

column

# STEVE AUSTEN

## LOYALITEIT EN BURGERSCHAP

Het lijkt een contradictio in terminis: in de hoogtijdagen van het consumerend individualisme mensen vragen lid te worden van een vriendenvereniging of ze te verleiden zich op een of andere wijze te verbinden aan culturele doelen.

Vandaar wellicht dat de acquisitie en marketingprogramma's voor dergelijke nieuwe activiteiten van kunst- en cultuurinstellingen zich richten op het statusgevoel bij de beoogde doelgroep. Daarin verschilt deze marketing nauwelijks van die voor consumentenproducten. De klant kan zichzelf voor een bepaald bedrag van meer aanzien, meer respect voorzien – een product dat anders wellicht aanzienlijk duurder zou zijn. De afweging tussen de aanschaf van een Maserati en een plaats in een van de geefkringen van het Concertgebouw lijkt dan eenvoudig.

Deze vorm van fondsenwerving verdient zeker aandacht. Voor de bekendere instellingen biedt het een voortreffelijke mogelijkheid

een deel van het publiek ook financieel te laten participeren.

Sinds kort is er de mogelijkheid de kunstinstitutionen aan te prijzen als een goed doel. De markt van particuliere gevers is anoniem, maar groeit nog steeds. Logisch dus om het grote publiek erop te wijzen dat niet alleen de zeehondjes een gift verdienen, maar ook de toneelgroep, het filmhuis of het museum. Deze mogelijkheid moet zeker, daar waar dat kan, onder de aandacht worden gebracht.

Je zou zelfs kunnen zeggen dat een inhaalslag zeer gewenst is. Wellicht dat hier zelfs een taak ligt voor de reguliere overheidsvoorziening. Tenslotte wil de politiek dat de culturele wereld meer geld uit de markt haalt, ook de particuliere markt van belastingbetalers. Het aanbieden van enige bescheiden faciliteiten op dit gebied is één ding; alle belastingplichtigen hierover indringend informeren lijkt mij niet meer dan passend bij behoorlijk bestuur.

Helaas moet de hoop op dit soort overheidsmaatregelen als weinig realistisch worden ingeschat. Mede door totale afwezigheid van enige publicitaire ondersteuning van overheidswege is tenslotte het veelbelovende programma voor cultureel beleggen door het kabinet opgeheven nog voor het van de grond gekomen was. Zou het nu nog hebben bestaan, dan zou het ongetwijfeld door tal van beleggers gezien worden als een veilige haven voor hun spaargeld. Hier is sprake van onnodige en overbodige kapitaalvernietiging die de cultuur schade toebrengt, al was het alleen maar omdat dit het financiële bedrijfsleven nog meer zal doen aarzelen om zich te verbinden met de culturele sector. De kunstsector zal het dus op eigen kracht moeten doen.

De achterstand op de reguliere goede doelen in aanmerking nemende zal wellicht vooral geïnvesteerd moeten worden in het opbouwen van een zeer vergaande relatie met het eigen publiek.

De legitimering van het bestaansrecht van kunst- en culturele instellingen zal meer dan ooit afhankelijk zijn van het maatschappelijk draagvlak waarop de instelling kan rekenen.

### De legitimering van het bestaansrecht van kunst- en culturele instellingen zal meer dan ooit afhankelijk zijn van het maatschappelijk draagvlak waarop de instelling kan rekenen.

Dat vereist een betrokkenheid van burgers bij leven en werk van de instelling. Zij zullen zich idealiter als stakeholders van de instelling moeten gaan beschouwen. Nog niet zo heel lang geleden waren nogal wat culturele voorzieningen volstrekt afhankelijk van dergelijke stakeholders, die veelal tevens aandeelhouders waren. Met het toenemen van de welvaart is de overheidsbemoeienis met de financiering van cultuur toegenomen en de betrokkenheid van burgers afgenomen. De directeurs van schouwburgen en musea kwamen rechtstreeks in dienst van gemeente, provincie of rijk. De al decennia bestaande verenigingen en naamloze vennootschappen ter instandhouding van gehoorzalen, musea en orkesten werden opgeheven. Nu er inmiddels niemand meer is die het kan navertellen lijkt het er verdacht veel op dat de overheid zo snel mogelijk terug wil naar die situatie van vóór de oorlog.

Zo dat al mogelijk is, zijn fiscale maatregelen alléén daarvoor niet voldoende. Hier wordt niets minder gevraagd dan een volstrekte

mentaliteits- en cultuurverandering in de instellingen zelf én bij de belastingbetalende burgers. Dat zal wel enige decennia in beslag nemen.

Om te beginnen zal voortaan in personeelsbeleid, programmering, communicatie en marketing ervan uitgegaan moeten worden dat de instelling een onmisbare rol speelt in de lokale *civil society*. Dat moet vervolgens blijken uit het soort allianties dat men sluit en het soort evenementen dat men organiseert. De lokale middenstand en de middenklasse moeten zich betrokken kunnen voelen bij de instelling omdat deze mede vormgeeft aan hun doelstellingen en idealen. Het enkel produceren en tonen van kunstproducties is al snel onvoldoende. De mogelijkheden om te functioneren als ontmoetingsplaats voor alle mogelijke burgerinitiatieven dienen te worden geoptimaliseerd. Het optuigen van een aantal informele netwerken rond de instelling en de programma's is dan een vereiste.

Het besef dat kunst- en cultuurinstellingen onmisbaar zijn voor het ondersteunen en aanjagen van actief burgerschap moet uitgangspunt zijn voor de communicatie met het publiek. Als daarin is voorzien zullen loyaliteitsprogramma's kunnen volgen. Die kunnen dan op hun beurt leiden tot flankerende financieringsmodellen die de instelling enige continuïteit zullen verschaffen.



Dr. (H.C.) Steve Austen is visiting professor, consultant en publicist.  
([www.steveausten.nl](http://www.steveausten.nl), [steve@steveausten.nl](mailto:steve@steveausten.nl))