthandelaren hebben bedrijven als klant. Stichting Etalage verhuurt en verkoopt kunstwerken aan bedrijven. Naast een financiële noemt de stichting een aanvullende, ideële reden om bedrijven te benaderen: '...een brug leggen tussen kunst en publiek. Het grote publiek in aanraking laten komen met kunst. Dat publiek zit onder andere bij bedrijven.' De stichting heeft werk van kunstenaars uit heel Nederland in consignatie, ook uit Dordrecht. Bedrijven zijn bij huur niet verplicht om aan te kopen, maar dat wordt wel aangemoedigd.

In het commerciële circuit bestaan de contacten met het bedrijfsleven langer dan in het gesubsidieerde circuit. Het gemeentelijke CBK bestaat in deze vorm slechts twee jaar. Ook de speciale bedrijvenuitleen is twee jaar geleden gestart, hoewel bedrijven al bij de oude artotheek leenden. De gesubsidieerde instellingen zijn recentelijk pas begonnen met het benaderen van bedrijven. Het museum kent al enige jaren contacten met het bedrijfsleven. Het is echter pas sinds kort dat deze meer beleidsmatig worden aangepakt. De galeries, de

kunsthands en het kunstbemiddelingsbureau hebben al geruime tijd bedrijven als klant. In sommige gevallen bestaan deze commerciële contacten reeds tien jaar of langer.

Hoewel binnen het gesubsidieerde circuit in Dordrecht de bereidheid lijkt te bestaan om bij het benaderen van bedrijven samen te werken, gebeurt dit nauwelijks. Kunstinstellingen voelen zich nauwelijks voor elkaar verantwoordelijk en vrezen concurrentie.

Het CBK is een gemeentelijke instelling en heeft als zodanig contact met andere gemeentelijke instellingen, bijvoorbeeld het museum, maar werkt niet met hen samen bij het benaderen van bedrijven. De gesubsidieerde instellingen Pictura en VBKD hebben samen de secretaris van de Kamer van Koophandel benaderd om na te gaan of er bedrijven zijn, waarmee contact kan worden gezocht. Het CBK sloot zich bij dit overleg aan. Hoewel hieruit bereidheid tot samenwerking blijkt, heeft het nog geen concrete resultaten gehad en benadert ieder de bedrijven nog afzonderlijk.

Het CBK kent zich, conform zijn naam, een centrale positie in het Dordtse beeldende-kunstenveld toe. Om deze reden heeft het CBK contacten met kunstenaars, galeries en de gesubsidieerde instellingen. Het CBK wil zich echter niet in de eerste plaats op samenwerking richten, het centrum ziet zich eerder als een bemiddelaar, die de vraag uit het bedrijfsleven en het aanbod uit de kunstensector op elkaar af kan stemmen. Vanuit die functie staat men er niet zeer positief tegenover dat kunstenaars afzonderlijk bedrijven benaderen. Het CBK zou dan de bemiddelingsfunctie niet goed kunnen vervullen en niet op kunnen komen voor de belangen van de kunstenaars. Een institutionele benadering door het CBK zelf wordt beter geacht: 'Als je als kunstenaar zelf onderhandelt, kun je jezelf zó vergeven dat je eigenlijk helemaal niet gelukkig bent met de opdracht.'

De centrale positie van het CBK wordt door de gesubsidieerde instellingen gedeeltelijk onderkend. Zij willen echter een te grote invloed van het Centrum op hun activiteiten voorkomen en de vrijheid hebben zelf op eigen wijze de bedrijven te benaderen. Bovendien leeft er enige twijfel of het CBK de door haar geambieerde rol ook waar kan maken, omdat het centrum daarvoor een te kleine staf zou hebben en te ambtelijk opereert.

Het commerciële circuit heeft, als het om de benadering van bedrijven gaat, nauwelijks interesse in samenwerking. De betreffende instellingen hebben ieder een eigen werkwijze, eigen contacten en een verschillend kunstaanbod.

In het kunstencircuit denkt men dat men elkaar beconcurrereert. In de praktijk is er echter nauwelijks sprake van concurrentie. Slechts wanneer de activiteiten, waarvoor de instellingen bedrijven benaderen, grote overeenkomst vertonen, is er sprake van enige concurrentie,

zoals bij het museum en de schouwburg het geval was. De uitleen van het CBK hoort vaak dat bedrijven door kunstbemiddelingsbureau's benaderd zijn.

De kunstinstellingen in Dordrecht richten zich evenals de gemeente in hoofdzaak op bedrijven in de eigen regio. Dit komt vooral voort uit het feit dat bij deze bedrijven contacten eenvoudig tot stand kunnen komen. Er bestaan hiervoor geen principiële redenen. Kunst wordt als niet-plaatsgebonden beschouwd. Het gesubsidieerde circuit lijkt meer gebonden aan bedrijven in de regio dan het commerciële circuit. De wijze van contact zoeken (via de secretaris van de Kamer van Koophandel en via de wethouder en burgemeester) houdt hiermee verband, maar ook speelt een rol dat de bedrijfscontacten zich nog in een beginfase bevinden. De galeries en het kunstbemiddelingsbureau richten zich meer op bedrijven buiten de regio.

Instellingen, die meer boven-regionaal georiënteerd zijn, proberen vaak ook bedrijven buiten de regio te benaderen. Met name bij het zoeken naar sponsoring, bijvoorbeeld van het museum en de stichting PRO, komt dit voor. Ook deze instellingen komen echter vaak uit bij bedrijven in de regio.

Wat betreft het soort bedrijven waarmee contact wordt gezocht, lijken grote bedrijven favoriet te zijn. Dit heeft te maken met de kapitaalcracht, die bij deze bedrijven aanwezig wordt geacht, maar ook met het feit dat deze bedrijven makkelijker te benaderen zijn. Kleinere bedrijven zijn echter wel betrokken bij de beeldende kunst, bijvoorbeeld door het huren van kunst. Er wordt door de kunstinstellingen nauwelijks gekeken naar de activiteiten van de bedrijven, die worden benaderd. Een enkele maal wordt er op gelet of het produkt of de dienst van het desbetreffende bedrijf een relatie heeft met kunst. Het museum heeft officieel het standpunt dat de bedrijven die bij het museum betrokken zijn, moeten passen bij de kwaliteitsuitstraling van het museum. In de praktijk gaat men echter met vele soorten bedrijven in zee. Morele of ethische bezwaren tegen bepaalde bedrijven lijken in het kunstenveld niet (meer) voor te komen. Alleen de stichting PRO maakte melding van ethische overwegingen.

De kunstinstellingen richten zich op verschillende soorten van bedrijfsbetrokkenheid. De Kunstuitleen probeert bedrijven te bewegen kunst in huis te halen. Hetzelfde geldt voor de commerciële instellingen en Pictura en VBKD, die echter ook sponsors voor andere activiteiten zoals tentoonstellingen zoeken. De VBKD probeert bovendien bedrijven over te halen van de diensten van kunstenaars gebruik te maken. De makelaarsrol van het CBK leidt

ertoe dat het geïnteresseerd is in velerlei betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst, variërend van een opdracht tot een situatie waarin kunstenaars in een bedrijf werken. Ook externe steun van bedrijven aan kunst wordt door het CBK nagestreefd, bijvoorbeeld voor de Kunsttag in september 1992, waarbij bedrijven langs een bepaalde (wandel)route een kunstwerk in hun bedrijf plaatsen. Op de Kunsttag zouden al deze bedrijven geopend moeten zijn voor het publiek. Het CBK zoekt hiervoor meewerkende bedrijven, maar ook sponsors die helpen het geheel te financieren. Het museum is slechts op zoek naar externe steun van bedrijven. Tot nu toe heeft het dat vooral gevonden in incidentele donaties. Door het creëren van een 'meestervriendenclub' en een 'bedrijfsvriendenvereniging' hoopt het museum bedrijfssteun meer structureel te maken.

Bemiddeling door het CBK

Het Dordrechtse Centrum voor Beeldende Kunst is benaderd door Drechwerk, een instelling die valt onder de regeling sociale werkplaatsen. De bedoeling is om kunstenaars zelf in te schakelen in het bedrijf. Door ateliers in te richten op de productieplaats kunnen de kunstenaars gebruik maken van faciliteiten als houtbewerking, metaalbewerking en drukken. Het CBK zou dan zorgdragen voor informatie aan de werknemers van het bedrijf via videoprogramma's, die vertoond worden op de werkplek en door middel van gesprekken met werknemers. 'Het vergt ontzettend veel praten en ideevorming met kunstenaars en het bedrijf.' Het CBK moet zorgen dat het niet 'aapjes kijken' wordt. Het zou een lange-termijnproject met een voorbeeldfunctie dienen te worden.

Uitvoering

Volgens de geïnterviewde personen van de kunstinstellingen gaat het initiatief bij de contacten tussen bedrijven en kunst bij externe bedrijfssteun vrijwel volledig uit van de kunstinstellingen en bij interne betrokkenheid van de bedrijven. Persoonlijke contacten spelen bij externe betrokkenheid een belangrijke rol. Het museum heeft belangrijke contacten via de Vereniging van Vrienden, waarin veel mensen uit het bedrijfsleven zitten. Daarnaast maakt het museum gebruik van de contacten met de Kring van Werkgevers in Dordrecht. Hoewel de contacten bij de gesubsidieerde instellingen Pictura en de VBKD minder ver zijn ontwikkeld, verwerven ook deze instellingen bedrijfssteun via een relatienetwerk. Het gaat dan vaak om materiële steun als een zeil op de vloer van een expositieruimte of een vitrine. 'Nu willen we ook geld hebben, eens zien hoe dat gaat...'

Bij interne betrokkenheid nemen bedrijven vaak het initiatief. Het CBK heeft in 1989 op een 'bedrijvencontactdag', georganiseerd door het bedrijfsleven, gestaan om de uitleen bekender te laten worden bij bedrijven. De contacten, die daaruit zijn voortgekomen, vormen dankzij

mond op mond reclame de basis voor vrijwel alle huidige contacten. Ook Pictura en VBKD zijn voor wat betreft de interne betrokkenheid afhankelijk van persoonlijke contacten met bedrijven. Deze zijn nog in ontwikkeling, waarbij de secretaris van de Kamer van Koophandel een rol speelt. Bedrijven benaderen in vrijwel alle gevallen de commerciële instellingen. Geen van deze instellingen kent een actief acquisitiebeleid.

Alle kunstinstellingen gaan ervan uit dat zij de andere partij, de bedrijven, iets te bieden hebben. Daarbij komt dat bedrijven vaak niet goed weten wat ze willen, waardoor over het algemeen vrij veel overleg nodig is. Het CBK besteedt veel aandacht aan de vraag die er in bedrijven leeft. Relatief eenvoudig is het contact met de Kunstuitleen. Na een bezoek aan een bedrijf wordt een geselecteerd aantal werken gepresenteerd, waaruit het bedrijf kan kiezen. De uitleen vervoert deze werken en hangt ze op. Daarna heeft het CBK slechts contact met het bedrijf, als de werken gewisseld moeten worden. Een vergelijkbare werkwijze kent het kunstbemiddelingsbureau. De galeries voeren vaak tamelijk veel overleg. Het museum biedt bedrijven via een zakelijke brief een pakket tegenprestaties aan. Een tegenprestatie is bijvoorbeeld het verhuren van zalen aan bedrijven. Om een contact op de langere termijn te garanderen hecht het museum veel zorg aan het nakomen van de tegenprestatie.

Het zijn de bedrijven, die al of niet op een bepaald initiatief in gaan. In feite maken zij hiermee ook een artistieke keuze. Het blijkt echter dat bedrijven de artistieke keuze vaak graag aan 'de kenners' in de kunstinstellingen overlaten. Bij interne betrokkenheid bij kunst stellen bedrijven wel vaak aanvullende voorwaarden. De kunstwerken mogen bijvoorbeeld niet shockeren en moeten niet teveel in de weg staan. Bedrijven lijken wel een voorkeur voor een bepaald soort kunst te hebben, namelijk kleurrijk, niet te modern werk. Er worden veel series geleend bij de uitleen. Zwart-wit werk of fotografie zijn bij bedrijven nauwelijks in trek. De smaak blijkt voor een groot deel afhankelijk te zijn van degene die de beslissing neemt: 'bedrijven hebben geen smaak, maar een afdelingschef of een directeur wel (...) Dan heeft een directeur voor een bepaald werk gekozen en dan hoor je op de afdelingen dat zij een ander werk mooier vonden.' Het CBK heeft ervaren dat naarmate er in bedrijven meer kennis en ervaring is omtrent kunst, er kritischer en bewuster met de kunstwerken wordt omgegaan. Bij veel bedrijven is sprake van een soort leerproces. Er ontstaat discussie over minder toegankelijke kunst.

Initiatief van kunstenaars:

In 1985 hebben Dordtse kunstenaars de Vereniging Beeldende Kunstenaars Dordrecht opgericht om te protesteren tegen de afbraak van de beeldende kunstenaarsregeling (BKR). Inmiddels heeft de VBKD zich bezonnen op de mogelijkheid van financiële ondersteuning door bedrijven in Dordrecht. In januari 1992 lanceerde zij een 'Kunstcertificaat', een soort tegoed bon ter waarde van f 50,-. Particulieren en bedrijven kunnen via een abonnement maandelijks een mooi vormgegeven certificaat ontvangen en deze na enkele maanden inruilen tegen een kunstwerk. De gespreide betaling is voordelig voor bedrijven wegens fiscale aftrekbaarheid. Voor de kunstenaar, die vaak afhankelijk is van een uitkering, is de mogelijkheid van gespreide uitbetaling voordelig.

Het kunstenveld in Dordrecht kent grote verschillen in de hoeveelheid contacten, die zij met bedrijven hebben. Bij de bedrijvenuitleen van het CBK lenen ongeveer 55 bedrijven. De aantallen werken, die per bedrijf worden verhuurd, verschillen zeer: van enkele schilderijen tot meer dan honderd werken in de gebouwen van grote bedrijven. De uitleen zou het aantal bedrijven wel uitgebreid willen zien maar noch de personele capaciteit, noch het aanbod zijn daarvoor toereikend. Nu al moet met regelmaat de collectie van de particuliere artotheek aangesproken worden. Ook voor de Stichting Etalage, die per jaar twintig à dertig bedrijven inricht, zou vanwege het aanbod niet meer bedrijven kunnen bedienen. De verkoop van kunst aan bedrijven door galleries en kunsthandel is minder effectief. Slechts één galerie geeft aan tevreden te zijn met het aantal bedrijfscontacten. Het betrof in dat geval 'een tiental' bedrijven, die klant zijn. Voor de andere galleries geldt dat contacten slechts incidenteel plaatsvinden. Hetzelfde geldt voor Pictura en de VBKD, waar de contacten met bedrijven nog niet operationeel zijn.

Het CBK is tot nu toe twee keer als makelaar opgetreden. De eerste keer (bij Moret, Ernst & Young in Dordrecht) is dit project geslaagd. Over het tweede project (Drechtwerk, een sociale werkplaats) is het CBK nog in onderhandeling. Deze taak is duidelijk nog in een beginfase. Toch heeft het centrum ervaren dat het vertrouwen van bedrijven kan winnen. 'Bedrijven zijn gevoelig voor expertise, kloppen graag aan bij mensen die het weten...'

Het museum heeft incidenteel contacten met bedrijven. Een aantal van die contacten heeft inmiddels een structureler karakter gekregen. Zo laat het museum een folder door een bedrijf sponsoren, waarvoor een contract van drie jaar is afgesloten. De naam van de firma is op de folder vermeld. Verder heeft het museum een plan ontworpen om lange-termijncontacten met bedrijven te verkrijgen. Dit plan is echter nog niet in werking gezet.

De bestendigheid van de relaties is verschillend. Bij lenen of huren van kunst komt het zelden voor dat bedrijven afvallen. Dat ligt anders wanneer kunst wordt aangekocht of wanneer bedrijven opdrachten verstrekken. Vaak zijn dat eenmalige activiteiten. Externe

bedrijfsbetrokkenheid kent een eenmalige vorm in incidentele donaties. Sponsoring, waarbij een tegenprestatie wordt geleverd, heeft soms een wat meer structureel karakter.

Problemen, verwachtingen en ideeën

Voor de kunstinstellingen in Dordrecht is de wijze waarop de instellingen met bedrijven in contact kunnen komen het grootste probleem. Iedere instelling benadert de bedrijven afzonderlijk zonder duidelijk voor ogen te hebben wat die precies willen. De instellingen zijn er in ieder geval van overtuigd dat er in het bedrijfsleven een vraag naar beeldende kunst bestaat. Dat veel bedrijven nog niet betrokken zijn bij kunst wijten zij aan onwetendheid. Zij menen het bedrijfsleven daardoor iets te bieden te hebben en kiezen vrijwel alle voor een zakelijke benadering. Daarmee willen zij een beroep doen op de vraag vanuit het bedrijfsleven, in plaats van op het liefdadigheidsgevoel van de bedrijven.

De kunstinstellingen hebben verschillende verwachtingen van de gemeente. De gemeentelijke instellingen, het CBK en het museum, verwachten dat de burgemeester en wethouder zich inzetten door de contacten die zij hebben met bedrijven te gebruiken. De gesubsidieerde instellingen hebben gemengde gevoelens ten opzichte van de gemeente. Aan de ene kant zien zij die als concurrent, omdat de gemeentelijke diensten zelf ook sponsors zoeken voor manifestaties als 'Dordt in Stoom' en 'Dordt Monumenteel'. Zij menen dat de gemeente zich ook moet inzetten voor de beeldende kunst buiten de eigen instellingen. Aan de andere kant vrezen Pictura en VBKD, maar ook het museum, dat de gemeente subsidies zal stopzetten of verminderen, wanneer het bedrijfsleven meer betrokken zal zijn bij deze instellingen. Voor alles zijn zij van mening dat de overheid in de eerste plaats verantwoordelijk is voor de beeldende kunst in Dordrecht. De commerciële instellingen zien nauwelijks een rol voor de gemeente weggelegd en menen dat inmenging van de overheid slechts tot meer regelgeving leidt. Bovendien ondervinden zij dat de gemeente nauwelijks gebruik van hen maakt. Daarom menen zij weinig voordeel te hebben bij een grotere rol van de gemeentelijke overheid.

3.4 Bedrijven - interne betrokkenheid

Veel bedrijfstakken in Dordrecht kennen een vorm van interne betrokkenheid bij beeldende kunst. De onderzochte bedrijven zijn te plaatsen in alle takken van de CBS-bedrijfsindeling met uitzondering van de landbouw en visserij. Ook de grootte van de bedrijven verschilt

zeer: een groot bedrijf met meer dan duizend werknemers bleek kunst in huis te halen, maar ook kleine bureaus met minder dan tien mensen. Niet alle bedrijven zijn zelfstandig. Van enkele onderzochte bedrijven is het hoofdkantoor buiten Dordrecht gevestigd.

Veel van de onderzochte bedrijven zijn pas recentelijk betrokken geraakt bij beeldende kunst: sinds de tweede helft van de jaren tachtig.⁷⁹ Op verschillende wijzen 'halen zij kunst in huis'. De ABN/AMRO-bank in Dordrecht leent bijvoorbeeld werken van de AMRO-kunststichting in Amsterdam. Verschillende andere bedrijven lenen of huren kunst van de bedrijvenuitleen van het CBK, of van een kunstbemiddelingsbureau.⁸⁰ Sommige bedrijven richten wisseltentoonstellingen in de bedrijfsruimten in. In enkele gevallen staat men hiervoor direct in contact met de kunstenaars, maar vaak betreft men de kunst van een kunstinstitution. Het accountantskantoor Moret, Ernst & Young heeft een vijfvoudige opdracht gegeven aan vijf kunstenaars, terwijl andere bedrijven kunst aankopen en zo aan collectievorming doen. Uit de telefonische controle in dit onderzoek bleek echter dat er ook veel bedrijven zijn, die niets aan kunst doen.

Als aanleiding om kunst binnen een bedrijf te halen wordt vaak de opening van een nieuw gebouw genoemd. Bedrijven realiseren zich steeds meer dat niet alleen de buitenkant van het gebouw van belang is, maar ook de binnenkant. Verfraaiing van de werkruimten lijkt de hoofdreden te zijn waarom bedrijven aan kunst doen. Bij het lenen en huren van kunst is het feit dat de aankleding van het gebouw regelmatig wisselt een aanvullende reden. In sommige gevallen speelt er ook een imago-aspect mee. Zowel aan klanten en zakelijke relaties als aan de werknemers wil een bedrijf laten zien dat het zich associeert met kunst: 'Wij doen geen snelle deals, maar baseren ons op bestendige relaties. Daar ligt de band met kunst.' Een enkele maal wordt een opvoedend aspect genoemd als reden om kunst in huis te halen. Kunst draagt dan bij aan de algemene ontwikkeling van de werknemers. Voor sommige bedrijven is het lokale belang van de kunstactiviteit doorslaggevend. Bedrijven die exposities houden, waarvoor contact gezocht wordt met kunstenaars, doen dit mede omdat kunstenaars dan een mogelijkheid wordt verschaft te exposeren. Bedrijven die geen kunst in huis halen, lijken daarvoor bewust gekozen te hebben. Zij geven aan dat zij geen enkele affiniteit hebben met kunst. Slechts één bedrijf was niet op de hoogte van de mogelijkheid kunst in huis te halen.

Interne betrokkenheid bij beeldende kunst lijkt over het algemeen los te staan van externe steun aan kunst. Slechts enkele bedrijven die kunst in huis hebben, sponsoren ook kunst. Wanneer beide vormen van betrokkenheid bij beeldende kunst voorkomen, zijn die activiteiten over het algemeen van elkaar los gekoppeld. Vaak zijn het verschillende

personen binnen de bedrijven, die er verantwoordelijk voor zijn. In enkele gevallen wordt echter wel een relatie gelegd tussen beide activiteiten. In deze gevallen komt dit voort uit de wens van het bedrijf zich met beeldende kunst te associëren.

Een bank die zichzelf met kunst associeert

De ABN/AMRO-bank in Dordrecht leent kunst van de AMRO-kunststichting in Amsterdam. Dit wordt gestimuleerd vanuit het hoofdbureau, aangezien de bank zich graag associeert met kunst en over een grote collectie beschikt. Van deze beleidslijn bestaat ook een lokale variant. De bank exposeert werk van lokale kunstenaars in een aantal bedrijfspanden in Dordrecht. 'Zo zien ook gewone bezoekers het door de bank gewenste imago.' De directeur van de bank in Dordrecht is actief in het Dordtse kunstcircuit. Via zijn persoonlijke contacten vindt het bedrijf kunstenaars, die in de bank willen en kunnen exposeren.

De interesse voor beeldende kunst ligt vaak bij de top van het bedrijf, de directie. Dit is vooral bij kleinere bedrijven het geval, aangezien de directeur daar degene is die beslissingen kan nemen over de inrichting van het gebouw. Bij grotere bedrijven kan de interesse op diverse plaatsen in het bedrijf liggen. Belangrijk is dat de desbetreffende persoon een functie heeft, die het mogelijk maakt beslissingen te nemen, zoals bij een directiesecretaresse of degene die verantwoordelijk is voor de inrichting van het gebouw het geval is. De stimulans om kunst binnen de bedrijfsmuren te halen kan ook van buiten het bedrijf komen, zoals bij filiaalbedrijven, wanneer het hoofdkantoor actief is op kunstgebied, of als een commercieel bemiddelingsbureau wordt ingeschakeld. In een van de onderzochte gevallen stimuleerde de binnenhuisarchitect, die een bedrijf had ingericht, de directie om kunst als verfraaiing van het gebouw aan te wenden. Opvallend is dat de stimulans om kunst in huis te halen vaak ligt bij enkele personen binnen de bedrijven. Enthousiast personeel met gevoel voor kunst speelt een belangrijke rol. In enkele gevallen vormt een groep van deze mensen een kunstcommissie, maar over het algemeen blijft individuele betrokkenheid bij kunst bepalend.

Degene die geïnteresseerd is in kunst binnen het bedrijf is over het algemeen ook verantwoordelijk voor de selectie van de werken. In enkele gevallen is dat een kunstliefhebber, die in zijn vrije tijd ook in galleries komt en contacten heeft met kunstenaars. Deze persoon kiest de werken dan geheel alleen uit. Wanneer kunst in de werkruimten komt te hangen, kunnen degenen die daar werken soms ook uitkiezen. Omdat kiezen echter tijd kost, wordt de selectie vaak overgelaten aan de 'kenners' van de kunstinstelling.

Bij de selectie van de werken verschillen bedrijven in de mate waarin zij criteria stellen. Het meest doorslaggevend is de smaak van degene die de werken kiest. Daarnaast lijkt men het van belang te vinden dat de werken in het gebouw passen: 'Het moet afgestemd zijn op het interieur. Dat is belangrijker dan dat het echt mooi wordt gevonden.' Bedrijven realiseren zich dat moderne kunst opspraak teweeg kan brengen. Dit wordt zoveel mogelijk vermeden. Vrijwel alle bedrijven geven aan dat de kunst niet shockerend moet zijn en geen geweld, politieke toespelingen of erotiek mag bevatten. Artistieke criteria worden door de bedrijven echter nauwelijks gehanteerd. Het belang dat wordt gehecht aan het decoratieve aspect van de werken, leidt ertoe dat de aandacht ligt bij de kleur, het formaat en de netheid van de lijst. Wanneer bedrijven een imago willen benadrukken door middel van kunst, dan dienen de werken daar bij aan te sluiten: '...dynamisch en klantgericht, niet ingewikkeld of onoverzichtelijk, expressief...' ⁸¹

Voor die bedrijven, die om redenen van maatschappelijke verantwoordelijkheid of van PR bij kunst betrokken zijn, is het van groot belang dat de kunstenaars in de regio Dordrecht zijn gevestigd. Bedrijven die slechts de verfraaiing van het gebouw als motief hebben om kunst in huis te halen, geven aan de vestigingsplaats van de kunstenaar niet van belang te vinden. Toch hebben ook zij vaak alleen plaatselijke of regionale kunst binnen hun muren. Dit is een gevolg van het feit dat bedrijven via een informeel circuit bij kunstenaars of kunstinstellingen terecht komen. Over het algemeen blijft dat circuit beperkt tot de regio.

Veel van de onderzochte bedrijven geven aan, dat het initiatief bij de contacten tussen bedrijven en beeldende kunst in de praktijk door hen wordt genomen. Als personeelsleden geïnteresseerd zijn in kunst, wordt het belangrijk gevonden dat zij zelf kunst hebben uitgezocht. Op het moment dat de keuze voor kunst gemaakt is, benadert het bedrijf de instelling waarmee het bekend is. Soms is dat de artotheek, waar personeelsleden zelf lid van zijn. Soms heeft het bedrijf mailings ontvangen van kunstbemiddelingsbureaus. In sommige gevallen is het initiatief niet vanuit het bedrijf gekomen. Voorbeelden daarvan zijn vooral te vinden bij bedrijven die benaderd zijn door kunstbemiddelingsbureaus. Ook komt het voor dat kunstenaars bedrijven benaderen om daar te kunnen exposeren. Dat gebeurt vooral, wanneer bekend is dat het bedrijf exposities houdt. ⁸²

Het belang van de combinatie persoonlijk initiatief en deskundigheid

De accountantsfirma Moret, Ernst & Young in Dordrecht verhuisde naar een nieuw pand. Bij de firma Moret hebben in heel Nederland al veel fusies plaats gevonden en daarom is er veel verhuisd. Als een nieuw pand wordt geopend, wordt vaak aan een vertegenwoordiger van de gemeente een cadeau gegeven. De huidige wethouder Financiën en Cultuur was vanwege een vroegere functie bij het Dordtse filiaal bekend. Hem werd gevraagd medewerking te verlenen aan de opening van het nieuwe gebouw. Ook vroeg men hem een idee voor een cadeau te bedenken. Moret koos als cadeau aan de gemeenschap een bijdrage aan het jubileumboek van het Dordrechts museum. 'Toen zaten we op dat idee en dachten we: hoe kunnen we dat doortrekken?' De wethouder maakte het bedrijf vervolgens attent op het CBK. In overleg met die instelling is besloten een vijfvoudige opdracht te laten uitschrijven met als thema: 'van chaos tot ordening.' In het gebouw zijn momenteel een schilderij, een sculptuur, een fotoserie, vijf gouaches en drie tekeningen tentoongesteld. Bij de opening werd alle genodigden een ets aangeboden bij een gedicht, dat Jan Eijkelboom speciaal voor het bedrijf vervaardigde.

Kunst is voor bedrijven geen hoofdzaak. Over het algemeen willen zij er dan ook zo min mogelijk tijd mee kwijt zijn. Het gebeurt zelden dat bedrijven veel tijd besteden aan oriëntatie en aan de selectie van werken. Kunstbemiddelingsbureaus spelen daarop in door bedrijven te bezoeken met documentatiemappen. Het bedrijf kan daarin aangeven waar de voorkeur naar uitgaat. De bedrijvenuitleen van het CBK werkt op een vergelijkbare wijze. Een persoon van de uitleen bezoekt het bedrijf en maakt een voorselectie. Vervolgens kunnen personeelsleden uit een aantal geselecteerde werken komen kiezen. Wanneer een bedrijf kunst aankoopt, een opdracht verstrekt of een tentoonstelling in het bedrijf organiseert, besteedt het vaak meer tijd aan overleg met de betrokken kunstenaar of galerie.

Bedrijven raken door interne betrokkenheid over het algemeen niet méér geïnteresseerd in andere vormen van steun aan beeldende kunst of aan cultuur. Eén bedrijf, dat momenteel kunst leent, noemt als voordeel dat de werken rouleren, maar het bedrijf ziet ook voordelen in het uitschrijven van een opdracht, waardoor de kunst meer specifiek op het bedrijf toegespitst kan worden. Het overweegt de mogelijkheid een dergelijke opdracht uit te schrijven. In dat geval zou het bedrijf stoppen met het lenen van kunst. Uit deze redenering blijkt dat de interne gebruiksmogelijkheden van kunst doorslaggevend zijn.

De geïnterviewde personen gaven vaak aan dat zij weinig inzicht hebben in de beoordeling van de kunst door het personeel. Over het algemeen lijkt het personeel kunst in het bedrijf positief te beoordelen. Smaken verschillen echter en individuele werken worden soms zeer negatief beoordeeld. Opvallend is dat enkele van de onderzochte bedrijven aangeven dat men de discussie, die na het zien van moderne kunst ontstaat, als positief ervaart. Dit lijkt echter eerder uitzondering dan regel te zijn: 'Kunst is net als plantenbakken: het hangt overal, maar

niemand ziet het.' Dikwijls werd het vermoeden uitgesproken dat er onder het personeel een zekere desinteresse voor kunst in het bedrijf heerst. De contactpersonen in de bedrijven zijn wel redelijk tevreden met de activiteiten en geven vrijwel unaniem aan er mee door te gaan. Soms is er kritiek op de service, die de kunstinstituten bieden. Vooral waar het leen of huur van kunst betreft, zijn bedrijven niet altijd te spreken over de frequentie van het wisselen. Er is echter een verschil in de kritiek, die daarop wordt geuit. Het ene bedrijf vindt dat er te vaak, het andere juist dat er te weinig wordt gewisseld.

De hoeveelheid geld die gemoeid is met de interne betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst in Dordrecht, is door dit onderzoek niet exact vast te stellen. Meer dan een indicatie kunnen de bedragen, die de onderzochte bedrijven opgaven, niet geven.⁸³ Het laagste bedrag dat werd genoemd was f 600,- per jaar. Het betreffende bedrijf leende zeven werken bij de Kunstuitlen in Dordrecht. Een bedrijf, dat veel werken huurt, betaalt f 52.500,- per jaar. De meeste bedrijven lenen of huren echter voor minder dan f 5000,- per jaar. Voor andere kunstactiviteiten zoals tentoonstellingen, opdrachten en aankoop werden over het algemeen bedragen tussen de tien- en twintigduizend gulden genoemd. Binnen bedrijven blijkt men soms op de hoogte te zijn van subsidies, die er voor de aankoop van kunst bestaan. Eén van de onderzochte bedrijven had gebruik gemaakt van een gemeentelijke aankoopsubsidie.

Problemen, verwachtingen en ideeën

De bedrijven, die contacten hebben met kunstinstituten over interne betrokkenheid bij kunst, verwachten dat deze zich professioneel en met kennis van zaken aan het bedrijfsleven presenteren. Maar: 'Kunstenaars zelf zijn natuurlijk veel teveel bij hun kunst betrokken, die kunnen zich niet goed presenteren. In de instellingen zitten echter wel mensen, die met bedrijven in contact kunnen treden.' Bovendien verwachten bedrijven dat kunstinstituten oog hebben voor wat het bedrijfsleven wenst: 'Veel kunstenaars doen het gewoon niet in een bedrijfsomgeving. Het lijkt er nog te veel op dat de instellingen de kunstenaars in plaats van mij proberen te helpen.' Steeds meer verwachten bedrijven een goede service. Ze willen niet alleen de kunst kunnen kiezen, maar ook enige voorlichting krijgen. De werken moeten bovendien door de kunstinstituten vervoerd en opgehangen worden.

Kunstinstituten gaan volgens enige bedrijven nog teveel van zichzelf uit. Een enkele maal wordt openlijk getwijfeld aan de deskundigheid: 'Vaak kiezen die mensen werk, dat niet om aan te zien is voor gewone mensen. Maar dan drukken ze gewoon hun eigen smaak door.' Veel bedrijven noemen naast een beperkte service een gebrek aan commercieel inzicht als

iets, dat zij bij de kunstenaars en kunstinstellingen missen. Ook leidt de benadering van de bedrijven soms tot negatieve reacties. Vooral grote bedrijven hebben het gevoel overvraagd te worden. Zij ontvangen veel brieven waarin wordt verzocht kunst te kopen, te huren of te sponsoren. Daar staat tegenover dat andere, vooral kleinere, bedrijven nooit worden benaderd. Het lijkt erop dat de kunstinstellingen zich richten op grotere bedrijven, vooral die al op het terrein van de beeldende kunst actief zijn. Andere bedrijven worden hierdoor niet bereikt, zelfs wanneer zij niet onwelwillend tegenover interne betrokkenheid bij kunst staan.

Ten aanzien van de gemeentelijke overheid verschillen bedrijven nogal in hun verwachtingen. Als maatschappelijke verantwoordelijkheid en PR bij het in huis halen van kunst een rol spelen, zien een aantal bedrijven een rol voor de gemeente weggelegd. Deze bedrijven verwachten van de gemeente dat zij de activiteiten van het bedrijf ondersteunt, bijvoorbeeld door middel van aankoopsubsidies. Andere bedrijven associëren 'de gemeente' met de Kunsttuitleen. Blijkbaar beschouwen zij de gemeente als een voor kunst verantwoordelijke partij, die werk bij bedrijven dient onder te brengen. De meeste bedrijven zien de gemeente echter louter als een vorm van ambtenarij. Wanneer die zich met de contacten tussen kunst en bedrijven zou bemoeien, verwacht men (te) veel regelgeving. Zij zien dan ook geen rol voor de gemeente op dit gebied. Opmerkelijk is dat enkele niet bij beeldende kunst betrokken bedrijven aangeven geen subsidies van de gemeente te verwachten. Zij zijn op de hoogte van aankoopsubsidies, maar '...die zijn niet van belang. Als we wilden kopen dan deden we dat toch wel, met of zonder subsidie.'

3.5 Bedrijven - Externe betrokkenheid

Externe betrokkenheid bij beeldende kunst komt in Dordrecht minder vaak voor dan interne. Externe betrokkenheid komt vooral voor bij grotere bedrijven en bij filiaalbedrijven met een hoofdkantoor, dat hier veel belang aan hecht.

Sponsoring van beeldende kunst is in Dordrecht een relatief recent verschijnsel en komt vooral voor bij het Dordrechts museum en bij cultuur-toeristische manifestaties in Dordrecht. De voorkeur van de bedrijven gaat uit naar geldelijke bijdragen, hoewel bedrijven ook steunen door goederen, diensten of expertise beschikbaar te stellen.

De redenen om beeldende kunst extern te ondersteunen liggen op het terrein van de Public Relations. Enkele bedrijven geven aan dat de publiciteitswaarde belangrijk is, andere benadrukken dat die voor beeldende kunst gering is, maar: 'we willen ermee laten zien, dat

we een goed "corporate citizen" zijn.' Bedrijven die beeldende kunst niet sponsoren, noemen vaak als reden dat ze geen interesse in of affiniteit met kunst hebben. Daarnaast zijn de lage publiciteitswaarde van beeldende kunst en het controversiële karakter van veel moderne werken redenen om die kunst niet te steunen. Enkele bedrijven geven aan dat zij nooit benaderd worden.

Betrokken, maar nooit benaderd

Een architectenbureau uit de regio van Dordrecht werd in het kader van de representativiteitscontrole door de onderzoekers telefonisch benaderd. De directeur van het bedrijf was blij verrast. Het bleek dat het bureau op geen enkele wijze betrokken is bij beeldende kunst, alhoewel er al geruime tijd belangstelling voor bestaat. 'Architecten hebben immers een band met beeldende kunst.' Sponsoring van beeldende kunst leek de directeur met name op lokaal niveau een leuk idee en voor een bijgebouw, dat in aanbouw was, had hij kunst aan de muur in gedachten. Er was echter één probleem. Het bedrijf was voor beide zaken nooit benaderd en de directeur had geen enkel idee hoe te werk te gaan. 'Weten jullie niet wie ik daarvoor moet hebben?'

Veel bedrijven zijn extern betrokken bij andere zaken dan beeldende kunst. Vaak is dat sport, maar ook cultuur. Enkele bedrijven hebben binnen hun sponsorbudget een aparte plaats ingeruimd voor cultuur. Beeldende kunst hoeft dan niet te wedijveren met sport en welzijn, maar wel met andere culturele disciplines. Bedrijven die vooral de publiciteitswaarde van evenementen van belang vinden, maken vaak geen onderscheid tussen welzijn of sport en cultuur. Beeldende kunst scoort in deze bedrijven niet hoog als gevolg van de geringe publiciteitswaarde.

De criteria, die gehanteerd worden bij de selectie, hebben te maken met de redenen waarom het bedrijf betrokken wil zijn bij beeldende kunst, zoals de publiciteitswaarde en het lokale belang. Andere genoemde criteria zijn de mogelijkheid de activiteiten met klanten te bezoeken en de status en professionaliteit van de instelling.

De meeste bedrijven kennen geen expliciet beleid voor sponsoring en reageren op aanvragen van kunstinstituten of op suggesties van sleutelpersonen als de burgemeester en de secretaris van de Kamer van Koophandel. De bedrijven geven de voorkeur aan het eenvoudigweg overmaken van een geldbedrag naar een kunstinstitution, onder andere omdat ze over het algemeen niet bij de uitvoering van een project betrokken willen worden. Bedrijven menen daarvoor niet genoeg kennis van zaken en te weinig tijd te hebben.

Uit dit onderzoek blijkt dat de interesse voor sponsoring van beeldende kunst binnen kleine bedrijven vaak bij de directie en bij grotere bedrijven bij de PR-afdeling ligt. De stimulans

kan ook van buiten het bedrijf komen: van een hoofdkantoor, dat actief is op het gebied van sponsoring van beeldende kunst. De selectie van de projecten gebeurt vaak door dezelfde mensen: directie en PR-afdeling.

De regio waar de activiteit plaatsvindt, speelt bij externe betrokkenheid een grote rol. Alle bedrijven geven aan, dat er op wordt gelet dat de te steunen activiteit zich in het vestigingsgebied afspeelt. Zij hechten echter geen groot belang aan de tegenprestatie van de betreffende kunstinstituut, waaruit blijkt dat de externe betrokkenheid van bedrijven in Dordrecht eerder gebaseerd is op liefdadigheid dan op zakelijke (sponsor-)overwegingen. Bedrijven geven wel aan het belangrijk te vinden dat een project goed wordt uitgevoerd en vinden naamsvermelding vanzelfsprekend.

Een verkeerde benadering ?

Het Dordrechts museum benaderde na de aanvaring met de schouwburg alleen nog bedrijven buiten Dordrecht, onder andere een fonds van een bank in Utrecht. Deze bank speelde de aanvraag echter direct weer door naar haar filiaal in Dordrecht, omdat zij als filosofie heeft dat sponsoring zoveel mogelijk op lokaal niveau dient plaats te vinden. Het museum koos bij deze bank voor een zakelijke benadering door tegenprestaties aan te bieden. Het benaderde fonds is echter voor liefdadige doelen opgericht. De bank liet dan ook weten dat het in de benadering met name het belang van de activiteit voor de regio miste.

Verwachtingen, problemen en ideeën

Veel bedrijven zijn terughoudend ten aanzien van externe betrokkenheid bij beeldende kunst. Enige kritiek is er op de 'weinig professionele' benadering door de kunstinstituten en kunstenaars. Eén bedrijf verwijt hen zelfs een gebrek aan lef: 'Ze komen alleen als er iets te vieren is of als er geld nodig is. Maar je moet juist een steeds strategischer wordend verband met elkaar aangaan. Alleen geld geven bij sponsoring en dergelijke, dat is veel te opportunistisch. Men moet ook op langere termijn leren denken.'

Directe invloed van de gemeente in de contacten tussen de kunstinstituten en de bedrijven is niet gewenst. Wel zien de bedrijven een rol weggelegd voor de burgemeester en de wethouders van Dordrecht, die kunnen aangeven, waar steun nodig is. Ook verwachten bedrijven van de gemeente dat deze zelf het voortouw neemt: 'een gemeente moet het belang van de kunst onderkennen en de verantwoordelijkheid ervoor niet af proberen te schuiven. Alleen wanneer zij die zelf neemt, kan het bedrijfsleven dat beetje extra bijdragen.'

3.6 Conclusies

Hoewel er duidelijk betrekkingen bestaan tussen het kunstcircuit en de bedrijven in Dordrecht bevinden die relaties zich voor een groot deel nog in een beginstadium. De gemeentelijke overheid vormt een belangrijke partij in deze relaties, mede als gevolg van de grote verantwoordelijkheid die zij (nog steeds) voor de beeldende kunst in Dordrecht voelt. Het beleid van de gemeentelijke overheid in Dordrecht gaat er vanuit dat de kunstenaars een belangrijk gegeven in de stad zijn. De gemeente wil de maatschappelijke functie, die de beeldende kunst en de beeldend kunstenaars in de stedelijke samenleving kunnen hebben, ontwikkelen. Nu de (financiële) mogelijkheden om de productie van kunst te ondersteunen steeds beperkter worden, wil de gemeente de kunstenaars stimuleren de markt op te gaan. Bedrijven wordt daarbij een belangrijke rol toegedacht.

De gemeente Dordrecht heeft haar uitvoerende taken, die de contacten tussen bedrijven en beeldende kunst betreffen, gedelegeerd aan de gemeentelijke instellingen. Vooral het CBK speelt, wat dit betreft, een belangrijke rol. De overheid zelf vervult hierdoor vooral een bemiddelende en coördinerende rol bij de contacten. Sleutelpersonen als de wethouder, de burgemeester en de secretaris van de Kamer van Koophandel zijn hierbij van zeer groot belang.

In de relatie tussen het bedrijfsleven en de Dordtse kunstwereld blijken nogal wat wederzijdse verwachtingen en vooroordelen te leven. De Dordtse kunstinstellingen gaan uit van een (latente) vraag naar beeldende kunst in het bedrijfsleven.

De onbekendheid van bedrijven met beeldende kunst lijkt minder groot te zijn dan de kunstinstellingen verwachten. Bedrijven zijn redelijk goed op de hoogte van de mogelijkheden om kunst binnen het bedrijf te halen en als dat niet gebeurt, lijkt dat vaak een bewuste keuze te zijn. Persoonlijke interesse in kunst van een personeelslid of personeelsleden speelt een belangrijke rol.

De belangrijkste motivatie bij de vraag naar beeldende kunst is te vinden in de wens de bedrijfsgebouwen te verfraaien. Nieuwbouw of een feestelijke gelegenheid vormen daarbij vaak de aanleiding. In sommige gevallen spelen motieven als PR en het lokale belang van een activiteit ook een rol.

Het bedrijfsleven verwijt de kunstinstellingen niet in voldoende mate tegemoet te komen aan de vraag die er in het bedrijfsleven bestaat, en in hun presentatie nog teveel van de kunst en de kunstenaars uit te gaan. Gesubsidieerde kunstinstellingen als VBKD en Pictura gaan inderdaad uit van de afname van het aanbod door bedrijven, omdat de overheid minder

mogelijkheden tot het genereren van een inkomen voor kunstenaars biedt. Het CBK en het Dordrechts Museum richten zich meer op de vraag vanuit het bedrijfsleven. Bij het CBK bepalen de aankoop- en subsidiecommissies op grond van artistiek-inhoudelijke criteria welke werken aangeboden kunnen worden. Daartegenover staat het commerciële circuit, waarvan vooral kunstadvisiebureaus zoals de Stichting Etalage veel meer van de vraag binnen de bedrijven uitgaan.

Beeldende kunst blijkt nauwelijks publiciteitswaarde te hebben, waardoor PR-motieven slechts een kleine rol spelen bij de externe betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst. Om dezelfde reden komt sponsoring van activiteiten op het gebied van beeldende kunst in Dordrecht nauwelijks voor. Wanneer dat wel gebeurt, lijkt een gevoel van betrokkenheid bij de regio de belangrijkste reden te zijn om te sponsoren.

De kunstinstellingen in Dordrecht spelen slechts ten dele in op dat gevoel. Zij onderkennen het belang ervan niet voldoende. Hoewel het Dordrechts museum incidentele donaties ontvangt, die uit een gevoel van liefdadigheid worden gegeven, benadert het museum bedrijven vooral zakelijk door een tegenprestatie aan te bieden.⁸⁴ Het CBK, dat sponsors zoekt voor de Kunsttag op 12 september 1992, heeft het voornemen hetzelfde te doen. De VBKD heeft een PR-pakket opgesteld met prestaties, die zij in ruil voor sponsoring aan wil bieden.

Een opvallend aspect, dat naar voren komt bij de bestudering van externe betrokkenheid van het bedrijfsleven bij beeldende kunst, betreft de benadering van bedrijven. Bepaalde bedrijven geven aan dat zij het gevoel hebben overvraagd te worden, terwijl andere bedrijven nooit benaderd worden. Kunstinstellingen noemen vaak dezelfde personen als intermediair voor het benaderen van bedrijven, en gaan af op eerdere ervaringen van zichzelf of van anderen. Bedrijven, die eerder hebben laten blijken actief te zijn op kunstgebied, worden daardoor al snel weer benaderd. Dit leidt ertoe dat er bij de sponsor-benadering een beperkt bestand bedrijven wordt aangesproken.

Omdat betrokkenheid bij de stad en het lokale belang van de activiteit belangrijke motieven zijn om te sponsoren, is het lobbyen van de wethouder en de burgemeester op het gebied van sponsoring onmisbaar, natuurlijk ook al omdat persoonlijke contacten bij sponsoring een grote rol spelen. De gemeente kent echter vele eigen activiteiten, die sponsoring behoeven, waardoor het gevaar dreigt dat de gemeentelijke activiteiten elkaar beconcurreren op de sponsormarkt, zoals bij de schouwburg en het Dordrechts museum gebeurd is.

Opvallend is dat de gemeentelijke afdeling die de meeste contacten heeft met bedrijven, het Bureau Economische Zaken, niet wordt aangesproken voor deze taak. Daar zou een

mogelijkheid liggen het bestand van bedrijven, dat geïnteresseerd is in beeldende kunst, uit te breiden.

Discrepanties

In hoofdstuk 1 zijn drie discrepanties aan de orde gesteld, die centraal staan in de relatie tussen overheid, beeldende kunst en bedrijfsleven (1.3). De eerste van die discrepanties betreft het belang van de regio. Hoewel de Dordtse kunstinstellingen en bedrijven kunst zien als niet-plaatsgebonden, leidt de grote rol van persoonlijke contacten via het informele circuit ertoe dat de meeste contacten met bedrijven in de regio plaatsvinden.

De tweede discrepantie die in hoofdstuk 1 naar voren kwam, betreft het instrumenteel gebruik van kunst door overheden en bedrijven. De kunstinstellingen in Dordrecht zoeken vooral vanwege een financieel belang contact met bedrijven en gaan daarbij uit van een vraag bij bedrijven. Het CBK en het commerciële circuit merken dat bij bedrijven het instrumenteel gebruik van kunst voorop staat. Zij proberen hier zoveel mogelijk op in te spelen en fungeren daardoor als regulerende instanties tussen kunstenaars en bedrijven. De gesubsidieerde instellingen gaan in veel sterkere mate uit van de belangen van de aangesloten kunstenaars. Ze realiseren zich dat deze niet in alle gevallen hetzelfde zijn als de belangen van bedrijven en zoeken daarom alleen voor aanvullende financiering contact met het bedrijfsleven.

Voornamelijk om de bedrijfshuisvesting te verfraaien halen bedrijven kunst in huis. Maatschappelijke verantwoordelijkheid en PR zijn voor bedrijven nauwelijks redenen om kunst in huis te halen. Het sociale aspect (de kunstenaar) noch artistieke kwaliteit (de kunst) zijn daardoor voor bedrijven van belang. Deze beide zaken staan echter voor de kunstwereld centraal, ook als het om het benaderen van bedrijven gaat. De partij die zich in staat acht om bij deze discrepantie een intermediaire rol te spelen is de gemeentelijke overheid, die immers niet inhoudelijk bij de beeldende kunst betrokken is, maar wel een verantwoordelijkheid voor de kunst én de kunstenaars heeft. Het Centrum Beeldende kunst kan, bij fricties tussen het artistieke aanbod en de functionele vraag in bedrijven, een bemiddelende rol spelen. Het centrum lijkt die rol op een incidenteel succes na echter (nog) niet in voldoende mate te vervullen. De discrepantie tussen het aanbod van de kunstwereld en de vraag in het bedrijfsleven blijft hierdoor bestaan.

De derde discrepantie die in hoofdstuk 1 is genoemd, betreft het verschil in kwaliteitsbegrip. Bedrijven menen dat de kunstwereld nog teveel uitgaat van de belangen van de kunst. Zij

ervaren hierdoor dat het aanbod uit de kunstwereld niet altijd aansluit bij de vraag (zie boven). Artistieke criteria worden door bedrijven nauwelijks gehanteerd. Het belang dat wordt gehecht aan het decoratieve aspect, leidt ertoe dat kleur en formaat worden benadrukt. Dit wordt in de kunstinstanties geconstateerd: de kunstuitlen merkt dat bepaalde kunstenaars het 'beter doen' bij bedrijven. De Stichting Etalage speelt actief in op dit gegeven. Als instanties specifiek uitgaan van de kunst, is vaak veel overleg nodig om tot overeenstemming te komen. Dit geldt zowel voor de galerie die goede contacten met bedrijven heeft, als voor het CBK, dat bemiddelt in een opdrachtsituatie. In enkele gevallen is degene die in het bedrijf verantwoordelijk is voor de selectie van de werken een kunstliefhebber, die uitgaat van zijn eigen smaak.

Bij externe betrokkenheid van bedrijven bij kunst speelt het verschil in kwaliteitsbegrip nauwelijks een rol. Bedrijven verlenen vooral vanwege een gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid externe steun aan beeldende kunst. Zij zijn daarom nauwelijks geïnteresseerd in de inhoud van de projecten, maar verwachten wel dat deze goed worden uitgevoerd.

Puntsgewijze samenvatting

3.2 Gemeente

- * De gemeente Dordrecht wil het produktieklimaat voor beeldende kunst verbeteren door kunstenaars te stimuleren zich meer op de markt te richten. Op deze wijze hoopt de gemeente dat de beeldende kunst in Dordrecht ook door anderen dan haarzelf gefinancierd wordt. Bedrijven wordt hierbij, als groeimarkt, een belangrijke rol toegedacht.
- * Het gemeentelijke CBK is het belangrijkste instrument in dit beleid. Daarnaast zijn informele contacten, vooral van burgemeester en wethouder, belangrijk. Vanaf 1993 zal de gemeente Dordrecht zich door middel van het transaktiesubsidiemodel als marktpartij opstellen.
- * Vastomlijnde ideeën om het bedrijfsleven meer bij de beeldende kunst in Dordrecht te betrekken ontbreken. De benadering van bedrijven vindt nog op ad hoc-basis plaats en het CBK functioneert onder meer vanwege de gebrekkige huisvesting nog niet optimaal.

- * Te weinig worden bestaande contacten van overige gemeentediensten (denk aan Economische Zaken) met bedrijven benut.
- * Er is sprake van wildgroei (ook vanuit de verschillende gemeentelijke diensten) bij het benaderen van bedrijven. Daardoor bestaat het gevaar van ‘sponsorbotsing’ en overvraging van een beperkt aantal bedrijven.

3.3 Kunstinstellingen

- * Alle instellingen in het beeldende-kunstcircuit in Dordrecht zoeken contact met het bedrijfsleven. Het gesubsidieerde deel van dat circuit bevindt zich, wat dat betreft, nog in de beginfase. De contacten zijn (nog) incidenteel en op ad hoc-basis. Het commerciële circuit heeft al langere tijd banden met het bedrijfsleven.
- * De kunstinstellingen hebben uiteenlopende belangen bij het betrekken van bedrijven bij beeldende kunst. Voor het commerciële circuit spelen vanzelfsprekend commerciële belangen. De gesubsidieerde instellingen en het museum merken dat de financiering door de gemeente steeds minder zeker is. Hun belang bij het benaderen van bedrijven is daarom het voortzetten van de eigen activiteiten. Dat ligt anders bij het CBK, dat onder andere ten doel heeft de markt voor beeldende kunst te ontwikkelen. Het belang van het CBK bij de betrokkenheid van bedrijven is de (financiële) versterking van het gehele beeldende kunstklimaat in Dordrecht.
- * Het CBK kent zichzelf een centrale positie toe binnen het Dordtse beeldende kunstcircuit. Het centrum heeft hoge verwachtingen gewekt bij de Dordtse kunstenaars en kunstinstellingen. Bij de gesubsidieerde kunstinstellingen groeit echter de twijfel of de bemiddeling door het CBK ook hen ten goede zal komen. Bovendien zijn de gesubsidieerde instellingen en het museum bang dat zij van de gemeente geen subsidie meer ontvangen, als zij bedrijfssteun krijgen. Door de soms tegenstijdige verwachtingen en belangen bevindt het CBK zich in een precare positie.
- * Het verschil in belangen en het gegroeide wantrouwen is er de oorzaak van dat er binnen het gesubsidieerde circuit in Dordrecht bij het benaderen van bedrijven nauwelijks wordt samengewerkt, hoewel daartoe bereidheid bestaat. Het commerciële circuit is niet bereid tot samenwerking op dit gebied.

- * In toenemende mate voelen de kunstinstellingen zich bij het benaderen van bedrijven ten opzichte van elkaar in een concurrentiepositie staan. De angst voor wedijver lijkt echter groter te zijn dan de werkelijke concurrentie. De gemeente wordt eveneens als concurrent gezien. Die zoekt immers ook op andere gebieden dan beeldende kunst steun bij bedrijven.
- * De instellingen in het gesubsidieerde circuit richten zich vooral op bedrijven in de regio. Grotere bedrijven zijn daarbij favoriet. Het commerciële circuit heeft vaker contact met bedrijven buiten de regio, hoewel ook daar de nadruk op Zuid-Holland-zuid ligt. De kunstinstellingen kijken nauwelijks naar andere activiteiten of naar het produkt of de dienst van de bedrijven, die zij benaderen. Individuele kunstenaars zoeken soms wel aansluiting bij het produkt van het bedrijf.
- * Het grootste probleem voor kunstinstellingen en kunstenaars bij het benaderen van bedrijven is de manier waarop zij met bedrijven in contact kunnen komen. Zij kiezen vaak voor een zakelijke benadering.

3.4 Bedrijven - interne betrokkenheid

- * De bedrijven, die kunst in huis halen, verschillen nogal als het om grootte en bedrijfstak gaat. Deze bedrijven maken gebruik van de diensten van diverse kunstinstellingen, die zowel binnen als buiten Dordrecht zijn gevestigd.
- * De belangrijkste reden waarom bedrijven kunst in huis halen, is verfraaiing van de werkruimten. Bedrijven realiseren zich steeds meer dat niet alleen de buitenkant, maar ook de binnenkant van een gebouw van belang is. Nieuwbouw, verbouw en jubilea zijn vaak de aanleidingen om met het ophangen van kunst te beginnen.
- * De interesse voor beeldende kunst ligt - indien aanwezig - vaak in de top van het bedrijf: bij de directeur en de personeelsleden, die beslissingen over de inrichting van het gebouw kunnen nemen.
- * De persoonlijke smaak van deze geïnteresseerden is vaak doorslaggevend bij de keuze van de kunstwerken. Daarnaast vinden de bedrijven in Dordrecht en omgeving het van belang dat de werken in het interieur passen en niet controversieel zijn.

Artistieke criteria worden bij het kiezen van de werken zelden gehanteerd, de aandacht gaat vooral uit naar het decoratieve aspect.

- * Bedrijven in Dordrecht hebben veelal kunst in huis van in de regio gevestigde kunstenaars, doordat bedrijven vaak via een informeel circuit bij kunstenaars en kunstinstellingen terecht komen. Alleen wanneer bedrijven uit maatschappelijke overwegingen kunst in huis halen, wordt dat ook daadwerkelijk van belang gevonden.
- * Kunst is voor bedrijven geen hoofdzaak. Ze willen vaak zo min mogelijk tijd besteden aan het verwerven van kunst. Daarom verwachten zij professionaliteit en deskundigheid van de kunstinstellingen. Te vaak gaan de Dordtse kunstinstellingen volgens de bedrijven nog van de kunst uit.
- * De verwachtingen van bedrijven ten aanzien van de rol van de gemeente bij het in huis halen van kunst verschillen. Enkele bedrijven verwachten ondersteuning door middel van aankoopsubsidies en hulp van de Kunstuitleen, maar de meeste onderzochte bedrijven willen juist dat de gemeente geen rol speelt, omdat zij ambtelijke regelgeving verafschuwen.
- * Tussen interne en externe betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst bestaat over het algemeen geen verband.
- * Bedrijven die geen kunst in huis halen, zijn over het algemeen wel op de hoogte van de mogelijkheden daartoe. Zij maken vaak een bewuste keuze. Zij zijn niet geïnteresseerd in beeldende kunst of vinden deze (te) controversiëel.

3.5 Bedrijven - externe betrokkenheid

- * Externe betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst in Dordrecht komt niet veel voor. De lage publiciteitswaarde en het vaak controversiële karakter van beeldende kunst zijn redenen om deze niet te ondersteunen.
- * In Dordrecht zijn vooral grotere bedrijven extern betrokken bij beeldende kunst. Er is geen verband met het in huis halen van kunst. Het zijn duidelijk gescheiden activiteiten.

- * Externe steun aan beeldende kunst is in hoge mate gebaseerd op de wil van bedrijven om maatschappelijke betrokkenheid te tonen. Het lokale of regionale belang van de activiteit is daarom vaak doorslaggevend bij het al of niet toekennen van steun aan projecten.
- * De interesse voor sponsoring van beeldende kunst ligt bij de directie en/of bij de PR-afdeling. Deze bepalen de criteria, waarbij het lokale belang en de professionaliteit van de kunstinstantie een grote rol spelen. Persoonlijke contacten met kunstenaars en met medewerkers van de kunstinstanties zijn eveneens belangrijk.
- * De meeste bedrijven hebben geen expliciet beleid voor sponsoring, maar reageren op aanvragen van kunstinstanties en suggesties van sleutelpersonen.
- * Directe invloed van de gemeente op de contacten tussen bedrijven en kunstinstanties, die betrekking hebben op vormen van sponsoring, wordt door bedrijven niet gewenst. Wel verwachten bedrijven een actieve rol van de gemeente als het gaat om het aangeven van zaken, die belangrijk zijn om te steunen. Bedrijven verwachten vooral dat de gemeente 'het goede voorbeeld' geeft door zelf ook beeldende kunst te financieren.

3.6 Conclusies

- * Het bedrijfsleven in Dordrecht is op velerlei wijzen betrokken bij de beeldende kunst in de stad. Dit betreft vooral het in huis halen van kunst. Externe betrokkenheid komt minder voor.
- * Bedrijven voelen geen verantwoordelijkheid voor beeldende kunst in het algemeen, maar er bestaat wel een vraag naar relatief toegankelijke kunst. Het beeldende-kunstaanbod in Dordrecht voldoet slechts ten dele aan die vraag. Hoewel er mogelijkheden lijken te zijn deze vraag meer te ontwikkelen door goede voorlichting en gewinning aan minder toegankelijke kunst, lijkt bedrijfsfinanciering voor beeldende kunst alleen voor het meer toegankelijke deel ervan beschikbaar te zijn.
- * Het is hierdoor voor het CBK in Dordrecht praktisch niet mogelijk voor het gehele aanbod aan beeldende kunst een geldstroom uit het bedrijfsleven te ontwikkelen. Ook

de gesubsidieerde instellingen zullen alleen voor de meer toegankelijke kunstwerken bedrijfsfinanciering kunnen ontvangen.

- * De gemeente Dordrecht zoekt vooral betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst om de bestaande infrastructuur op dat gebied te kunnen handhaven. Op grond van het bovenstaande lijkt een structurele geldstroom naar beeldende kunst slechts voor een deel van die infrastructuur te verwezenlijken te zijn.

4. CONCLUDEREND

4.1 Relaties in Assen en Dordrecht

In de beide onderzochte steden blijken relaties tussen overheid, kunstwereld en bedrijfsleven te bestaan. Uit de overeenkomsten en verschillen zijn de voor deze relaties bepalende factoren af te leiden: de bestaande infrastructuur op het gebied van beeldende kunst en de daarmee verbonden belangen, de grote rol van persoonlijke contacten en enthousiaste initiatiefnemers, en het verschil tussen interne en externe betrokkenheid van bedrijven.

Infrastructuur

In Assen en Dordrecht is de bestaande infrastructuur bepalend voor de wijze waarop overheid, beeldende kunstinstellingen en bedrijven tot elkaar komen, en voor de verwachtingen van de gemeente en de kunstinstellingen ten aanzien van het bedrijfsleven.

In Dordrecht zijn het beleid en de infrastructuur kunst van oudere datum en verder ontwikkeld dan in Assen. Ten dele wordt dit veroorzaakt door het gegeven dat Dordrecht groter is dan Assen: de Drechtstad kent meer dan twee maal zoveel inwoners als de Drentse hoofdstad. Van belang zijn echter ook de doorgemaakte ontwikkelingen op dit terrein. Dordrecht heeft een traditie op het gebied van beeldende kunst. De gemeentelijke overheid voerde ten tijde van de BKR een zeer actief beeldende-kunstbeleid. Dit heeft ervoor gezorgd dat beeldende kunst 'leeft' in Dordrecht en er een uitgebreide infrastructuur is ontstaan: zowel een commercieel circuit met zes galerieën, twee kunsthands en een kunstbemiddelingsbureau, als een gesubsidieerd circuit met de kunstuitleen, het museum, VBKD en Pictura. In Assen is nauwelijks een traditie op het gebied van de beeldende kunst en de gemeente heeft pas in 1989 een eigen beeldende-kunstbeleid geformuleerd. De infrastructuur is veel minder uitgebreid en bestaat grotendeels uit provinciale voorzieningen. Het gesubsidieerde circuit van kunstinstellingen, te weten de Culturele Raad Drenthe, de Provinciale Kunstuitleen en het Drents museum, valt in Assen geheel onder verantwoordelijkheid van de provinciale overheid. Een commercieel circuit is in de stad zelf nauwelijks aanwezig. Wel zijn commerciële instellingen actief, die buiten de stad of regio zijn gevestigd.

Dit verschil in infrastructuur heeft gevolgen voor de ambities die er bij de betrokkenen in de relatie tussen kunst en bedrijfsleven bestaan. In Dordrecht hebben de kunstinstellingen en kunstenaars gevestigde belangen, die door beleidswijzigingen van de (rijks- en gemeentelijke) overheid in gevaar dreigen te komen. De in het verleden ontwikkelde infrastructuur was voor een groot deel afhankelijk van de gemeentelijke overheid. Voor die overheid is het echter steeds moeilijker geworden de aanbodzijde van de beeldende kunst te financieren. Omdat de gemeente wel een verantwoordelijkheid voelt voor de beeldende kunstenaars, die in de stad wonen, poogt zij kunstenaars en bedrijven met elkaar in contact te brengen. De kunstinstellingen realiseren zich dat de gemeente minder financiële mogelijkheden heeft en richten zich ook zelf op bedrijven. Het belang dat gemeente en kunstinstellingen in Dordrecht hebben bij de relaties tussen kunst en bedrijven lijkt vooral het handhaven van het huidige aanbod te zijn. Dat aanbod zou dan minder afhankelijk (moeten) worden van de overheid.

Dit ligt anders in Drenthe, waar het gesubsidieerde deel van het beeldende-kunstcircuit minder is ontwikkeld. De gemeente Assen zoekt voor de verwezenlijking van haar plannen steun van bedrijven, zodat er 'dingen kunnen die nu niet mogelijk zijn'. De Culturele Raad Drenthe probeert de afname van beeldende kunst te vergroten door actief bij bedrijven te bemiddelen. Dit wordt echter beschouwd als een aparte (commerciële) activiteit naast de andere activiteiten van de Raad. De ambitie in Drenthe in de relaties tussen kunst en bedrijfsleven is niet primair gericht op handhaving van het bestaande aanbod, zoals in Dordrecht, maar op een aanvulling van het bestaande opdrachten- en subsidiebeleid van gemeente en provincie.

In beide steden ziet het bedrijfsleven voor zichzelf slechts een aanvullende rol. Van de overheid wordt verwacht dat zij 'het goede voorbeeld geeft'. Alleen op die basis menen bedrijven 'dat beetje extra' op het gebied van de beeldende kunst te kunnen steunen.

In Dordrecht worden gemeente en gesubsidieerde kunstinstellingen bij het benaderen van bedrijven veel meer door gevestigde belangen gedreven dan in Assen. Bovendien ondervinden zij hierbij meer dan in Assen concurrentie van het commerciële circuit. Als gevolg van deze situatie is er in Dordrecht bij de benadering van het bedrijfsleven wat meer sprake van wrijving dan in Assen. Dit komt onder andere tot uiting in het wantrouwen dat er bij VBKD en Pictura ten opzichte van het gemeentelijke CBK heerst. De kunstenaars zien deze instelling als een gemeentelijke macht. Zij hebben twijfels over de bemiddelingsfunctie van de gemeente. Zal die ook hen ten goede komen?

In Assen is de situatie harmonieuzer. Gemeente en Culturele Raad werken bijvoorbeeld samen bij het zoeken naar sponsors voor manifestaties. De Culturele Raad en de Kunstuitleen menen dat zij complementair zijn en daarom de bedrijven een uniek produkt kunnen bieden. Enige concurrentie wordt slechts gevoeld van de commerciële bureaus, die in hetzelfde gebied bedrijven benaderen.

Het verschil in infrastructuur en de daarmee verbonden belangen in de twee steden zijn er ook de oorzaak van dat de betrokken overheden een eigen rol in de relaties tussen kunst en bedrijfsleven vervullen.

De gemeente Assen kent zichzelf op dit gebied een uitvoerende taak toe. Zij vult daarmee de activiteiten, die de instellingen op dit gebied kennen, aan. De provincie Drenthe heeft haar taken op het gebied van de beeldende kunst gedelegeerd aan de Culturele Raad Drenthe. Deze heeft een uitvoerende rol bij het leggen van contacten tussen bedrijven en de Drentse beeldende kunst. De Provinciale Kunstuitleen en het Drents museum hebben eigen contacten met bedrijven.

In Dordrecht is er een duidelijkere verdeling van verantwoordelijkheden bij het betrekken van bedrijven bij beeldende kunst. De gemeente kent zichzelf een bemiddelende en coördinerende taak toe; de uitvoering van de contacten met bedrijven gebeurt door de instellingen uit het gesubsidieerde en het commerciële circuit zélf. Daar waar de gemeente voor zichzelf een taak ziet weggelegd in de relatie tussen bedrijfsleven en beeldende kunst, bijvoorbeeld het vervullen van een rol als makelaar tussen de diverse partijen, is deze gedelegeerd aan het gemeentelijke CBK.

Contacten, initiatieven en bevlogenheid

Behalve de infrastructuur op het gebied van de beeldende kunst blijken persoonlijke contacten en initiatieven, voortkomend uit bevlogenheid, in zowel Assen als Dordrecht van een zeer groot belang te zijn: 'bevlogenheid is voorwaarde !' Een groot deel van de activiteiten die in het onderzoek zijn gesignaleerd, blijken geïnitieerd te zijn door één of enkele enthousiaste personen.

Individuele contacten met behulp van de aanwezige infrastructuur verbindingen leggen tussen (delen van) de drie te onderscheiden groepen actoren. De drijvende kracht blijkt ook hierbij de persoonlijke interesse van deze individuen te zijn.

Door individuele contacten en persoonlijke lobby's kunnen kunstinstellingen met bedrijven in contact komen. In Dordrecht speelt de overheid, wat dit betreft, een grote rol, in de

personen van de burgemeester, de wethouder cultuur en de secretaris van de Kamer van Koophandel. In Drenthe is die rol van de overheid minder groot. Alleen het Drents museum vermeldde een dergelijke rol van de Commissaris van de Koningin van de provincie Drenthe. Wethouders en burgemeester van de gemeente Assen bemiddelen niet tussen kunst en bedrijfsleven.

In bedrijven is de belangstelling voor kunst over het algemeen bij een of enkele personen gelokaliseerd. Wanneer deze kunstliefhebbers een enigszins invloedrijke positie binnen het bedrijf innemen, kunnen zij het op diverse wijzen bij beeldende kunst betrekken. Als dergelijke personen buiten hun werk contacten in de kunstwereld onderhouden, ontstaan vaak informele circuits. Via deze kringen raakt het bedrijf betrokken bij beeldende kunst, waardoor contacten met kunstinstellingen overbodig worden.

Niet ieder bedrijf heeft echter contacten via een dergelijk informeel kunstcircuit. Bij bedrijven waar dat niet het geval is, kost het kunstinstellingen en kunstenaars vaak enige moeite binnen het bedrijf geïnteresseerde personen te vinden. Om deze reden is de wijze van benaderen van de bedrijven essentieel. Zowel in Dordrecht als in Drenthe gaan de kunstinstellingen er bij hun benadering van bedrijven vanuit het bedrijfsleven 'iets te bieden te hebben.' Deze filosofie is in Dordrecht overigens geprononceerder aanwezig dan in Assen. Kunstinstellingen in Dordrecht kiezen dan ook vaak bewust voor een heel zakelijke benadering. Bij bedrijven blijkt de belangstelling voor beeldende kunst echter niet voort te komen uit zakelijke overwegingen, maar uit individuele interesse of uit gevoelens van liefdadigheid. Vandaar dat persoonlijke, vaak intensieve contacten, waarin beeldende kunst en zorg voor de samenleving prominent aan de orde komen, een voorwaarde voor succes zijn.

Vanwege het afnemen van de financiële middelen richt de overheid zich meer op de markt. Hierdoor lijkt zich in het gesubsidieerde deel van het beeldende-kunstcircuit in beide steden een professionalisering in de benadering van bedrijven voor te doen. Persoonlijk initiatief is daarbij wederom van belang. Dat is vooral goed te zien in Drenthe. Sinds 1989 richt Myra Slingerland zich daar speciaal op bedrijven.

De gemeente Dordrecht heeft twee jaar geleden een Centrum Beeldende Kunst ingesteld om de contacten tussen kunst en bedrijven optimaal te laten verlopen. Daarbij speelde de (voormalige) wethouder van de stad een grote rol. Deze professionalisering, die (nog) nauwelijks plaatsvindt bij individuele kunstenaars, heeft zich eerder voorgedaan in het commerciële circuit.

Interne en externe betrokkenheid

Opvallend in zowel Assen als Dordrecht is het grote verschil tussen interne en externe betrokkenheid van bedrijven. In beide steden is de interne betrokkenheid veel groter dan de externe betrokkenheid. Vaak zijn bedrijven pas sinds enkele jaren intern betrokken bij beeldende kunst. De contacten die reeds bestaan op het gebied van externe betrokkenheid, zijn vaak van eerdere datum.

Het Drents museum kent al enige jaren goed ontwikkelde sponsorcontacten. Het beeldende-kunstaanbod in Drenthe is echter relatief klein, waardoor externe steun aan beeldende kunst in Assen weinig voorkomt. Het Dordrechts museum merkt sterker dan zijn Drentse tegenhanger dat het in een concurrentiepositie verkeert met andere instellingen. In beide steden zijn bedrijven vaak meer geïnteresseerd in grotere manifestaties met een groter potentieel publiek dan in kleinschalige activiteiten, die zij dan ook slechts zeer incidenteel steunen.

Wat de interne betrokkenheid betreft, lijkt de bestendigheid van de contacten met het bedrijfsleven redelijk groot te zijn. In zowel Dordrecht als Assen komt het niet vaak voor dat bedrijven die kunst lenen of huren, daarmee ophouden. Exposities in bedrijven zijn eveneens over het algemeen niet eenmalig. Dat is echter wel vaak het geval wanneer een bedrijf kunst aankoopt, of een monumentale opdracht verstrekt. Externe betrokkenheid heeft op enkele uitzonderingen na vooral een ad hoc-karakter.

Het verschil tussen interne en externe betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst vindt voor een groot deel zijn oorzaak in de redenen die bedrijven hebben om bij kunst betrokken te zijn. Bij interne betrokkenheid speelt zowel in Assen als in Dordrecht over het algemeen een belang voor het bedrijf zelf de hoofdrol: verfraaiing van de bedrijfsruimten. Externe betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst is in hoofdzaak gebaseerd op het tonen van *civic responsibility*, bepaald door het lokale belang van een activiteit. Ook PR-motieven spelen hierbij een rol. Bedrijven in zowel Assen als Dordrecht geven echter aan dat zij beeldende kunst niet het meest geschikte medium voor deze doelen vinden.

Er is nauwelijks een verband te zien tussen interne en externe betrokkenheid. Weliswaar hebben bedrijven, die de kunst extern steunen, vaak ook beeldende kunst in huis, maar organisatorisch zijn deze activiteiten over het algemeen gescheiden. Bovendien halen veel bedrijven wel beeldende kunst in huis, maar zijn zij er extern niet bij betrokken. Voor de bedrijven in zowel Assen als Dordrecht geldt dat beeldende kunst ten opzichte van de andere bedrijfsactiviteiten slechts een marginale rol speelt.

4.2 Discrepanties

In hoofdstuk 1 zijn in de relatie tussen (gemeentelijke) overheid, beeldende kunst en het bedrijfsleven (1.3) drie discrepanties genoemd. Voor de beide steden zijn deze onderzocht (resp. 2.6 en 3.6).

Regio

De eerste discrepantie is die van de regionaliteit. De gemeentelijke overheid heeft de stad als werkgebied, terwijl bedrijven en de kunstwereld aangeven dat zij zich in hun activiteiten niet tot de regio (willen) beperken. In de praktijk blijken de contacten echter toch vooral in de regio tot stand te komen, zowel bij interne als bij externe betrokkenheid, als gevolg van het grote belang van informele contacten. Daarbij is ook de rol van de overheden van belang. Gemeentelijke regelgeving heeft als gevolg dat het CBK in Dordrecht bij haar werkzaamheden hoofdzakelijk uitgaat van kunstenaars en bedrijven in de regio. In Assen leidt de provinciale regelgeving ertoe dat de Culturele Raad zich op de provincie richt, zowel wat kunstenaars als wat klanten betreft.

Overigens is de regio voor Assen in geografische zin groter dan in Dordrecht. De gehele provincie Drenthe en in sommige gevallen de drie noordelijke provincies worden opgevat als 'de regio'. In Dordrecht is dit gebied veel kleiner. Met de regio worden daar vooral de Drechtsteden bedoeld, en soms het gehele gebied van Zuid-Holland-zuid. Dit verschil wordt ten dele veroorzaakt door de grote rol die provinciale instellingen in Drenthe bij de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst spelen. Andere factoren lijken echter ook mee te spelen. Zo zijn de mate van bevolkingsdichtheid en de nabijheid van andere steden in beide gebieden waarschijnlijk van belang. Mogelijk is het gevoel van regionale betrokkenheid in het Noorden groter dan in de Randstad.

Instrumentaliteit

De tweede discrepantie betreft de instrumentele opvatting van beeldende kunst door de gemeentelijke overheid en de bedrijven, terwijl de kunstinstanties de autonomie van de beeldende kunst propageren. In beide steden treden de kunstinstanties als regulerende instanties op. Zij zoeken vooral vanwege een financieel belang contact met het bedrijfsleven en proberen in te springen op het instrumenteel gebruik van kunst door bedrijven. Dat doen zij door de belangen van bedrijven en die van kunstenaars op elkaar af te stemmen. De meeste aandacht besteden zij daarbij aan de belangen van de kunstenaars. Het commerciële

circuit is meer dan het gesubsidieerde circuit bereid concessies te doen aan de vraag vanuit de bedrijven.

Kwaliteit en smaak

De derde discrepantie, die in hoofdstuk 1 is genoemd, betreft het bepalen van de kwaliteit van beeldende kunst. Voor de kunstinstellingen en de overheden is dit een belangrijk criterium, terwijl het in bedrijven meer een kwestie van smaak is. Dit probleem komt in Dordrecht sterker naar voren dan in Assen. In beide steden geldt dat de bedrijven die er betrokken zijn bij beeldende kunst, weinig kennis daaromtrent bezitten. De keuze wordt daarom voor een groot deel aan de 'kenners' in de kunstinstellingen overgelaten. Wel is er bij sommige bedrijven sprake van een leerproces, waarbij een zekere smaakontwikkeling plaatsvindt.

Bedrijven stellen eisen die over het algemeen het decoratieve karakter van beeldende kunst benadrukken. Om deze eisen overeen te laten stemmen met het aanbod fungeren de kunstinstellingen ook hierbij als bemiddelende, regulerende instellingen. Dit lijkt in Assen beter te werken dan in Dordrecht, waar de bedrijven vaker aangeven het gevoel te hebben dat het artistieke aanbod niet aansluit bij de vraag in bedrijven. De oorzaak hiervoor lijkt ten dele gelegen in het feit dat de regulering tussen de vraag in het bedrijfsleven en het artistieke aanbod in Dordrecht vooralsnog minder exclusief is georganiseerd dan in Drenthe. Mogelijk speelt ook het verschil in artistieke traditie in de twee steden een rol. De in kunst geïnteresseerde personen in de bedrijven lijken in Dordrecht meer kennis van beeldende kunst te hebben dan in Assen, waardoor zij hogere eisen gaan stellen.

4.3 Verder onderzoek

In de inleiding is aangegeven dat dit rapport een zogenaamd 'pilot'-onderzoek betreft, dat onder andere ten doel heeft aan te geven of het zinnig en mogelijk is een ruimer opgezet onderzoek uit te voeren. Dat onderzoek zou tenminste tien middelgrote gemeenten in Nederland dienen te omvatten.

De hoofdstukken twee en drie van het rapport schetsen een beeld van de relaties tussen overheid, beeldende kunst en het bedrijfsleven in respectievelijk Assen en Dordrecht. Uit de beschrijvingen komt naar voren dat die relaties in beide steden zeer verschillend van aard zijn. Er zijn bijvoorbeeld verschillende overheden bij deze relaties betrokken en ten dele verschillen ook motieven en redenen, die er aan ten grondslag liggen. De beschrijvingen

geven echter ook enkele algemene factoren aan, die in beide steden een rol lijken te spelen. Deze factoren zijn in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk genoemd: het belang van de bestaande infrastructuur in de steden, het belang van persoonlijke contacten, initiatieven en bevlogenheid, en het belang van de motieven en redenen, die bedrijven hebben om betrokken te zijn bij beeldende kunst, vooral tot uiting komend in het verschil tussen interne en externe betrokkenheid. Deze factoren lijken de belangrijkste determinanten te zijn in de relatie tussen gemeente, beeldende kunst en het bedrijfsleven.

Er zijn slechts twee steden onderzocht, waarvan de vergelijking met andere middelgrote steden in Nederland (nog) onbekend is. Hierdoor hebben de constatering van het rapport alleen waarde voor de desbetreffende steden. Voor een hogere systematisering van de waarnemingen omtrent de betrokkenheid van het bedrijfsleven bij beeldende kunst op gemeentelijk niveau is het noodzakelijk meerdere plaatsen te onderzoeken en de huidige onderzoeksresultaten in een breder onderzoeksveld te toetsen.

Gemeenten, die binnen het overheidsbeleid spreiding en afname van beeldende kunst als taak hebben, richten steeds meer hun blik op het bedrijfsleven. In Assen en Dordrecht spelen informele contacten een belangrijke rol bij de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst. Hierdoor wordt het bedrijfsleven benaderd op een wijze, zoals die op rijksniveau onmogelijk is. Gezien het belang, dat gehecht wordt aan de rol van gemeenten in het beeldende-kunstbeleid, lijkt het zinnig meer inzicht te verwerven in de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst op gemeentelijk niveau.

Uit het onderzoek in Assen en Dordrecht blijkt dat het netwerk van actoren in de relaties tussen overheden, beeldende kunst en bedrijven gecompliceerd is. De rol van de verschillende partijen in de onderzochte relaties is niet eenduidig. Het is onmogelijk te spreken over dé overheid, dé kunstwereld of hét bedrijfsleven. Een onderzoek naar de relatie tussen deze drie groepen in meerdere gemeenten zal dan ook binnen een duidelijk onderzoekskader plaats dienen te vinden.

Het opeenvolgend centraal stellen van elk van de betrokken partijen per gemeente kan inzicht bieden in de relaties tussen die partijen, terwijl er tegelijkertijd ruimte blijft voor de aanzienlijke verschillen, die er binnen die groepen bestaan. De drie discrepanties die in dit onderzoek zijn geconstateerd, kunnen hierbij een handvat bieden. De eerste discrepantie, de regionaliteit, plaatst de gemeente apart van de beeldende kunst en de bedrijven. De tweede discrepantie, het instrumentele gebruik van kunst, scheidt de kunstwereld van de overheid en het bedrijfsleven, terwijl de derde discrepantie, het kwaliteitsbegrip in de kunst, de bedrijven van de andere twee partijen scheidt.

Meer inzicht in patronen en repeterende elementen in de relaties tussen overheid, beeldende kunst en bedrijven in middelgrote gemeenten is slechts mogelijk, wanneer er voldoende gemeenten worden onderzocht. Elke stad verschilt immers, wat gemeentelijk beeldende-kunstbeleid, bedrijfsleven, kunstencircuit, infrastructuur en bevolkingssamenstelling betreft, van andere steden. De te onderzoeken gemeenten kunnen op grond van criteria als geografische ligging, grootte en aanwezige infrastructuur op het gebied van de beeldende kunst worden geselecteerd.

Bijzondere aandacht zal moeten worden gegeven aan de keuze van de respondenten, omdat het in het totale onderzoek waarschijnlijk onmogelijk wordt iedere betrokkene per gemeente te interviewen. Contacten van individuele kunstenaars met bedrijven zijn in de pilot-study als gevolg van de stapsgewijze onderzoeksmethode nog onvoldoende belicht. De individuele kunstenaars die zijn geïnterviewd blijken op heel creatieve wijze contacten met bedrijven te benutten. In het vervolgonderzoek zou meer aandacht aan dergelijke contacten gegeven kunnen worden.

Uit het onderzoek in Assen en Dordrecht blijkt dat de gemeentelijke grenzen bij de betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst nauwelijks een rol spelen. Het lijkt daarom zinnig in het eventuele volledige onderzoek ook de effecten van het provinciale overheidsbeleid op deze relaties te onderzoeken.

Gemeenten blijken zich voor financiële ondersteuning van het aanbod van beeldende kunst steeds meer op bedrijven te richten. Tegelijkertijd willen zij het culturele imago van de stad door middel van dat aanbod verhogen om een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor bedrijven te creëren. Dergelijke ambities zijn vastgelegd in gemeentelijke nota's. Om deze ambities te kunnen realiseren is het noodzakelijk inzicht te hebben in de mogelijkheden en beperkingen van de huidige situatie in de eigen gemeente. Met het ontwikkelde onderzoeksmodel kunnen deze per gemeente worden bepaald, waardoor het voor initiatiefnemers binnen gemeente, kunstinstellingen en bedrijven mogelijk wordt op lokaal niveau een bloeiend kunstklimaat te scheppen.

NAWOORD: AANZETTEN TOT GENERALISATIES

Hoewel het onderzoek een *pilot-study* is en slechts twee steden zijn onderzocht, kunnen wel enige aanwijzingen worden gegeven waarmee gemeentelijke overheden en kunstinstellingen bij het benaderen van bedrijven rekening kunnen houden.

Gemeente

Algemeen

- * De gemeente blijkt een duidelijke voorbeeldfunctie te (kunnen) vervullen op het gebied van de beeldende kunst. Zij kan betrokkenheid van bedrijven stimuleren door zelf ‘het goede voorbeeld’ te geven.
- * Middelen hiervoor zijn onder andere het verstrekken van subsidies voor zowel opdracht, huur en aankoop als voor activiteiten gesteund door sponsoring aan kunstinstellingen en bedrijven, en het verschaffen van goede presentatiemogelijkheden aan kunstinstellingen.
- * Bij dit stimuleren kan een gemeente vooraf een strategie bepalen, een plan opstellen. Het betrekken van bedrijven bij beeldende kunst kan worden geïntegreerd in het gemeentelijk beeldende-kunstbeleid. Een dergelijk plan kan aangeven hoe de mogelijkheden die er binnen de eigen gemeente zijn, optimaal benut kunnen worden.
- * Het lijkt zinnig ervoor te zorgen dat de gehele gemeentelijke organisatie bij de strategie wordt betrokken. Vooral samenwerking tussen de verschillende gemeentelijke diensten onderling, met name die van Cultuur en Economische Zaken, is daarbij van belang.
- * De gemeente kan door middel van persoonlijke lobby’s door ‘machthebbers’ veel voorwerk bij bedrijven verrichten. Zij kan de voortzetting van deze contacten aan de bevoegde instellingen en personen overlaten.

- * Kunstinstituten blijken te verwachten dat gemeentelijke subsidies verminderen of worden stopgezet, wanneer zij (financiële) steun van bedrijven ontvangen. De gemeente zou de ondernemingslust van kunstinstituten kunnen stimuleren door hen garanties voor handhaving van gemeentelijke financiële ondersteuning te geven.

Interne betrokkenheid

- * Er blijkt een markt te zijn voor interne betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst, ofwel voor huur en aankoop van kunstwerken ter verfraaiing van de bedrijfsgebouwen. Ook commerciële bemiddelingsbureaus spelen hier op in. Bij het stimuleren van betrokkenheid van bedrijven lijkt het zinnig wanneer de gemeente uitgaat van de bestaande infrastructuur in de stad. De eigen, gemeentelijke kunstinstituten, de overige gesubsidieerde instellingen en het commerciële circuit dragen bij aan de culturele uitstraling van een stad. Om deze reden is het verstandig alle een rol te laten spelen bij het betrekken van bedrijven bij beeldende kunst.
- * Enthousiaste kunstliefhebbers binnen instellingen en bedrijven blijken van essentieel belang te zijn. Vandaar dat het voor een gemeente raadzaam is veel aandacht aan het 'scouten' en stimuleren van dergelijke personen te besteden.

Externe betrokkenheid

- * Als er sprake is van externe betrokkenheid bij beeldende kunst blijkt voor bedrijven vooral het uiten van een gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid belangrijk te zijn. Bedrijven zijn daarom vooral geïnteresseerd in het lokale en regionale belang van een activiteit. De gemeente is bij uitstek de partij die bedrijven attent kan maken op het belang van beeldende kunstactiviteiten voor de gemeenschap. Burgemeesters en wethouders kunnen een belangrijke rol spelen bij het vergroten van de externe betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst.
- * Een rol voor de gemeente is ook weggelegd op het gebied van coördinatie. Er wordt van overheidswege steeds vaker een beroep gedaan op het bedrijfsleven. Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat gemeentelijke diensten en instellingen elkaar op de sponsormarkt beconcurreren. Dit werkt niet alleen demotiverend voor de medewerkers van diensten en instellingen, ook het bedrijfsleven dreigt te worden overvraagd.

- * Als kunstinstellingen bedrijven niet voor bepaalde beeldende-kunstactiviteiten hebben benaderd, kan de gemeente dat doen. Opvallend is bijvoorbeeld dat zowel in Assen als in Dordrecht bedrijfssteun aan kunst in de openbare ruimte ontbreekt.

Kunstinstellingen

Algemeen

- * Voor de kunstinstellingen is het eveneens van belang bedrijven op grond van een plan bij beeldende kunst te betrekken. Dit plan kan aangeven op welke wijze bedrijven benaderd moeten worden, welke voorwaarden de kunstinstellingen bij de benadering hanteren en hoe intensief bedrijven na het eerste contact begeleid moeten worden. Persoonlijke contacten ('via via') met personen in het bedrijfsleven bieden de meeste kans op succes.
- * Het lijkt verstandig om bij het benaderen van bedrijven een fasering toe te passen. De interesse (van personen) in bedrijven voor beeldende kunst dient eerst gepeild en gestimuleerd te worden. Vervolgens kan die interesse in diverse stadia worden ontwikkeld, waarbij rekening kan worden gehouden met het feit dat de betrokken personen, naarmate zij bekender raken met kunst, steeds meer open komen te staan voor beeldende kunst en steeds meer ideeën over het gebruik ervan krijgen.
- * Gezien het grote belang van kunstliefhebbers in bedrijven, is het zaak dat de instellingen bij het benaderen veel zorg besteden aan het selecteren van de te benaderen persoon. Reeds bestaande contacten met bedrijven bieden hiervoor de beste mogelijkheden. Ook kunnen vertegenwoordigers van bedrijven worden benaderd op bijeenkomsten als bedrijvencontactdagen. De kans op een positief effect is het grootst als de te benaderen persoon interesse voor kunst bezit én een leidende functie in het bedrijf heeft.
- * De kunstinstellingen dienen zich bij de benadering van het bedrijfsleven zakelijk op te stellen. Het bedrijfsleven verwacht professionaliteit, kennis en service. Persoonlijke contacten zijn daarbij echter belangrijk: vaak is er veel overleg nodig voor het bedrijf betrokken kan worden bij beeldende kunst.

Interne betrokkenheid

- * Het verfraaien van bedrijfsruimten is voor de bedrijven de belangrijkste reden om kunst in huis te halen. Over het algemeen gebeurt dit bij een duidelijke aanleiding: nieuw- en verbouw, opening, jubilea, enzovoorts. Kunstinstellingen kunnen nagaan bij welke bedrijven dergelijke activiteiten (gaan) plaatsvinden.
- * Rekening dient te worden gehouden met het gegeven dat bedrijven kunst vooral als decoratie beschouwen. Hierdoor hebben bedrijven voorkeur voor bepaalde soorten kunst: niet schokkend of provocerend, veel kleur. Naarmate bedrijven echter meer bekend raken met beeldende kunst, ontwikkelt hun smaak zich. Het is voor de instellingen van belang dat zij rekening houden met de fase waarin het bedrijf zich bevindt. Heeft het al ervaring met beeldende kunst en zo ja, hoeveel? Deze gegevens zijn van belang voor het soort kunstwerken waarmee een bedrijf benaderd kan worden.
- * Bedrijven verwachten expertise van kunstinstellingen, maar ze gaan er tegelijkertijd van uit dat ze zelf uiteindelijk tot een keuze in staat zijn. Met name bedrijven die enige ervaring hebben met kunst lijken het belangrijk te vinden 'zelf kunstenaars ontdekt' te hebben. De werkwijze die hierbij het meest aansluit, is het laten kiezen van bedrijven uit een geselecteerd aanbod. Over het algemeen hebben bedrijven echter weinig tijd voor en kennis over beeldende kunst. Goede dienstverlening en goed advies zijn daarom belangrijk.

Externe betrokkenheid

- * Kunstenaars en kunstinstellingen dienen bij het benaderen van bedrijven voor externe betrokkenheid uit te gaan van het belang dat het bedrijf bij de activiteit heeft.
- * Externe betrokkenheid van bedrijven bij beeldende kunst komt vooral voort uit de wens een gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid te uiten. Het is daarom zinnig bij de benadering van bedrijven het belang van de activiteit voor de lokale gemeenschap aan te geven.
- * Bedrijven verwachten professionaliteit van de instellingen in de uitvoering van de gesteunde kunstactiviteit. Het is daarom belangrijk dat de kunstinstelling een pakket

haalbare tegenprestaties aanbiedt. Veel zorg dient te worden besteed aan het nakomen van de contraprestatie.

- * Ook voor externe betrokkenheid bij beeldende kunst geldt dat persoonlijk enthousiasme van personen binnen de bedrijven een cruciale rol speelt. Vaak is dit de directeur. Contacten kunnen het best 'van directeur tot directeur' worden gelegd.
- * Bedrijven lijken eerder bereid te zijn beeldende kunst in de vorm van diensten dan in de vorm van bedragen te steunen. Vooral kleinere bedrijven blijken vaak bereid incidentele, materiële ondersteuning te verlenen. Kunstenaars en kunstinstellingen kunnen in de eigen gemeente via deze bedrijven (dus buiten de subsidiestromen van de overheid om) veel tot stand brengen.

NOTEN

1. G. Van Colmjon, 1988.
2. Deze commissie was in 1988 als volgt samengesteld: Nico Lamers, voorzitter en destijds wethouder Cultuur van Dordrecht; Erik Akkermans en Jan Wijle namens de Culturele Raad Zuid-Holland; Huub de Graaf namens de Federatie van Kunstenaars; Lydia Jongmans namens de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG); Moniek Peters namens het Centrum Beeldende Kunst Dordrecht; Roel Mulder namens het Voorzieningsfonds Voor Kunstenaars (VVK); Ton Delemarre, senior beleidsmedewerker van de gemeente Dordrecht; Ton Entius namens het Nationaal Overleg over Gewestelijke Cultuur (N.O.G.C.); Jan Kassies, directeur van het Instituut voor Theateronderzoek en Truus Gubbels, wetenschappelijk medewerkster van de Boekmanstichting.
3. Begrippen als 'kunstwereld', 'beeldende-kunstcircuit' en dergelijke worden in het verslag afwisselend gebruikt. Bedoeld worden in alle gevallen diegenen die betrokken zijn bij productie en verspreiding van beeldende kunst: kunstenaars, medewerkers van kunstinstellingen, bemiddelaars enzovoort.
4. Deze bedrijven zijn vervolgens benaderd. Door het via de gemeentelijke overheid en de kunstwereld selecteren van bedrijven die betrokken zijn bij beeldende kunst, bestaat echter het gevaar van een 'selffulfilling prophecy'. Daarom is ook voor beide steden een controlegroep geïnterviewd.
5. De relaties tussen de drie genoemde partijen hebben als uitgangspunt gediend voor de opzet van het onderzoek. Het beschreven stappenproces garandeert een zo representatief mogelijk beeld van deze relaties in de onderzochte steden. Niet uitgesloten kan echter worden dat incidentele gevallen buiten het onderzoek zijn gebleven. Zo heeft de sector Dordrecht van de Nederlandse Kring van Beeldhouwers en de Stichting Oost-Europa-projecten in 1991 het project Griendcultuur (met werk van Bulgaarse en Nederlandse beeldhouwers) georganiseerd. Daarbij werd ook gebruik gemaakt van bedrijfssteun. Deze instellingen werden door de respondenten echter niet genoemd en worden daarom verder niet behandeld. Zie hiervoor: *Beeldhouwers symposia*, 1991.
6. In het verslag gaat het om de beeldende kunst in een gemeente. Dit is niet noodzakelijk hetzelfde als gemeentelijke kunst. Als ook andere overheden een rol spelen, zijn ook zij in het onderzoek opgenomen, evenals kunstactiviteiten die buiten een overheid om plaats vinden. Regelmatig wordt in het rapport buiten de gemeentelijke grenzen getreden. Er bestaat wel altijd een relatie met de betrokken stad, doordat bijvoorbeeld betrokken kunstenaar of kunstinstelling gevestigd is in die stad.

7. Kempers 1988, p. 13
8. Dona 1989, pp. 114, 118-119. Dit beleid was in veel gemeenten gericht op opdrachtverlening, ateliervoorzieningen, het inrichten van expositiemogelijkheden en op spreiding en uitleen van BKR-werken.
9. Thijssen 1990, p. 86.
10. Zie voor het begrip meanderen: *Meanders, Meer cultuur en anders: beleidsnota gemeente Arnhem 1991*.
11. Julien 1992, p. 101.
12. Julien en Rozema 1991, p. 40. Door deze benadering en mogelijk onder invloed van het marktgerichte denken in de kunst, lijkt de belangstelling van gemeenten voor kunstbeleid te zijn toegenomen.
13. Boogaarts 1991, p. 27.
14. Wijle e.a. 1991, p. 5.
15. Vanaf 1993 wordt een deel van het rijksoverheidbudget voor distributie en afname van beeldende kunst direct aan 41 middelgrote gemeenten gedecentraliseerd. Deze gemeenten, waaronder Assen en Dordrecht, zullen daardoor minder afhankelijk worden van provinciale subsidies en zich in hun beeldende kunstbeleid steeds meer gaan richten op de eigen gemeente. Zie: Van Hemel en Van Wijngaarden 1992, pp. 135-138.
16. Het ligt in de bedoeling dat directe ondersteuning van de productie van beeldende kunst in de toekomst plaats zal vinden via het Fonds voor Beeldende Kunsten, Vormgeving en Bouwkunst. *Subsidie in verandering*, 1991; *Beroepskostenvergoedingen en Provinciale en Gemeentelijke Produktietoelagen 1992*, pp.6-7.
17. Wat betreft de toegenomen gemeentelijke (politieke) interesse voor kunst speelt er volgens sommigen ook een veel prozaïscher belang mee: 'het is een beleidsterrein waarop je als wethouder best aardig kan scoren. Je bent niet met handen en voeten gebonden aan rijksvoorschriften, het heeft een bepaalde status en (het geeft soms) een aardig plaatje in de krant.'
18. *Een onderzoek naar de positie en acceptatie van kunstspansoring in Nederland* 1984, p. 6. Dat wil niet zeggen dat er geen activiteiten van bedrijven op dit gebied waren voor deze periode.
19. *Civic responsibility* wordt in dit rapport vertaald met maatschappelijke verantwoordelijkheid. Zowel indirecte PR-overwegingen als minder baatzuchtige motieven van (personen in) bedrijven spelen bij dit fenomeen een rol.
20. In het vervolg van dit rapport zullen *public relations* (PR) en *civic responsibility* (maatschappelijke verantwoordelijkheid) van elkaar worden onderscheiden. Deze twee begrippen staan echter met elkaar in verband.

21. Adang en Hermida, 1987.
22. Piquet 1985, p. 14.
23. Kubatz 1986, p. 14. Dit is slechts één van de vele definities van sponsoring. Alle definities wijzen er op dat het gaat om een zakelijke overeenkomst, waarvan beide partijen voordeel hebben.
24. Piquet 1985, p. 82.
25. Kubatz 1986, p. 8; dit is slechts één opvatting van het woord maecenaat. Andere auteurs gebruiken het woord ook wanneer tevens sponsoring of overheidssubsidiëring wordt bedoeld. Daarnaast bestaat er nog een historisch begrip van het woord.
26. Tussen deze twee vormen van instrumentaliteit is wel een verschil. Bedrijven verwachten dat de kunst die zij verwerven, bijdraagt aan het doel dat zij voor ogen hebben. Bij overheden worden kunstwerken door deskundigen in commissies beoordeeld. Daar gaat het er veeleer om dat het beeldende-kunstklimaat in het algemeen (en daarmee het beleid) ten doel staat aan meer algemene gemeentelijke beleidsdoelstellingen.
27. Natuurlijk staat het kwaliteitsbegrip ook in de kunstwereld en bij de overheid ter discussie. Van belang is echter dat deze discussie wordt gevoerd door diegenen die terzake kundig worden geacht.
28. *Assen straks: structuurschets in grote lijnen*, 1988, p. 8.
29. Idem.
30. Cijfers voor 1990, telefonisch verkregen van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Het betreft hier banen van minimaal vijftien uur per week.
31. *Commercieel Assen op een rij 1991*, p. 3.
32. *Assen straks: structuurschets in grote lijnen 1988*, p. 0.
33. De uitvoerende taken van de Culturele Raad worden in § 2.3 behandeld.
34. In een Centrum voor Beeldende Kunst zijn vele activiteiten op dat terrein, bijvoorbeeld uitleen, bemiddeling en expositiemogelijkheden, organisatorisch samengebracht. Vaak hebben deze gemeentelijke of provinciale centra ook beleidsvoorbereidende en/of beleidsbepalende bevoegdheden. In Drenthe zullen naast de Culturele Raad en de Kunstuitleen ook twee andere instellingen (amateurkunst en popmuziek) in een kunstencentrum opgaan.
35. Assen is één van de gemeenten die op grond van het IPO/VNG-convenant vanaf 1 januari 1993 direct gelden van het Rijk zullen ontvangen. Zie § 1.2 noot 10.
36. *Voortgangsrapportage uitvoering nota cultuurbeleid van de gemeente Assen 1988*, p. 1.
37. *Nota gemeentelijk beeldende kunstbeleid in Assen 1989*, p. 3.
38. Idem, p. 8
39. Idem, p. 5.

40. Dit zijn de provinciale subsidies die uit de Tijdelijke Rijksbijdrageregeling Beeldende Kunst verstrekt worden.
41. *Nota gemeentelijk beeldende kunstbeleid in Assen 1989*, p. 5.
42. In 1988 richtte de gemeente Assen zich bij een verzoek om sponsoring op bedrijven in heel Nederland. Alleen bedrijven uit de omgeving van Assen reageerden echter.
43. Aanvankelijk wilde de gemeente haar deel met een provinciale subsidie uit de TBK-gelden financieren. De provinciale commissie wees de opdrachten echter af. Het geld is toen uit het Fonds Stadverfraaiing gehaald.
44. De Tijdelijke Rijksbijdrageregeling Beeldende Kunst is gebaseerd op inwoneraantallen. Hierdoor heeft Drenthe, met relatief weinig kunstenaars, in verhouding meer te besteden dan de provincie Groningen die een vergelijkbare hoeveelheid inwoners heeft, maar waar veel kunstenaars wonen.
45. De grootverbruikerscentrale is gehuisvest bij de Provinciale Bibliotheekcentrale (PBC), waarmee de Kunstuitleen een dienstverleningsverband voor de exploitatie heeft. Met de Culturele Raad Drenthe heeft de Stichting kunstuitleen een dienstverleningsverband voor het beheer van de collectie. De Provinciale Kunstuitleen Drenthe is sinds 1985 een stichting met een eigen bestuur; daarvoor was de uitleen, bestaande uit BKR-werken, in handen van de PBC. Vanaf 1 maart 1992 is de Kunstuitleen beheersmatig onder de Culturele Raad komen te vallen. Aangezien het onderzoek voor deze datum heeft plaatsgevonden, wordt daar in dit rapport niet van uit gegaan. Grote verschillen zijn ook niet te verwachten, aangezien de beide instellingen gescheiden blijven functioneren. Vanaf 1 januari 1993 zullen de uitleen en de Culturele Raad samen met enkele andere kunstinstellingen (amateurkunst en popmuziek) in een kunstencentrum opgaan.
46. Beide zijn gemeentelijke instellingen.
47. Nog niet duidelijk is in hoeverre het bestand bedrijven, waarmee deze instellingen contact hebben, elkaar overlappen.
48. Enige jaren geleden kende Assen het 'Rainbow-initiatief': een samenwerking tussen Asser kunstenaars om de stad te verfraaien. Na enige tijd is dit een stille dood gestorven.
49. Uitspraak van Jan Hoet, die door de betreffende kunstenaar in het interview werd aangehaald.
50. Zij stelt echter ook dat het nog te vroeg is om dat definitief te constateren. De bedrijven worden immers pas drie jaar actief door de Culturele Raad benaderd.
51. De aankoopverplichting bestaat voor tien procent van het aantal de gehuurde werken. In de praktijk blijkt dat bedrijven vaak meer aankopen dan zij verplicht zijn.
52. Het materiaal en de know how die het bedrijf leverde, is hier niet bij inbegrepen.

53. De bedrijven waarmee in het kader van de telefonische representativiteitscontrole is gesproken zijn hierbij inbegrepen.
54. Vaak reageren bedrijven (veel) later op een eerste benadering door een kunstinstelling (bijvoorbeeld in het geval dat er pas enkele maanden na het ontvangen van een mailing besloten wordt kunst in huis te halen). In die gevallen geven beide partijen aan dat zij het initiatief genomen hebben.
55. Enkele bedrijven die kunst hebben aangekocht, hebben daarvan ook gebruik gemaakt.
56. Een bedrijf, dat uit de particuliere collectie mocht kiezen, verbaasde zich erover dat de collectie voor bedrijven zoveel provocerend werk bevatte. Juist op kantoren kon dat volgens dat bedrijf niet.
57. Een ander onderzocht bedrijf is in zekere zin ook extern betrokken bij beeldende kunst. Courtaulds Envi, een bedrijf dat kunststof verwerkt, verstrekt onbedrukte rollen folie (afvalmateriaal) aan scholen, maar ook incidenteel aan kunstenaars. Courtaulds handelt daarbij uit persoonlijke interesse: 'niet als PR maar omdat het gewoon hartstikke leuk is'.
58. Bij de Duits-Nederlandse Cultuurdagen in Assen in 1988 werd f 57.660,- aan donaties en f 34.792,- aan sponsorgelden verkregen van in totaal 19 bedrijven, waarvan 13 uit Assen.
59. De NAM maakt deel uit van de Shell en het donatiebeleid is dan ook geënt op dat van het moederbedrijf, hoewel Shell zelf wel marketingoverwegingen bij de sponsoring heeft. Bij grotere manifestaties wordt tussen de NAM en Shell overleg gevoerd over wie er aanwezig zal zijn. De bedrijven proberen 'overlappingsen' zoveel mogelijk te voorkomen.
60. Voorbeelden zijn het Nederlands Studenten Orkest, de Duits-Nederlandse Cultuurdagen en de beeldtentoonstelling in de Gouverneurstuin te Assen.
61. Hoewel externe betrokkenheid bij beeldende kunst gering bleek te zijn, kennen veel bedrijven wel sponsoring of donaties op het gebied van sport, groenvoorziening, welzijn en dergelijke. Vaak is er één persoon, over het algemeen de directeur, verantwoordelijk voor de beslissingen op dit gebied. Bij grotere bedrijven ligt die verantwoordelijkheid over het algemeen bij de PR-afdeling of een kunstcommissie, die al of niet in samenspraak met de directie beslist.
62. Om deze reden werd bijvoorbeeld de manifestatie stadsbeelden in Emmen gesteund; 'Zodat de Nammers die daar wonen trots kunnen zijn op hun bedrijf.'
63. De Cultuurdagen in 1988 werden door de NAM echter met een donatie van f 25.000,- gesteund.
64. *Dordrecht Vernieuwt: de Merwedestad op weg naar de 21e eeuw*, 1991, pp. 14-18.
65. *Bedrijvenregister Dordrecht 1989*, 1990.

66. Deze laatste instelling zal vanaf 1993 geen gebruik meer kunnen maken van de regeling, omdat het ook gemeentelijke subsidie krijgt.
67. Wijle e.a., 1991, p. 9.
68. Dordrecht kan echter geen beroep meer doen op subsidies via de Tijdelijke Bijdrageregeling van de provincie.
69. *Toelichting op akkoord Provincies en Gemeenten, 1991*, pp. 5-6.
70. *Gemeentelijk beleid ten aanzien van de professionele beeldende kunst, 1991*.
71. Nota bene: momenteel zijn 173 kunstenaars bij het CBK in Dordrecht ingeschreven.
72. *Gemeentelijk beleid ten aanzien van de professionele beeldende kunst, 1991*, p. 15. De provinciale gelden die zijn aangegeven, zijn gelden uit de Tijdelijke Rijksbijdrage Regeling, die door de provincie aan Dordrecht worden gedecentraliseerd.
73. Het CBK kent dus drie adviescommissies: de commissie Kunst en Architectuur voor toepassing van beeldende kunst in de openbare ruimte uit het fonds Stads- en Wijkverfraaiing; de commissie Projecten die bijzondere projecten op het terrein van de beeldende kunst moet beoordelen en initiëren en subsidieverzoeken moet beoordelen voor aanvullende opdrachten op het gebied van vormgeving; en de Commissie Annkopen Kunstuitleen.
74. Een aantal Nederlandse gemeenten staat kunstenaars in de bijstand toe op bescheiden schaal hun beroep te blijven uitoefenen door verruiming van het begrip sollicitatieplicht en door dat gedeelte van de eigen inkomsten van de kunstenaar, dat aantoonbaar in het beroep geïnvesteerd wordt, niet te verrekenen met de uitkering.
75. Via de samenstelling van de aankoopcommissies probeert de gemeente greep te houden op de aankoop met het oog op bedrijven.
76. Deze situatie heeft zich in de praktijk nog niet voorgedaan.
77. In één geval heeft dit tot conflicten geleid: het museum en de schouwburg Kunstmin beconcurrerden elkaar. De gemeente heeft toen criteria opgesteld over welke bedrijven door welke instellingen benaderd kunnen worden.
78. Deze zijn getoetst door het Voorzieningsfonds; in 1988 hebben 63 en in 1989 hebben 72 Dordtse kunstenaars een produktietoelage ontvangen. *Nota Dordrecht, 1991*, p. 8.
79. Eén makelaarskantoor heeft een collectie figuratieve kunst, die al veertig jaar in het bedrijf aanwezig is. Ook het filiaal van de ABN/AMRO heeft al lange tijd kunst binnen de bedrijfsmuren.
80. Als bemiddelingsbureaus worden de Stichting Etalage uit Dordrecht en Business Art Service uit Raamsdonksveer genoemd.

81. Eén onderzocht bedrijf stelde dat duidelijk moest zijn dat het kwalitatief goede kunst betrof. Dit bedrijf - Moret, Ernst & Young - liet de keuze dan ook over aan de deskundigen: het CBK in Dordrecht. Het bedrijf gaf hierbij overigens wel een inhoudelijk thema aan.
82. Twee onderzochte bedrijven vertelden dat een wethouder hen daarin had gestimuleerd.
83. Sommige bedrijven weigerden een bedrag te noemen.
84. Opgemerkt moet worden dat het museum daarbij bedrijven uit heel Nederland benadert. Onbekend is in hoeverre een gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid ook op nationaal niveau de hoofdmotivatie bij sponsoring vormt.

LITERATUUR

Adang, M. en E.P. Hermida. *Verslag van een onderzoek naar de manier waarop bedrijven met de eigen kunstcollectie en met kunst in het algemeen omgaan*. Amsterdam, 1987.

Akkermans, E. *Advisering over kunst en kunstbeleid*. Den Haag: Culturele Raad Zuid-Holland, 1990.

Assen straks: structuurschets in grote lijnen. Assen: Gemeente Assen, Afdeling Voorlichting, 1988.

Bedrijvenregister Dordrecht 1989: werkgelegenheid, kantoren, winkels, bedrijfsterreinen. Dordrecht, 1990.

Beeldende kunst binnen uw bereik. Den Haag: Culturele Raad Zuid-Holland, 1984.

Beeldende kunst in markt en beleid: vooronderzoek in het kader van advisering over een bureau voor marktverruiming en exportbevordering. Amsterdam: Leyer & Weerstra Management Consultants, 1991.

Beeldhouwers symposia, Varna, Bulgarije, Griend-cultuur, Dordrecht, Nederland. Den Haag, 1991.

'Beleid beeldende kunst, bouwkunst en vormgeving 1988, Ministerie van WVC: evaluatie.' In: *BK-Informatie*, jrg. 12, 1990, nr. 5, juli.

'Beleidsbrief beeldende kunstbeleid minister van WVC.' In: *BK-Informatie*, jrg. 12, 1990, nr. 6, september.

'Beleidsbrief beeldende kunst WVC.' In: *BK-Informatie*, jrg. 13, 1991, nr. 3, mei.

'Beroepskostenvergoedingen en Provinciale en Gemeentelijke Produktietoelagen'. In: *BK-informatie*, jrg. 14, 1992, nr. 1, februari, pp. 6-7.

Beusekamp, W., e.a. 'Kunst en geld.' In: *De Volkskrant*, 5 mei 1989.

Blaauw, C. 'Niet bij gas alleen: de complexe boodschap van de gasunie.' In: *Sponsoring*, jrg. 3, 1991, nr. 2, april.

Boogaarts, I. 'Stad, kunst en cultuur: de "nieuwe" rol van de kunst in de stad.' In: *Boekmancahier*, jrg. 3, 1991, nr. 7, pp. 26-36.

Boogaarts, I. *A new urban planning tool kit: are investments in the arts and culture new tools for revitalizing the city?* Utrecht, 1990.

Bos, E., B. Wessels, e.a. *Fondsenwerving*. Deventer, 1988.

Bosch, F.D.K. 'Beleggen in kunst: samengaan van kijkgenot en rendement.' In: *Bank en effectenbedrijf*, 1989, nr. 38, oktober.

Braere, F. 'Verkopen is de kunst niet: marketing, dienstverlening en kunst.' In: *D'Arts*, jrg. 1, 1987, nr. 1.

Bureau marktontwikkeling beeldende kunst: overwegingen, opzet en meerjarenplan 1992-1996. Amsterdam: Leyer & Weerstra Management Consultants, 1991.

Colmjon, G. van. *De kunst, de stad en de markt: verslag van de conferentie in Dordrecht*. Dordrecht: Gemeente Dordrecht, 1988.

Commercieel Assen op een rij. Assen: Commercieel Centrum Assen, 1991.

'De gemeenten en hun kunstvoorziening.' In: *Bulletin Culturele Raad Zuid-Holland*, 1987, nr. 7, december.

De provincies en de kunstuitleen: een analyse van de resultaten van het provinciale beleid ten aanzien van de kunstuitleen in 1988. Den Haag: Federatie Kunstuitleen Landelijk Bureau, 1990.

'"De provincies in beeld(ende kunst)"'. In: *BK-Informatie*, jrg. 12, 1990, nr. 1, februari.

De recreatieve centrumfunctie van Dordrecht: een onderzoek naar de recreatieve betekenis van de stad Dordrecht voor de regio Dordrecht. Dordrecht: Gemeente Dordrecht, Bureau voor Onderzoek en Statistiek, 1990.

Dordrecht vernieuwt: de Merwedestad op weg naar de 21e eeuw. Dordrecht, 1991.

Dona, J.C. 'Gemeente is overheidslaag bij uitstek om kunstbeleid te ondersteunen.' In: *Kunst en overheid, beleid en praktijk: inleidende teksten*; samenst., red. en inl.: S. de Sitter. Amsterdam: Boekmanstichting, 1988, pp. 111-119.

Dunning, A. 'Kunst in dienst van het imago van het bedrijfsleven: de keerzijde van de sponsorgulden.' In: *Kunst en overheid, beleid en praktijk: inleidende teksten*; samenst., red. en inl.: S. de Sitter. Amsterdam: Boekmanstichting, 1988, pp. 95-102.

Dijck, R. van, *Meer markt voor kunst?* Nijmegen: Instituut voor Communicatiewetenschap, 1989. (Doctoraalscriptie)

Een onderzoek naar de positie en acceptatie van kunstsponsoring in Nederland. Amsterdam: Knapper en McAlley BV, 1984.

Engbersen, G., e.a. *Civic responsibility: over de betrokkenheid van ondernemers bij de economische en sociale ontwikkeling van Rotterdam*. Leiden/Utrecht: Rijksuniversiteit Leiden/Rijksuniversiteit Utrecht, 1991.

Flore, K. *Beeldwisselingen 1950-1980 Kunst en Bedrijf*. Amsterdam: Stichting Kunst en Bedrijf, 1982.

Fransman, J. 'Financiën en fiscus.' In: *Besturen in verandering*, 1989, nr. 26, juli.

Fransman, J. 'Kunstspansoring behoort tot het takenpakket van het management.' In: *Het Financieele Dagblad*, 19 september 1985.

Fransman, J., en C.W. Schouten. *Kunst, beeldvorming en bedrijf*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming, 1988.

Gemeentelijk beleid ten aanzien van professionele beeldende kunst. Dordrecht: Gemeente Dordrecht, Dienst Kunsten, 1991.

Gerritsen, H.R., J.M.W. Terpstra, en M.M. Rohling. *De kunst, het geld en de bedrijven; stand van zaken van kunstspansoring in Amsterdam*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam, Bureau Economisch Onderzoek, 1989.

Goossens, L., en F. Pauli. *Sportspansoring*. Deventer, 1985.

Gubbels, T. *Kwaliteit te koop: een evaluatie van de Tijdelijke Aankoopsubsidieregeling Moderne Beeldende Kunst ten behoeve van Musea 1984-1987*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1990.

Harten, C. van. *Kunst en bedrijvigheid: kunstspansoring in 's-Hertogenbosch*. Den Bosch: Hogeschool Den Bosch, Welzijnsbeleid, 1991. (Eindexamenscriptie)

Heer, C. de. *Kunst-bedrijven*. Nijmegen, 1986.

Hemel, A. van, en G.J. van Wijngaarden. 'Hoe gemeentelijk is de kunst: verslag van het symposium "Kiezen of delen: beeldende-kunstbeleid in provincies en gemeenten."' In: *Boekmancahier*, jrg. 4, 1992, nr. 11, pp. 135-138.

Hoefnagels, F.J.P.M., en A. Reinders. *Kunst, kunstbeleid en administratief recht*. Alphen aan den Rijn, 1983.

Jansen, P. 'De vaak onbegrepen wereld van het sponsoring-onderzoek.' In: *Adformatie*, 1991, nr. 45, november.

Janssen, J. 'Shell mag weer: sponsoring van jonge Nederlandse kunstenaars.' In: *Sponsoring*. jrg. 3, 1991, nr. 3, mei.

Josephus Jitta, M.Th. *Kunstspansoring ofwel het moderne mecenaat*. Rijswijk: Ministerie van WVC, Hoofdafdeling Documentatie en Bibliotheek, 1987. (Literatuurrapport; nr. 36)

Julien, R.L.C.I., en L.T. Rozema. *Gemeentelijk kunstbeleid vergeleken*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit Bedrijfskunde, 1991.

Julien, R.L.C.I. *Gemeentelijk cultuurbeleid: kansen en belemmeringen: verslag van het symposium, gehouden op 19 december 1991 in cultuurcentrum d'Oosterpoort in Groningen*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit Bedrijfskunde, 1992.

Karsten, H.J., en R. Klunder. 'Overheidsbeleid is te versnipperd.' In: *De Provinciaal*, tijdschrift voor kunst en cultuur van de Culturele Raad Overijssel, 1991, nr. 12.

Karsten, H.J., en R. Klunder. 'Stad als basis van de kunst.' In: *De Provinciaal*, tijdschrift voor kunst en cultuur van de Culturele Raad Overijssel, 1991, nr. 12.

Keesen, S.P.I. *Omgaan met sponsoring*. Assen: VNO, 1989.

Kelder, W., en M. Ouwendijk. *De kunstopdracht als opdracht*. Den Haag: Culturele Raad Zuid-Holland, 1990.

Kempers, B. 'De macht van de markt: aanbod, afname en bemiddeling van moderne kunst in Nederland.' In: *Kunst en beleid III*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1988, pp. 13-66.

Kempers, B. 'Gasunie: kunst en aardgas: het moderne mecenaat van de Gasunie.' In: *Kwartaalblad Kunst en Bedrijf*, jrg. 3, 1989, nr. 3, september, pp. 10-15.

Kragt, A. 'Kunstsponsoring en de kamer van koophandel.' In: *Sponsor*. 1985, nr. 3, pp. 10-12.

Kubatz, V.L.F. *Kunstsponsoring een beleidsmatige aanpak*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam, Economie, 1986. (Doctoraalscriptie)

Kunstbeleid in beweging. 's-Gravenhage: Vereniging van Nederlandse Gemeenten, 1988.

Kunstsponsoring en fiscus. Amsterdam: Stichting Sponsors voor Kunst/Moret Gudde en Brinkman Belastingadviseurs, 1987.

Lutz, H. 'Art Lease sticht eerste beleggingsfonds hedendaagse kunst: "Uitleenkunst een goede belegging." ' In: *Utrechts Nieuwsblad*, 12 november 1991.

Markverruiming beeldende kunst: eindrapport Ministerie van WVC. Rijswijk: Ministerie van WVC, 1984.

Meanders, meer cultuur en anders: beleidsnota gemeente Arnhem. Arnhem: gemeente Arnhem, 1991.

Mennen, G., en M. Sijnesael. *Kunstzinnige representatie: een handleiding aan de Nederlandse gemeenten*. Den Haag, 1989.

Meulen, A.M. van der. *De status van een nota: over de totstandkoming van cultuurbeleid in Groningen, Assen en Zwolle*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, Algemene Letteren Studie, 1990. (Doctoraalscriptie)

Mollema, E. 'Kunst als visitekaartje: bedrijven kweken goodwill met cultuursponsoring.' In: *NRC/Handelsblad*, 10 juni 1987.

Mooij, D. 'De kunstadviesbranche, een verkenning.' In: *Wegwijzer in kunstadvies, editie 90/91*. D. Mooij, e.a. (red.). Amsterdam: Stichting Onderneming en Kunst, 1990.

Mourik, B. van. *Krijgen is de kunst: kunstsponsoring, hoe niet, hoe wel*. Amsterdam, 1984.

Neef, P. de 'De wethouder van 25 miljoen; "die man denkt dat je alles wel kunt laten sponsoren".' In: *Sponsor*, 1985, nr. 1.

Nieuwe coalities in de kunst: een internationaal onderzoek naar behoud en versterking van de internationale positie van de Amsterdamse kunstinstellingen. Amsterdam: Leyer & Weerstra Management Consultants, 1991.

Nota gemeentelijk beeldende kunstbeleid in Assen. Assen: Gemeente Assen, 1989.

Olink, H. 'Wie het breed heeft....' In: *Sponsor*, 1985, nr. 2.

Oosterbaan Martinius, W. *Schoonheid, welzijn, kwaliteit: kunstbeleid en verantwoording na 1945.* 's-Gravenhage: Schwartz/SDU, 1990.

Piquet, S. *Sponsoring et mécénat: la communication par l'événement.* Paris, 1985.

Polak, C. 'Advocaat van de duivel.' In: *Sponsor*, 1985, nr. 4.

Puffelen, F. van. *Sponsoring.* Amsterdam: Stichting voor Economisch Onderzoek der Universiteit van Amsterdam, 1989.

Ranshuysen, L. 'Tentoonstellingspromotie: een overschat marketing-instrument?' In: *Museumvisie*, jrg. 15, 1991, pp. 20-22.

Roth, P. *Kultur Sponsoring.* Landsberg am Lech, 1989.

Schoffelen, V. *Nederlandse banken en hun omgang met kunst.* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, 1990. (Doctoraalscriptie)

Simons, R. 'Slechte belegging.' In: *Intermagazine*, 1990, nr. 12, p. 46.

Sponsoring van kunst: een literatuurlijst; T. Pronk (samenst.). Amsterdam: Boekmanstichting, 1983.

'Subsidie in verandering; beroepskostenvergoeding in 1992'. In: *BK-informatie* 13 (1991) 8 (december), bijlage.

Thijssen M. *Beleid beeldende kunst, bouwkunst en vormgeving 1988.* Rijswijk: Ministerie van WVC, 1990.

Timmers, M. *Fundraising en Sponsoring: een museale verkenning.* Leiden: Reinwardt Academie, 1982. (Eindexamenscriptie)

'Toelichting op akkoord provincies en gemeenten.' In: *BK-Informatie*, jrg. 13, 1991, nr. 1, februari.

Tussen droom en daad: nota cultuurbeleid van de gemeente Assen. Assen: Gemeente Assen, 1985.

Vermeijden, M. 'Jubilerende kunstuitlen wil meer kwaliteit: een verdwaalde Beuys in Breda.' In: *NRC/Handelsblad*, 5 oktober 1990.

Voortgangsrapportage uitvoering nota cultuurbeleid van de gemeente Assen: tussen droom en daad. Assen: Gemeente Assen, 1988.

Wennekes, W. 'Kunst als motor van de economie.' In: *Quote*, 1987, juni.

Wijle, J., e.a. *Beeldende kunst in 10 Zuid-hollandse gemeenten: een evaluatieonderzoek*. Den Haag: Culturele Raad Zuid-Holland, 1991.

Yocarini, T., e.a. *Europa, l'Europe, Europe: 40 jaar Kunst & Bedrijf*. Amsterdam: Stichting Kunst en Bedrijf, 1990.

LIJST VAN RESPONDENTEN

De genoemde personen zijn ter plaatse geïnterviewd;
de overige interviews zijn telefonisch afgenomen.

Oriënterende gesprekken:

T. Delemarre:	Senior beleidsmedewerker van de Bestuursdienst Beleid en Bestuurshulp van de gemeente Dordrecht
S. Dekker:	Stafmedewerker beeldende kunst van de Culturele Raad Drenthe
J. Dona:	PvdA-wethouder van cultuur in Den Bosch, voorzitter van de culturele commissie van de Vereniging van Nederlandse gemeenten en bestuurslid van de Boekmanstichting
H. Elshout:	Voormalig hoofd Public Relations bij de NAM in Assen
M. Fokkema:	Beleidsambtenaar Cultuur gemeente Assen
J. Fransman:	Secretaris van de sectie Sponsors voor Kunst van het Genootschap voor Reclame; van 1984 tot 1988 directeur van de Stichting Sponsors voor Kunst
S. Huizinga:	Secretaris van de Kamer van Koophandel Zuid-Holland Zuid
R.L.C.I. Julien:	Docent Bedrijfskunde en Kunst & Kunstbeleid aan de Rijksuniversiteit Groningen
M. Peters:	Directeur Centrum Beeldende Kunst Dordrecht
T. Yocarini:	Directeur Stichting Kunst en Bedrijf

Interviews:

Overheid Assen:

Beleidsmedewerker Cultuur (M. Fokkema)
Medewerker Culturele Raad Drenthe (S. Dekker)

Beeldende-kunstcircuit Assen:

Culturele Raad Drenthe (M. Slingerland, verkoop en promotie beeldende kunst)
Provinciale Kunstuitleen Drenthe (J. Vedder)
Beeldend kunstenaar (G. Slauerhoff)
Drents Museum, Assen
Schouwburg De Kolk, Assen
Galerie Willinck, Assen
Instituut voor Creatieve Ontwikkeling, Assen

Bedrijven Assen:

Advocatenkantoor Geene, Assen
Courtaulds Envi, Assen
Dienst Landbouw, Natuur en Ontwikkeling van Staatslandbouw, Assen
Drentse Vervoersmaatschappij, Meppel
Dunlop-Enerca, Drachten
Ergon Electric, Assen
Ericsson, Emmen
Faber Pallets BV, Assen

Nederlandse Aardolie Maatschappij, Assen (J. Janssen)
Stichting Nieuw-Hooghullen, Eelde
Reclassering, Assen
Uitgeverij Huland BV, Hoogezand
B.E.M. Wientjes Beheer, Roden
Wilhelmina Ziekenhuis, Assen

Controlegroep bedrijven Assen:

Arbeidsbureau Noord-Drenthe, Assen
Boekhandel Hummelen, Assen
Diner Mobile Professionele Party Catering, Assen
Expeditiebedrijf Slootzonen BV, Assen
Gasbedrijf Regas, Assen
Grontmij, Assen
Moret Ernst en Young, Assen
Steenhuis Assurantiën en Makelaardij BV, Assen

Overheid Dordrecht:

Dienst Kunsten (E. Kuiper, Directeur)
Wethouder Cultuur (D. Ten Veen)

Beeldende-kunstcircuit Dordrecht:

Centrum Beeldende Kunst, bedrijvenuitleen (H. Hemelaar)
Centrum Beeldende Kunst, bemiddeling (M. Peters)
Dordrechts Museum (L. van Ginniken, Hoofd Algemene Zaken)
Galerie Blom
Galerie Keynote
Galerie Voorwaar
Galerie Witt
Kunsthandel de Kool
Kunsthandel De Rode Deur
Stichting Etalage
Stichting Pro (F. Ilgen)
Teekengenootschap Pictura (J. Stada, voorzitter)
Vereniging Beeldende Kunstenaars Dordrecht (W. Ferwerda, secretaris)

Bedrijven Dordrecht:

ABN/Amro, Dordrecht
Alphacom, Waalwijk
Dupont de Nemours, Dordrecht
Merwedeziekenhuis, Dordrecht
Moret Ernst en Young (J. De Hek, directeur)
Nederlandse Kredietbank, Dordrecht
Regionaal Energiebedrijf Dordrecht (RED), Dordrecht
Seagull Business Software, Zwijndrecht
Univend, Dordrecht
Verenigde Spaarbank, Dordrecht

Controlegroep bedrijven Dordrecht:

Altemij Internationaal Transport, Dordrecht Automaterialengroothandel Harkema, Dordrecht
Baas Makelaardij, Dordrecht

Ditar BV, Ridderkerk
Holdingmaatschappij Bastille BV, Dordrecht
Kooijmans Supermarkten, Dordrecht
Restaurant De Stroper, Dordrecht
Stout Architectenbureau, Ridderkerk
NMB, Dordrecht
Visrestaurant Marktzicht, Dordrecht
Waterleidingbedrijf, Zwijndrecht
Ziekenhuis APZ De Grote Rivieren, Dordrecht

OVERZICHT BEELDENDE KUNST ASSEN

Aantal kunstenaars:

Drenthe: 150 (norm Culturele Raad Drenthe)

Assen: 30 (norm Culturele Raad Drenthe)

Instellingen en overheid:

GEMEENTE ASSEN

Dienst Onderwijs, Welzijn en Cultuur
(twee beleidsambtenaren cultuur)

PROVINCIE DRENTHE

-----NV De Provinciale: --- Culturele Raad Drenthe
Provinciale Kunstuitleen

Theater de Kolk (tentoonstellingen)

Instituut voor Creatieve Ontwikkeling (tentoonstellingen)

Manifestaties: De Gouverneurstuin
Kunst in de Wijk
Beelden in het park

Galerie Willinck

Begroting gemeente Assen:

fonds voor stadsverfraaiing	f 38.000,-
expositie-ondersteuning	f 30.000,-
onderhoudsfonds	f 7.500,-
subsidie voor de kunstuitleen	f 9.000,-

Indicatie uitgaven van bedrijven aan beeldende kunst:

(interne betrokkenheid)

* kunstuitleen:

enkele honderden tot enkele duizenden guldens per bedrijf per jaar (totaal ca. f 25.000,-)

* huren en kopen van Culturele Raad (kostendeekkende omzet):

2 à 3 ton per jaar

* Individuele kunstenaar in bedrijf:

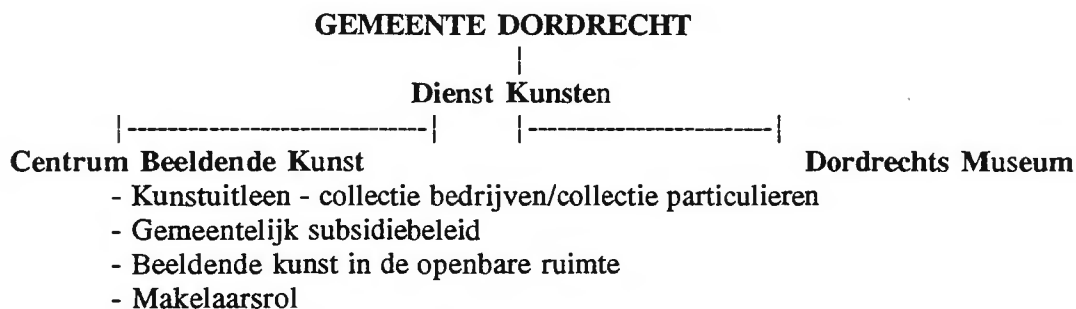
varierend van f 15.000,- tot f 35.000,- per jaar

OVERZICHT BEELDENDE KUNST DORDRECHT

Aantal kunstenaars:

173 (normen Voorzieningsfonds voor Kunstenaars)

Instellingen en overheid:



Teekengenootschap Pictura

Vereniging Beeldende Kunstenaars Dordrecht (VBKD)

Galleries

- Galerie Witt
- Galerie Blom
- Galerie Keynote
- Galerie Voorwaar

Kunsthandels

- Kunsthandel De Kool
- Kunsthandel De Rode Deur

Stichting Etalage (commerciële bemiddeling)

Begroting gemeente Dordrecht:

Beschikbaar budget 1991:	f 502.285,-
- Gemeente:	f 271.255,-
- Provincie:	f 231.030,-

Besteding 1991:

* Produktietoelagen, inclusief tentoonstellingssubsidie:	f 358.000,-
* Aanvullend opdrachtenbeleid:	f 20.000,-
* Kunstenaarsverenigingen:	f 50.000,-
* Projectsubsidies:	f 50.000,-
* Galeriesubsidies:	f 18.240,-
* Diversen:	f 5.345,-

Indicatie van uitgaven van bedrijven Dordrecht:

(interne betrokkenheid; kunstinstellingen wilden en bedrijven konden vaak geen bedragen noemen)

* kunstuitleen: variërend van f 600,- tot f 52.500,- per jaar; de meeste bedrijven huren voor minder dan f 5.000,- per jaar.

* tentoonstellingen, opdrachten en aankoop: variërend van f 10.000,- tot f 20.000,- per bedrijf per jaar.