

bron zijn omdat sponsorinkomsten steeds bijzonder onzeker zijn. De sponsoringbudgetten zijn binnen de bedrijven immers het eerste slachtoffer bij besparingen. Bovendien gaan bedrijven nooit langdurige contracten aan. Kunstorganisaties kunnen dus nooit structureel rekenen op de financiële inbreng van ondernemingen. Sponsoring blijft in alle gevallen een supplementaire inkomstenbron. Dit is niet alleen in ons land het geval. In tegenstelling tot de veelgehoorde idee, genereren Amerikaanse, Canadese en Britse kunstorganisaties geen grote sponsorbedragen onder bedrijven.

Sponsoring zal met andere woorden nooit het wondermiddel zijn dat de financiële hulpbehoefte van de kunstorganisaties kan oplossen. Waarom is sponsoring dan zo'n belangwekkend onderwerp? Waarom investeren kunstorganisaties dan zoveel energie in sponsorwerving? Is het niet financieel, dan kan sponsoring voor de kunstorganisaties wel een potentieel waardevol communicatie-instrument zijn. Ten eerste helpt sponsoring de organisatie binnen het politiek-economische veld te integreren. Via de sponsorrelaties bouwen kunstorganisaties hun – informele – netwerken van sociale contacten uit. Sponsoring komt bovendien de geloofwaardigheid van de organisaties zowel bij andere bedrijven als op overheidsniveau ten goede. Ten tweede draagt sponsoring bij tot de verzakelijking van het communicatiebeleid van de kunstorganisaties. Onder invloed van de samenwerking met bedrijven werken ze aan een bedrijfsmatig en publieksgericht beheer. Bovendien kan sponsoring ten dele zelf een nieuw publiek aanbrengen.

Markt of overheid?

Ondanks haar bescheiden betekenis heeft sponsoring zich hoe dan ook een vaste plaats verworven binnen het artistieke veld. Het valt er niet meer uit weg te denken. Met de opmars van bedrijfssponsoring heeft het particuliere initiatief – voor korte tijd naar de achtergrond gedrongen – opnieuw de positie opgeëist die het doorheen de kunstgeschiedenis min of meer manifest heeft bekleed. Bedrijfssponsoring verschilt immers niet van het vroegere mecenaat. Het vertoont gelijke kenmerken: initiatiefnemers, hun motieven en hun discours zijn dezelfde. Mecenaat is steeds in handen geweest van de machthebbers. Vandaag zijn dit de industrie en de financiële grootmachten. De ondernemingswereld staat heden onder bijzonder maatschappelijke druk. Ze dient haar maatschappelijke verantwoordelijkheid nauwgezet te betuigen. Bekommernis om kunst en cultuur getuigt van verantwoordelijkheid en consolideert aldus de macht van ondernemingen. Tegelijk maakt het uitkeren van een dividend

op de enorme bedrijfswinsten (die zelfs in economische recessieperiodes wordt geboekt) aan de gemeenschap deze macht aanvaardbaar. Aldus wordt het eigenbelang van ondernemingen (aanspraak op legitimiteit en macht) voorgesteld als een dienst aan het algemene belang. Bovendien toont sponsoring de sterke positie van het bedrijf op de markt: sponsoring illustreert de financieel comfortabele marges.

Met de opkomst van sponsoring is dus een hernieuwde toenadering tussen de economische en de culturele sfeer merkbaar. Deze synergie is niet uniek of nieuw. Ook vandaag heeft ze, in de vorm van bedrijfssponsoring, onvermijdelijk een aantal effecten op het artistieke landschap. Deze effecten zijn zowel positief als negatief te evalueren, maar zijn in elk geval onvermijdelijk.

Ten eerste rijst de vraag in hoeverre sponsoring inderdaad een bedreiging vormt voor de 'autonomie' van de kunstorganisaties. In hoeverre zijn kunstorganisaties afhankelijk van hun sponsors? Op het financiële en beleidsmatige niveau stelt deze afhankelijkheid zich zonder twijfel in mindere of meerdere mate. Of deze afhankelijkheid ook een verlies van de artistieke autonomie meebrengt, is echter onzeker. De professionaliteit van het sponsoringbeleid van de organisaties is hierin sterk bepalend. Kunstorganisaties ervaren deze afhankelijkheid echter evenzeer t.o.v. de subsidiërende overheid. Ten eerste zijn de subsidiebedragen veel zwaarwichtiger dan de sponsorbijdragen die doorgaans 'the icing on the cake' blijven. Een negatief advies van de commissie betekent voor een muziekorganisatie in de praktijk dat ze haar werking dient stop te zetten voor de komende vier jaren. Ten tweede stelt de overheid ook zeer expliciete inhoudelijke eisen, wat sponsors doorgaans nooit rechtstreeks durven doen. Zo worden de muziekorganisaties via het muziekdecreet verplicht een minimum aantal 'Vlaamse en/of hedendaagse muziekwerken' op te nemen. Autonomie lijkt m.a.w. veeleer een ideologische constructie te zijn dan realiteit. Kunstorganisaties zijn te allen tijde afhankelijk van zowel particuliere als publieke krachten.

Ten tweede stelt zich de kwestie in hoeverre het particuliere initiatief in de vorm van bedrijfssponsoring zijn stempel drukt op het culturele veld in globo. Vanuit financieel oogpunt stelt sponsoring – zeer bescheiden – doch niettemin extra gelden bovenop het subsidiërend beleid van de overheid ter beschikking van de kunstensector.² De sponsorinvesteringen vertegenwoordigen slechts een fractie van de overheidstoelagen. Ondanks hun (relatief) geringe nominale waarde hebben deze gelden via een ander niveau onvermijdelijk een im-

act op het artistieke veld. Deze impact is niet noodzakelijk nefast, maar dient alleszins blootgelegd te worden opdat er vanuit de kunstwereld (en de overheid) passend kan gereageerd worden.

Sponsoring – zoals alle vormen van particulier kunstinitiatief – stuurt hoofdzakelijk de productie van de kunsten. Opdrachten aan kunstenaars, de structurele en eventuele sponsoring van producerende en receptieve kunstorganisaties, zorgen ervoor dat meer producties met meer middelen aangemaakt aan het (sponsor)publiek kunnen getoond worden. Via de ondersteuning van musea en de hulp bij de bouw of restauratie van accommodaties (theater-, concertgebouwen) en de structurele sponsoring van culturele- en kunstencentra maakt het kunstinitiatief ook de fysieke, dit wil zeggen horizontale distributie van kunst mogelijk. Aan receptiezijde intervenueert het particuliere kunstinitiatief echter zelden of nooit. Slechts uitzonderlijk investeren bedrijven in educatieve en andere projecten die erop gericht zijn een verticale spreiding van kunst te realiseren onder brede lagen van de bevolking. Er kan dus niet verwacht worden dat de kloof tussen zij die deelnemen aan het artistieke leven, en zij die er niet aan deelnemen, wordt gedicht via sponsoring.

De voorkeur van de bedrijfswereld voor prestige, gevestigde waarde, grootschaligheid, professionaliteit en de angst voor het nemen van inhoudelijke risico's, heeft verder belangrijke cultuurpolitieke consequenties. De sponsorinvesteringen leiden immers tot een belangrijke distorsie van het culturele veld. In een situatie waarbinnen het kunstinitiatief volledig in particuliere handen is via sponsoring, mecenaat en de vrije kunstmarkt, is niet langer plaats voor kleinschaligheid, amateurkunsten, experiment en vernieuwing. Zo vormt sponsoring in se ook een bedreiging voor de diversiteit van het artistieke landschap.

En hoe zit het nu met de overheid? Hoe dient zij zich te verhouden tot het particuliere initiatief dat zich opnieuw een plaats opeist binnen het culturele veld? Op productieniveau dient de overheid daar pro-actief op te treden waar de markt afhaakt, eerder dan de markt trachten tegen te houden. Het heeft geen zin om bedrijven te verbieden zich in te laten met cultuur. Kunst kan immers nooit volledig gereserveerd blijven tot het publieke domein. Of zoals Hans Blokland het stelt: 'Omdat marktprocessen altijd optreden, heeft het geen zin om tegen de markt te zijn – men kan zich evengoed tegen de winter verklaren. Op het moment dat er een aanbod van en/of een vraag naar een bepaald goed is, is er een markt, en daar komt zelfs de kunst niet onderuit.'³