



Opinieblad Forum

het tweewekelijkse opinieblad van VNO-NCW

Remko Ebbers

03-10-2013 - Tweehonderd miljoen euro minder. Het kabinet snijdt flink in het budget voor cultuur. Tot verdriet van ondernemers. Topmusea, -orkesten, dans- en toneelgezelschappen verkopen ook in het buitenland. 'Het straalt af op je bedrijf.'

Hoe dicht Nederlandse ondernemers en cultuur op elkaar zitten, is mooi af te lezen uit de ontstaansgeschiedenis van het Concertgebouw in Amsterdam. Net als veel cultuurtempels, gesticht door ondernemers die wilden laten zien hoe goed zij het met de kunsten voor hadden. En in de eerste jaren was de rolverdeling duidelijk: mensen eerst, muziek later. Er werd lekker gegeten en gepraat, terwijl het orkest zijn best deed om werken van de klassieke meesters uit te voeren.

Het is bijna niet voor te stellen dat het Concertgebouworkest vanuit die situatie is uitgegroeid tot een internationale topper. Het orkest bestaat dit jaar 125 jaar en viert dat met een grote internationale tournee. Op dit moment zijn de voorbereidingen begonnen voor een optreden in Moskou, voorbereidingen waar ook het bedrijfsleven bij betrokken wordt. Want de relatie tussen ondernemers en de kunsten bestaat nog steeds.

Niet zonder reden. De aanwezigheid van musea, orkesten, een goed toneelgezelschap maakt een stad, regio of land aantrekkelijk. Beschikbaarheid van werk is niet meer per se de belangrijkste factor voor mensen om ergens te gaan wonen, maar de aanwezigheid van 'voorzieningen van hoge kwaliteit'. Een gevarieerde culturele sector hoort daar ook bij. Ook voor bedrijven wordt een regio aantrekkelijk als daar een 'creatieve klasse' mensen is gevestigd, blijkt uit onderzoek. En zo snijdt het mes dus aan twee kanten.

Meer creatieven in een regio lijken te leiden tot meer bedrijvigheid: er worden meer bedrijven opgericht, er ontstaan centra waar steeds meer bedrijven zich willen vestigen. Kortom die goede voorzieningen zijn dé manier om een regio een economische impuls te geven. En om goede relaties te onderhouden. 'Zakenmensen doen ontzettend veel moeite om tot elkaar te komen, maar het is

gewoon zo dat je eerst iets meer van elkaar moet weten voordat er vertrouwen is. Culturele samenwerking is daar het beste middel voor', zei Cees de Graaff, directeur van SICA in een tijdschrift van Robeco. ING deed samen met SICA onderzoek naar de relatie tussen kunstexport en handel. Dat laat een sterke samenhang zien: meer cultuurexport gaat gelijk op met de stijging van de uitvoer van goederen en diensten. Het probleem is alleen dat het moeilijk te kwantificeren is. 'We kunnen niet zeggen welk schip we verkocht hebben omdat we sponsor zijn van het Nederlands Dans Theater', zegt een woordvoerder van Damen Shipyards. Toch is het sponsorschap van het NDT voor directeur Kommer Damen niet alleen persoonlijk, maar ook zakelijk van grote waarde. Het straalt af op het bedrijf.

Cultuur of sport

Soms gaat de cultuur mee met de ondernemer, zoals het Concertgebouworkest tijdens het handelsbezoek aan Brazilië in 2012, soms komt de ondernemer naar de cultuur. Zo was het gevolg van Philips sponsoractiviteiten rond het Rijksmuseum, niet alleen de 'Philipsvleugel' van de tijdelijke locatie. De Eindhovense multinational mag ook buiten openingstijden gebruikmaken van zalen voor de ontvangst van relaties.

Het bedrijfsleven heeft in 2012 ruim 120 miljoen euro besteed aan cultuursponsoring. Het is daarmee de grootste financier na de overheid. Dat is een behoorlijk bedrag, maar het staat in geen verhouding tot het geld dat naar sport gaat: 585 miljoen euro. De bedragen lopen onder druk van de crisis langzaam terug. Maar ook de invulling van sponsoring wordt anders. De stereotype zak-geld-voor-een-naamplaatje neemt zeker op topniveau af.

Het bedrijfsleven is steeds minder geneigd om geldbedragen uit te keren, merkte Saskia Fransse vorig jaar op in haar onderzoek *Cultureel ondernemerschap in de regio; een kwestie van maatwerk*. Steun in natura komt op. Zo sponsorde BAM Woningbouw Deventer met advies of materiaal voor decors en verbouwingen. Andere bedrijven stellen lege kantoorruimtes ter beschikking of doneren afgeschreven apparatuur. Zij concludeert dat bedrijven helemaal geen gekke partners zijn voor culturele instellingen. 'Met het Concertgebouw kunnen we op heel hoog niveau binnenkomen', zegt Rutger Hamelynck, verantwoordelijk voor culturele sponsoring bij ING. In november gaat het orkest naar Rusland, daar wordt meteen een manifestatie aan vastgeknoopt in het kader van het Ruslandjaar waar Willem-Alexander ook bij is. 'Dat kan alleen maar', zegt Hamelynck, 'omdat het orkest van topkwaliteit is.' Dat moet de overheid zich aantrekken, meent hij. 'De overheid moet nu haar best doen de sector te verkopen.'

Minder geld voor kunst en cultuur

Dat ook de cultuursector niet ontkomt aan bezuinigingen was al duidelijk. Toenmalig staatssecretaris Halbe Zijlstra kondigde in 2011 al aan dat het mes in de cultuurbegroting zou gaan. Jet Bussemaker, minister van Onderwijs Cultuur en Wetenschap, geeft dit jaar zo'n 700 miljoen euro uit aan cultuur en bezuinigt daarmee 200 miljoen euro.

De nieuwe zogenoemde landelijke basisinfrastructuur, waarover Zijlstra al sprak, is dit jaar ingegaan. Die bestaat uit: podiumkunsten, musea, beeldende kunst, film, letteren, architectuur,

design, nieuwe media, cultuureducatie, amateurkunst en bibliotheken. Instellingen die onder de basisinfrastructuur vallen, komen in beginsel in aanmerking voor cofinanciering (waaronder subsidies) door Rijk en andere overheden. Sinds dit jaar is hier minder geld beschikbaar. Culturele instellingen moeten zelf meer eigen inkomsten binnenhalen.

Cultuur alleen een kostenpost?

Nee hoor, rekende minister Bussemaker van Onderwijs Cultuur en Wetenschap begin juni aan de Tweede Kamer voor. Cultuur levert een wezenlijke bijdrage aan onze economie, stelt de minister: 13 miljard euro in 2011 droeg de sector bij aan het bruto binnenlands product (bbp) ofwel 2,4 procent van ons bbp. Net iets minder dan de bijdrage van de chemische industrie aan het bbp (3 procent).

Begin 2010 zorgde de sector voor werk voor ongeveer 251 duizend mensen (in loondienst of als zelfstandige). En of het nu om poppodia, musea of monumenten gaat, de aanwezigheid van kunst en erfgoed zorgt ook voor omzet en werkgelegenheid in de bouw en in de toeristische sector. Kortom: niet alleen de cultuursector zelf, ook andere branches hebben voordeel van cultuur.

Als exportland op het gebied van cultuur doet Nederland het ook goed met een achtste plaats op de wereldranglijst van exporteurs van creatieve goederen (UNCTAD, 2008). Met dank aan onder andere Nederlandse dj's, André Rieu, succesvolle games en televisie- en filmformats en internationaal geproduceerde musicals. Maar ook andere bedrijven uit de creatieve industrie (ontwerpbureaus, architecten) boeken successen. Bijvoorbeeld bij bewegwijzering-concepten voor het internationale vliegveld van São Paulo.

Tot slot is cultuur ook belangrijk voor het toerisme. Historische binnensteden en de aanwezigheid van werelderfgoed zijn belangrijke redenen voor buitenlandse toeristen om een land als Nederland te bezoeken, blijkt uit onderzoek. Tien miljoen toeristen trok Nederland in 2009, die hier flink wat geld uitgaven: zo'n 4 miljard euro. Veertig procent van de buitenlandse toeristen bezoekt een Nederlands museum.

Waar waren Nederlandse kunstenaars en culturele organisaties actief in 2012?

Duitsland (2.587), de Verenigde Staten (1.778) en het Verenigd Koninkrijk (1.037) vormen de top-3 voor Nederlandse kunstenaars en gezelschappen. In totaal waren er vorig jaar 13.274 culturele activiteiten in het buitenland, ruim duizend meer dan in 2011. De VS groeien sterk, vooral door muziek (dance). Alleen André Rieu kan de populaire dj's bijhouden. Turkije nam na België, Frankrijk en Italië een zevende plek in. Iets geflatteerd, want die komt door het speciale programma in het kader van het vieren van 400 jaar diplomatieke relaties met dat land.

Bron: SICA

Geen sponsor maar partner

'Ik denk dat de culturele partnerships in de toekomst verder gaan dan cheques', zegt Philips-directeur Rutger Hamelynck. 'Dat zie je aan het Amsterdam Light festival.' Het festival is een jaarlijks terugkerend evenement. De historische binnenstad van Amsterdam vormt dan ruim vijftig dagen het decor voor lichtsculpturen, projecties en installaties van hedendaagse (internationale) kunstenaars. Philips sponsort het festival met technieken. En dat geldt ook voor Cisco en Siemens. Hamelynck: 'Het wordt een plek waar technologische bedrijven iets kunnen proberen. Dat is normaal gesproken niet makkelijk in een stedelijke omgeving. Je komt al snel vast te zitten in allerlei vergunningen en procedures. Een festival wordt een proeftuinachtige situatie, die veel sneller werkt dan eindeloos gissen in een kantoor.'

Philips loves het Rijksmuseum

Rogier van de Heide (vicepresident & chief design Philips Lighting)

'Philips heeft alle verlichting verzorgd in het vernieuwde Rijksmuseum. Dat was niet vanzelfsprekend, het had ook een ander bedrijf kunnen zijn, maar onze relatie met het museum heeft, denk ik, wel geholpen. Daar hebben we veel aan gehad. Experts van diverse afdelingen zijn erbij betrokken geweest: product designers, mensen van de afdeling Optica, mensen die verstand hebben van de digitale aansturing van dimmers. Dit project paste helemaal bij hoe wij Philips zien. Weg van de hardware en naar totaaloplossingen. Het Rijksmuseum was daarvoor de vuurproef. Hoe verlichting een verschil kan maken, zagen we al in het tijdelijke onderkomen, waar we de Nachtwacht hebben uitgelicht. Je kon nog nooit zoveel details zien.'

'Natuurlijk gebruiken we het Rijksmuseum als uithangbord: 'Kijk eens wat wij kunnen.' Het is meer dan een visitekaartje, het is een glossy folder. De hele museale wereld weet hoe ingewikkeld zo'n project is. Uit die hoek krijg ik ook regelmatig aanvragen voor lezingen. Het is moeilijk te zeggen hoe die relatie is met andere sectoren. Het kan zijn dat ze bij ons komen omdat ze ons hebben leren kennen door publiciteit rond het Rijksmuseum, Maar het kan ook komen doordat we het Empire State Building hebben uitgelicht of de Bijenkorf in Amsterdam.'

'Het moeilijkste is de samenwerking met zoveel verschillende groepen. Je hebt als bedrijf niet alleen te maken met de opdrachtgever, in dit geval het Rijksmuseum, maar ook met de welstand, de gemeente, het Rijk en de Amsterdammers. En die hebben allemaal hun eigen ideeën en wensen. Dat zou je wel eens gestroomlijnder wensen.'

ING loves het Concertgebouworkest

Rutger Hamelynck (verantwoordelijk voor culturele sponsoring ING)

'Sponsoren van cultuur is geen massamediaal evenement. Anders dan bij sport is het met scherp schieten. We richten ons op mensen die nieuwsgierig zijn naar het Concertgebouworkest en klassieke muziek. Die mensen zijn ook van belang voor onze business. In het buitenland vormen

concerten van het orkest goede plekken om te netwerken met internationaal georiënteerde mensen die doorgaans hoog opgeleid zijn. En wat ook meespeelt is dat je met het Concertgebouw op heel hoog niveau kunt binnenkomen.'

'Voor ons is dit jaar wel een *high*. Naast het Concertgebouworkest zijn we ook sponsor van het Rijksmuseum, twee instellingen dus die iets te vieren hebben. Het zijn twee partijen waar in Nederland nu meer aandacht voor is, maar het gekke is dat we die aandacht in het buitenland al jaren merken.'

'De afgelopen jaren hebben veel instellingen in een gesubsidieerde werkelijkheid geleefd. Ze maakten een plan volgens de eisen van de sponsors, dan kwam er geld en daarmee was de wederzijdse bemoeienis wel zo'n beetje afgerond. Bij sponsoring begint het pas ná de cheque. Daar moeten veel instellingen nog aan wennen. Ik doe veel voorlichting en ik merk dat er heel veel belangstelling is uit die sector, maar het kwartje is nog niet bij iedereen gevallen. De overheid moet nu haar best doen de sector te verkopen, in plaats van die de nek om te draaien, zoals de laatste jaren soms het geval leek te zijn. Ik moet zeggen dat de ministers Bussemaker en Timmermans dat heel goed doen. Van hen horen we ook positieve geluiden over het feit dat het Nederlands bedrijfsleven zo betrokken is.'

KPMG loves het Noord Nederlands orkest

Rutger Dijsselhof (directeur KPMG Groningen)

'De culturele sector heeft het in de breedste zin van het woord moeilijk met bezuinigingen op nationaal, regionaal en lokaal niveau. Het Noord Nederlands Orkest is in deze regio opvallend goed georganiseerd als het gaat om de professionele omgang met sponsors. Zij hebben iets te bieden, dat geldt niet voor elke instelling. Er valt nog het nodige te winnen. Ook voor ondernemers in de regio.'

'Een relatie begint een beetje op goed geluk. Je moet ervaren hoe het gaat. Hoe gaat het organiseren van gezamenlijke evenementen? Hoe is de ontvangst, de catering? Het doel is natuurlijk om tijdens die evenementen relaties en klanten te ontvangen en bij de jaarlijkse evaluaties blijkt dat de inspanning bijzonder goed wordt ontvangen. Zwart-wit gezegd: als je een voetbalclub sponsort, levert je dat vier zitplaatsen op. Een cultureel evenement is goed voor tweehonderd mensen.'

'We zijn ons veel te weinig bewust hoe interessant cultuur is. Mensen komen graag als er iets te doen is in de omgeving. En we hebben genoeg om trots op te zijn. Dat moeten we denk ik meer uitdragen.'