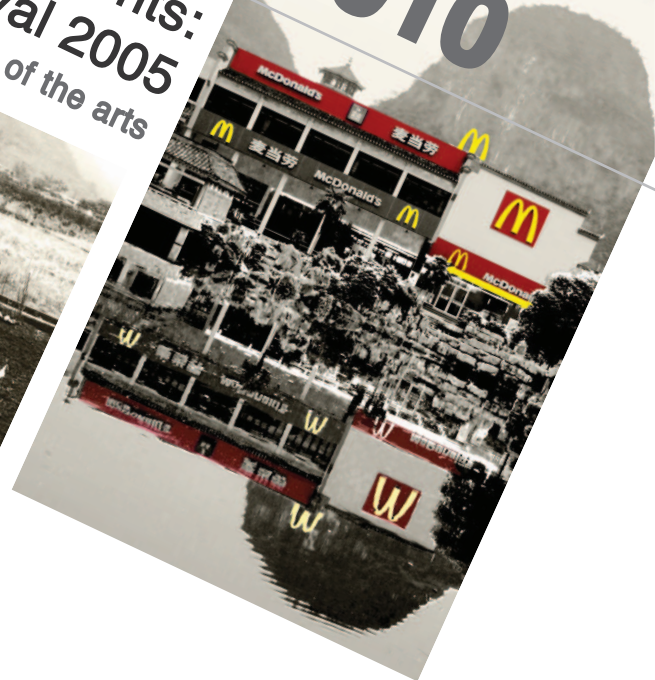


Isabelle Hegeman  
November the 26th, 2010  
Erasmus University Rotterdam

# 廣西 SCRIPTIE

## 26 NOV 2010

Dutch sponsorship of Chinese cultural events:  
The Amsterdam China Festival 2005  
Research and advice on strategic sponsorship of the arts





A Master thesis submitted to the Faculty of History and Art, Erasmus University of Rotterdam, in the fulfilment of the requirements for the degree Masters of Cultural Economics & Cultural Entrepreneurship.

Name: Isabelle Hegeman  
Student: 299859  
Email: Isabellehegeman@gmail.com

Supervisor: MSc. E. Dekker  
2<sup>nd</sup> reader: Dr. C.W. Handke

Date: November 2010

*'I have to get every penny's worth of value out of every dollar, I have to make my sponsorship pay some dividends against every one of my target publics, both internal and external. The days of just going in and sponsor something are over'*

*– Cunningham, 1992*

## ABSTRACT

---

This research illuminates the strategic use of corporate sponsorship for the arts by constructing a network rationale on the relationship between the sponsor and the sponsored, by taking the Amsterdam China Festival of 2005 as a main example combined with theory on sponsorship and China. In addition, the research forms an advice for arts organisations based on this theoretical rationale.

The formed network rationale for corporate art sponsorship is developed and demonstrated with data acquired by researching the Amsterdam China Festival and its corporate sponsors. Three in-depth interviews were held with individuals significantly related to the China festival and this is empirically extended with written interviews, additional documents and personal observations. Though it should be noted that this theoretical rationale is not to be generalised to other Chinese cultural events in The Netherlands, it forms as well a starting point for further research and serves a catalyst for ideas for arts organisations in the future.

This research concludes that the network rationale is indeed the appropriate perspective to view the sponsorship relation between the Amsterdam China Festival in 2005 and its corporate sponsors. Based on these conclusions an advice is generated that recommends arts organisation first of all to organise an cultural activity or event within a certain theme where companies have shown interest in. And secondly, to make use of their own existing network by ‘offering’ their network to the business sector in the form of network activities in exchange for income or extra funding. This advice is in line with the advice of the independent committee ‘Cultuurprofijt’ initiated by the ministry of Culture in 2009.

**Keywords:** Sponsoring; China; Sponsoring motives; Strategic sponsorship; China Festival; Guanxi; Network Theory.

*Note : all markings are red corresponding with the Chinese belief that the colour red stands for luck and prosperity. Around the year 2500 B.C the Chinese invented the colour red and since that time no document is valid without a red stamp.*



## PREFACE

---

During my studies of Cultural Economics and Cultural Entrepreneurship I have always thought this can be improved. Corporate sponsorship of the arts. While I was granted the opportunity to study at the Chinese University of Hong Kong for half a year during my masters, the possibility to find a solution for improvement of corporate sponsorship of the arts came to me.

Wandering through the streets of Xian, Yangshuo, Shenzhen, Chengdu, Macau, Nanjing, Shanghai, and Beijing I noticed that there are many billboards and advertisements from almost only Chinese companies. Being stated by the media as a rising, powerful country with many opportunities for foreign companies, I wondered where are they? Only the really big companies like McDonalds, Louis Vuitton, Starbucks, KFC and Samsung, were, though with a Chinese touch, obviously present.

Then I read the interview in the newspaper with Martijn Sanders, director of the China Festival in 2005. He stated there, *'I have never had it so easy and needed almost no effort to get that much sponsoring. It seems that there was an enormous interest for the China Festival 2005 in Amsterdam'*.<sup>1</sup> And one plus one is two. By using the case of the China Festival I could possibly enlighten that sponsorship for the arts can lead to beautiful and fruitful cooperation for both the company as well as the arts organisation.

It was because of my interest in sponsor opportunities for the art world, my attraction to this rising country, but especially the opportunity I had to study in Hong Kong and to get familiarised with the Chinese, that this thesis was designed and written. The individuals interviewed are the basis of this research, and therefore I am thankful for their time, interest and specific input. I would like to thank Martijn Sanders, Monique Knapen, the employee of TNT, and Mr. Wijers. In addition, I would like to thank Elien Phernambucq for her creative input and support during the final period of my research. Last, I would like to thank Erwin Dekker for his educational and scientific guidance, especially during the period that I was studying at The Chinese University of Hong Kong.

Isabelle Hegeman

November, 2010

---

<sup>1</sup> Ik heb nog nooit zo weinig moeite hoeven te doen om zoveel sponsorgeld binnen te halen, zegt Martijn Sanders, directeur van het Concertgebouw en organisator van het Amsterdam China Festival dat zondag van start gaat. (...) Er bleek een gigantische interesse voor te bestaan, vertelt Sanders.





# TABLE OF CONTENTS

---

<b>Abstract</b> .....	<b>i</b>
<b>Preface</b> .....	<b>iii</b>
<b>Table of Contents</b> .....	<b>v</b>
<b>A luminous idea</b> .....	<b>viii</b>
<b>1. Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Theoretical framework</b> .....	<b>4</b>
2.1 Sponsorship.....	4
2.1.1 Definition of sponsorship .....	5
2.1.2 Why do companies engage in sponsoring? .....	6
2.1.3 Sponsorship of the arts.....	8
2.1.4 Why sponsor Chinese cultural events? .....	10
2.2 China.....	10
2.2.1 China and its emerging market .....	10
2.2.2 Barriers to international trade and business expansion .....	12
2.2.3 Business ethics in China & ‘Guanxi’ .....	13
2.2.4 Ethnic Chinese networks in international trade .....	14
2.2.5 The Chinese great wall.....	15
2.3 Perspectives on strategic sponsorship .....	15
2.3.1 Perspectives of Daellenbach.....	15
2.3.2 Application of the perspectives.....	17
2.3.3 Further theoretical analysis .....	19
2.4 Network rationale.....	21
2.5 Ethical issues.....	22
2.6 Summary of the theoretical framework .....	24
<b>3. Methodology</b> .....	<b>25</b>
3.1 Research strategy.....	25
3.2 Theoretical approach .....	26
3.3 Research Design .....	27
3.4 Research Method.....	27
3.4.1 Sampling .....	28

3.4.2	Analytical Approach.....	30
3.4.3	Additional documents & data .....	31
3.5	Sources of error .....	32
3.6	Summary of methodology.....	33
<b>4.</b>	<b>Empirical analysis.....</b>	<b>34</b>
4.1	The empirical process.....	34
4.2	Strategic Sponsoring of Chinese cultural events.....	35
4.3	The great wall.....	37
4.4	Motivations.....	40
4.5	Future directions.....	42
4.6	Implications for the sponsored .....	44
4.7	Summary of the empirical analysis .....	44
<b>5.</b>	<b>Conclusions &amp; Discussion.....</b>	<b>45</b>
5.1	Conclusions.....	45
5.2	Discussion & Reflection.....	45
5.3	Limitations & Future research .....	47
<b>6.</b>	<b>A luminous idea? .....</b>	<b>49</b>
6.1	Introduction .....	49
6.2	Theme sponsoring & network activities .....	50
6.3	Limitations and cautions .....	53
6.4	Concluding Remarks.....	53
<b>A.</b>	<b>Appendix: References .....</b>	<b>55</b>
<b>B.</b>	<b>Appendix: Chinese cultural events in the Netherlands .....</b>	<b>59</b>
<b>C.</b>	<b>Appendix: Sponsors China festivals.....</b>	<b>60</b>
<b>D.</b>	<b>Appendix: Top 25 cultural sponsors in the Netherlands 2010.....</b>	<b>61</b>
<b>E.</b>	<b>Appendix: Interviews.....</b>	<b>63</b>
E.1	Monique Knapen .....	63
E.2	Martijn Sanders.....	70
E.3	TNT .....	77
E.4	Dhr. wijers.....	83
E.5	Bert Kamp .....	84
<b>F.</b>	<b>Appendix: List of contacted persons/companies .....</b>	<b>87</b>

<b>G. Appendix: Corporate statements on sponsorship.....</b>	<b>88</b>
G.1 Akzo Nobel.....	88
G.2 Rabobank.....	88
G.3 TNT .....	88
<b>H. Appendix: Congres ‘Bedrijfsleven en kunstensector allianties’ .....</b>	<b>90</b>
<b>I. Appendix: Media articles .....</b>	<b>92</b>

## A LUMINOUS IDEA.....

---

In 2004 while having dinner with a few big players in the business field, Martijn Sanders, at the time director of the Concertgebouw, had a luminous idea: to organise the first large Chinese art festival ever held in The Netherlands. Despite the fact that the Concertgebouw was not able to give financial support, the luminous idea kept playing around in his mind. During a talk with employees of TNT about another sponsor project, Sanders dared to mention his luminous plan. The employees of TNT were immediately enthusiastic and were willing to sponsor the initial research phase of the plan. However, after this research phase it became clear that not only TNT was willing to sponsor Sanders' idea. Several other companies stood in line to sponsor the idea as well. Especially when a second luminous idea arose, to organise an economic congress in margin of the China Festival. One thing led to another and in 2005 Martijn Sanders and his team successfully accomplished the organisation of a 15 -day festival in Amsterdam, completely focused on China and its culture supported largely by the business sector! One can wonder, was it just the hype on China at the time that companies were so willing to sponsor the festival or can the analysis of the China festival serve as a catalyst for new ideas for other arts organisations.....

# 1. INTRODUCTION

---

Public spending for the arts and culture has long been taken for granted in The Netherlands. However, at this point in time the field of arts and culture is not guaranteed of any financial government support anymore. The new government formed by the VVD and the CDA and supported by the PVV<sup>2</sup>, plans to cut drastically on expenses and especially on cultural expenses; the right wing coalition shall economize 200 million in that field (Kok, 2010). Especially the PVV advocates to get rid of financial aid for the arts. Arts subsidies, in the PVV's opinion, only provide the rich with entertainment, lead to 'bad' art, create networks of power and are a waste of money (Marbe, 2010). Stepping aside from the discussion whether or not these statements are reasonable, it is inevitable that arts organisations and artists need to find new financial resources for the upcoming years (Marbe, 2010; RTLnieuws, 2010; Kok, 2010).

One solution could be to look at the business sector for help and extend sponsorship possibilities. As Thompson (2002) states corporate support is a large potential source of income when government subsidies are retracting. However, as the committee 'Cultuurprofijs' (initiated in 2009 by the Ministry of Education, Culture and Science) has indicated, though cultural organisations are gradually opening up for sponsorship, alliances between business and the arts are lacking behind in The Netherlands. The business sector appears not to see what the opportunities could be to largely sponsor the arts. The arts organisations, on the other hand, are cautious when it comes to the conditions that come along with the financial corporate support. Undoubtedly, there seems to be a distrustful relationship between artists and businessmen in The Netherlands (Hitters, 1996). This combined with the strong sense of national heritage and the long history of cultural policy, there is hardly a tradition of art organisations seeking for corporate support in The Netherlands. Therefore sponsorship of the arts still makes up a tiny proportion of total corporate sponsorship expenditure (Thompson, 2002).

*But* in 2005 something extraordinary happened. Martijn Sanders, at the time director of the Concertgebouw, initiated to organise the Amsterdam China Festival. This festival was the first large festival on China and its culture ever held in The Netherlands. The funding, surprisingly, was largely provided by many companies, such as TNT, Phillips and Price Waterhouse Coopers. Sponsorship for the China Festival was not a problem at all, as Martijn Sanders, stated:

*'I have never had it so easy and needed almost no effort to get that much sponsoring. It seems that there was an enormous interest for the China Festival 2005 in Amsterdam. Six out of the seven approached companies, immediately confirmed. That is how I received a larger marketing budget than necessary and could offer other arts organisations marketing budget if they would join. That is why we have now a broad and diverse program'.<sup>3</sup>*

---

<sup>2</sup> The PVV party on the right wing, the CDA is a centre - right party and the VVD is the liberal party

<sup>3</sup> Ik heb nog nooit zo weinig moeite hoeven te doen om zoveel sponsorgeld binnen te halen, zegt Martijn Sanders, directeur van het Concertgebouw en organisator van het Amsterdam China Festival dat zondag van start gaat. (...) Er bleek een gigantische interesse voor te bestaan, vertelt Sanders. Zes van de zeven bedrijven die ik benaderde zegden meteen toe. Zo kreeg ik een grote marketingbudget dan we zelf nodig

Logically, the question rises why so many companies were interested to sponsor the Amsterdam China Festival? And why this sponsorship process was so effortless for the festivals' organisation? In light of the current developments, this discrepancy between reported motives on the one hand, and actions on the other hand, calls for exploration and understanding, why corporate support for the China Arts festival had such vitality at the time of the China Festival. The presumption is that there could possibly be a strategic link between the theme of the festival and the commercial interest in China of the sponsors of the festival.

In order to explore this presumption the first step is to understand why it is that companies engage in sponsorship of the arts. However, the problem with research on motives of sponsorship of the arts is that the business world is usually secretive about its objectives as well as its finances (Hitters, 1996). And secondly, research on sponsorship suffers from a lack of theoretical underpinning to assist arts organisations and their sponsors in its understanding (Olkkonen, 2001; Wallister, 2003). In order to enhance this theoretical and practical understanding, several researches have suggested that more empirical, qualitative research is needed that investigates the motives of companies to sponsor the arts. Research on sponsorship, and particularly research on sponsorship of the arts, should be devoted to theoretical and methodological issues of sponsorship and researchers suggests that diverse, creative perspectives should be constructed that allow to develop different insights on sponsorship and sponsorship relations (Daellenbach, 2006).

The purpose of this research is therefore to construct a different perspective on sponsorship of the arts. This is done by taking the Amsterdam China Festival as main example, to illuminate why companies engage in sponsoring of the arts. In attempt to illuminate why companies sponsor these events, this research aims to contribute to the current debate on governmental cutbacks in the field of the arts. The results of this research will therefore be used to write an advice which might serve as a catalyst for new ideas for arts organisations. Although specific answers are suggested, this research does not provide explicit solutions. Instead, this thesis focuses on theories, experiences and opinions in order to explore possible perspectives how to view the sponsorship of Chinese cultural events, in particular the Amsterdam China Festival. These answers and insights will be based on the following research question:

*Why do Dutch companies sponsor Chinese cultural events, in particular the Amsterdam China Festival, and how can art organisations exploit this knowledge for the future?*

The research is divided into two subparts that each will give answers on a part of the question. The first and largest part of the research investigates the first part of the question, why do Dutch companies sponsor Chinese Cultural Events, taken the Amsterdam China Festival as a main example. In order to answer this question, several sub questions need to be explored. Why do companies engage in sponsoring? Why do companies sponsor art events? What are the commercial opportunities for companies in China? And what are the barriers to trade with

---

hadden, zodat ik andere kunstinstellingen gratis marketing kon aanbieden als ze mee zouden doen. Daardoor hebben we nu een breed festival met een heel divers aanbod (Lint, 2005).

China? The answers on these questions are described in a theoretical framework. This theoretical framework provides a justified context for the research question based on sponsorship theory as well as theory on several aspects of China. Together with theories on different perspectives how to view sponsorship of the arts, the theoretical framework serves the purpose to propose a justified theoretical rationale for how to view the sponsorship relations between the Amsterdam China Festival and its corporate sponsors. The developed theoretical rationale is supported with empirical research. Three in-depth interviews were held with individuals significantly related to the China festival and this is empirically extended with written interviews, additional documents and personal observations. The analysis and the conclusion conclude the first part of the research.

The second part of the research will answer the second part of the question, how can art organisations exploit the knowledge derived from the first question. Though to answer this question implies that the case study has to be generalized, this is not the intention. Instead of answering the question and drawing hard conclusions an advice will be formulated for arts organisations. This advice is based and extended upon the advice of the committee Cultuurprofijs, To explore both parts of the research question information from a variety of sources was assembled, compared and synthesized. These sources include interviews with individuals significantly related to this subject, newspaper articles, articles of journals and books, the internet and information was drawn out of personal experience.

The outline of this thesis is as follows. The first part of the research encompasses the chapters two till five. Chapter two describes the theoretical framework. The theoretical framework is on its turn divided in subchapters. The first part, sponsorship, explains several aspects related to sponsorship such as, the definition of sponsorship and the motivations why it is companies engage in arts sponsoring. The second part, China, introduces China and all its facets that are related to presumption that there is a strategic link between the theme of the festival and the commercial interest in China of the sponsors of the festival. In the third part of the theoretical framework, the different theoretical perspectives on how to view sponsorship are described. All this theory together formed a theoretical rationale which is explained in the fourth part of the chapter. For completeness the theoretical part will be concluded with the debate and issues that frequently surround corporate sponsorship of the arts. In chapter three the complete methodological process is described and in chapter four the empirical process is explained. Chapter five gives conclusions and reflects on the research process, as well it provides guidelines for further research. The second part of the research encompasses the formulated advice on the basis of the analysis of the first part of this chapter, which is described in the final chapter six.

It should be noted finally that the terms corporation and company, as well as arts organisation and cultural organisation are used interchangeably. The first term refers to the sponsor and the latter term refers to the sponsored. For the sake of clarity, it should be noted that all quotations used from the conducted interviews are translated from Dutch into English.

## 2. THEORETICAL FRAMEWORK

---

This part of the research will provide a theoretical framework of justification that forms, on the one hand, the theoretical basis of support for the posed research question. On the other hand, this framework is used to propose different perspectives how to view sponsorship of the China Festival. Therefore the theoretical framework is divided into three subchapters. Sponsorship (2.1), China (2.2) and perspectives on sponsorship (2.3). All this theory together forms a rationale for art sponsorship, which is explained in the fourth part of this chapter (2.4). Finally, the ethical issues that are incorporated with sponsorship of the arts are discussed in order to understand the complete context of the topic area (2.5).

### 2.1 SPONSORSHIP

---

Oftentimes in academic research as well as in the media it is mentioned, that any kind of financial support is crucial for arts organisations to survive. In theory, there are several types of financial support for the arts defined (Bulut, 2009). First of all, arts organisations can receive funds from 'philanthropy'. Philanthropy is basically a voluntarily transfer of wealth from a donor to a donee, which is not based upon any kind of expectations in return. With all their own reasoning, individuals are the main donors of these oftentimes, financial sources (Bulut, 2009). The reasons and motivations behind this individual philanthropy could be charitable tax deductions, self-esteem and personal satisfaction. Secondly, arts organisations can receive funding, 'subsidy', from national, regional and local governments. Also governments have their own cultural policy motivations and based on those policies they invest in different ways in the arts and culture. There are many criteria for arts organisations in order to receive governmental funding and although the funding is not always structural. However, subsidies are largely seen as a form of philanthropy (Bulut, 2009).

Corporations' funding arts, finally, represent the last type of funding: sponsorship. Although corporate philanthropy exists, in today's business world it is not easy to see donations of companies without really any expectations. Moreover, corporate sponsorship is more common than other forms of corporate support (Bulut, 2009). Although art sponsorship has often been associated with philanthropy plans of companies it is crucial not mix sponsorship up with corporate philanthropy. This distinction is important because motivations and decisions are so different in the mode of support and there a legal distinction is drawn between the two (O'Hagan, 2000). In the Netherlands corporate sponsorship refers to the agreement between a company and the sponsored when the agreement is based on monetary exchange (Cultuursponsoring, 2009). However, research on corporate motivations of art sponsorship is sparse and acquires further exploration.

Nonetheless, arts organisations in The Netherlands seek more and more to rely partially on incomes from commercial sponsorships. The reason for this is that most non-profit organisations must find money to support their operations, extra operations or need to compensate for retracting subsidies (Alexander, 2003). In seeking income, arts organisations can rely to some extent on earned income from ticket sales or entrance fees. However, in most



cases extra funding is needed. One way to generate extra funding, is to generate income through commercial activities, for example a museum shop or a restaurant. But most non-profit organisations cannot survive only on earned income and endowment, even when they significantly raised (Alexander, 2003). As a consequence, arts organisations must solicit donations from a variety of supporters. For non-profit organisations, and for the arts in particular, sponsorship is becoming gradually a key line item on income statements (Daellenbach, 2006).

In order to enhance the understanding on this commercial funding activity, first the definition of sponsorship that is used in this research will be clarified. This is followed by motivations behind sponsorship and the specific motivations of why companies are engaged in art sponsorship. This first part of the theoretical framework is concluded with some questions about why companies are interested in Chinese cultural events.

### 2.1.1 DEFINITION OF SPONSORSHIP

Almost all sponsorship research of the past decade starts with the given fact that there is no explicit, commonly agreed definition of sponsorship. As a consequence, many different detailed definitions of sponsorship exist (Wallister, 2003; Cornwell, 1998). Considering this lack of academic consensus regarding its definition it should be noted that this reflects the remaining ambiguities concerning the nature of sponsorship (Olkkonen, 2001). However, for the purpose of this research it is necessary to define what sponsorship precisely is and which definition in this research will be used.

Among the articles studied for this research, a minimum agreement exists that sponsorship is based on an exchange between the sponsor and sponsored, and pursues marketing and communication objectives by exploiting the association between the two (Wallister, 2003). However, all definitions differ in terminology, in details as well as the emphasis that is placed on the relating aspects of sponsorship, especially when the definition is placed in the context of the arts. For example, Kirchberg (2003) have chosen to refer to sponsorship as corporate contributions. Corporate contributions are a mutually beneficial interaction, whereby the company gives mostly money, but also goods and services, or expertise, in exchange for a promotional or image transfer from the supported non-profit institutions (Kirchberg, 2003). However, referring to sponsorship as corporate contributions does not directly imply that the companies will receive something in return for their contributions. As mentioned before, however, in today's business world, nothing is without expectations anymore and sponsors receive returns on investments. O'Hagan and Harvey (2001) defined sponsorship as a two-way commercial exchange between a company and an arts organisation whereby the company gives resources to the sponsored event. In return, the company receives promotional or other benefits of having its name associated with the event (O'Hagan, 2000). With this definition the focus of the sponsorship agreement is implicitly placed on the association between the two organisations through their names and thereby places an emphasis on promotional activities. However, sponsorship involves most likely many more aspects than only the promotional activities of the company. Sylvestre and Mouthino (2007) define sponsorship as follows, sponsorship is a two-

way commercial exchange, which is beneficial to both the sponsors and the organisers of the sponsored activity. For the donor, sponsorship provides publicity and for the receiving organisation, sponsorship raises essential funds to achieve its mission. Again with this definition an emphasis is placed on the publicity achieved through sponsorship relation. However, by placing an emphasis on one of the aspects of sponsorship relations through its definition, it seems that the motivations to sponsor the arts is directly defined as well. But many different motivations exist why companies engage in sponsoring. Therefore the definition needs to cover all possible motivations behind sponsoring. For this reason, as well as the frequency it was referred to, the definition that was found most suitable for the purpose of this study is the definition of Meenaghan (Meenaghan, 1991):

*Sponsorship is an investment, in cash or in any kind, in an activity, person or event (sponsee) in return for access to the exploitable commercial potential associated with that activity, person or event by the investor (sponsor).*

This definition reflects the phasing out of the donation mentality and its replacement by economic-based partnerships between the sponsor and sponsored organisations with a focus on returns-on investments (Quester, 2001; O'Hagan, 2000). This way of defining sponsorship is in line with the large majority of research which distinguish the intended exploitation of the association between the sponsor and the sponsored from corporate philanthropy and patronage (Wallister, 2003). Moreover, this definition of Meenaghan clearly applies to the arts, sports and other causes (Quester, 2001).

It should be noted that by using this definition for this research 'the sponsee' are non-profit arts organisations that are somehow involved in Chinese cultural events and 'the sponsored' are for-profit companies sponsoring the organisations involved in Chinese cultural events. Now that it is clear which definition is used for this research on sponsorship, the question rises logically why do companies engage in sponsoring in general? In other words, what are the motivations of companies to pursue sponsorship agreements?

### 2.1.2 WHY DO COMPANIES ENGAGE IN SPONSORING?

Since the early 1970s sponsorship has become an important element of companies' marketing and communication mix. From that time on the use of sponsorship as a promotional and strategic activity has grown tremendously and sponsorship has evolved from a small-scale activity in a limited number of industrialised countries to a major global industry (Wallister, 2003; Daellenbach, 2006). As a result of this trend many research has been done concerning the motives and objectives of why companies engage in sponsorships. However, the theoretical rationales behind sponsoring is as varied as the definitions of sponsorship itself (Thjomoe, 2002). In research the theoretical rationales are referred to, for example, as hospitality motivations, product related or sales reasons, stakeholder interests, marketing objectives, public perception and many more. In order to create an overview of all the possible motivations, the long list of potential motives can be consolidated into four major ideal types, however, notwithstanding partial overlapping or overlooking of sometimes idiosyncratic motives. The

categorisation of Young and Burlingame (1996) is mostly used in research on corporate sponsorship motives (e.g. Kirchberg, 2003; O'Hagan and Harvey 2000; Young and Burlingame, 1996). The four main types of motivations for corporate support can be labelled as neoclassical/corporate productivity modal, the ethical/altruistic model, the political model and the stakeholder model. It must be noted, however, that corporations are not themselves aware of these academic differences in motivations (O'Hagan, 2000). Though not giving explicit solutions, these models serve as an academic guideline for further researching sponsorship of the arts.

The neoclassical model comes closest to the main commercial purpose of corporate sponsorship, namely to increase the returns to a company. In other words, the basic motivation for corporate sponsorship is seen as the ability of the firm to make profits. Corporate sponsorship has the immediate objectives of improving product sales, service sales, the corporate image and other public relational goals. The visible ability of a company to sponsor an arts organisation creates the image for competitors, suppliers and other organisations that this company is economically good in shape. Sponsorships can extend therefore as well the market position of a company. Above all, sponsorship is supposed to promote sales of the company. Also indirect gains, such as improving the employees morale or community relations can increase the effectiveness of the company yielding profits.

The second model of motives of corporate support, the ethical model, is based on the concept of social responsibility and ethical behaviour that comes with the power over resources granted to corporations. This model is based on the idea that corporations and the societies operate extremely interdependent. The motives underlying this model originate mostly from the personal value orientation of the CEO to support certain organisations. Moral obligation to support the geographically closest community, a personal satisfaction from helping, and the wish to have a vital relationship with a creative world outside the business, are oftentimes impulses to support the arts organisations. However, one problem with this model is that the distinction between corporate management and individual behaviour of the CEO is difficult to establish. Nonetheless, by creating the image of the company as the 'good corporate citizen' the overlap with the neoclassical model becomes clear. By creating or strengthening this positive image of the company for employees, customers and other business clients the company is seen as a successfully run company for the market, supporting the motives described by the neoclassical model.

The third model is the political model. The basic motivation of this model is to preserve corporate power and autonomy by building private initiatives as an alternative to growth of governmental authority and limiting governmental interference in the free enterprise system. In other words, corporate sponsorship is used as a mean to create and preserve power and autonomy. The reasoning behind it is, that companies strive to limit governmental control over their activities by building and maintaining a positive climate for a free enterprise. The goal is then to alter, or to maintain, the general social and political environment of business, by influence political decisions through the support of art institutions.

The final motivations model for corporate giving is the stakeholder model. This model reasons that a corporation is a complex entities that influences, and is influenced by, various groups, such as workers, managers, customers, suppliers, community groups and policymakers and that corporate giving should be viewed as steering a path through these competing stakeholders. In other words, corporations are being influenced in a feedback loop by their own corporate behaviour towards the outside world.

As these categories indicate there are many motivations of why companies engage in sponsoring. The next step towards an answer on the research question is why companies particularly engage in sponsorship of the arts? In other words, what model of motivations is applicable to corporate sponsorship of the arts?

### 2.1.3 SPONSORSHIP OF THE ARTS

Literature on sponsorship of the arts, especially on corporate motives, is limited and has not been a primary concern of researchers (Martorella, 1996; Cornwell, 1998) Though some researchers addressed the topic of why companies engage in sponsorship of the arts, a short historical overview of sponsorship of the arts provides a starting point.

The phenomenon of private companies supporting artistic work and cultural organisations originated approximately in the 1960s. This upcoming association of the business and art arose in a time of unprecedented corporate growth worldwide and along with the profits came an increased corporate responsibility and a public-relations role. The business sector gradually became to realize the value of public perceptions of corporate social responsibility and donating to the arts in the form of philanthropy could be a mean for the display of their corporate responsibility (Martorella, 1996). However, since the 1960s corporate attitudes towards the arts have changed drastically.

Changes in the economic conditions and the power of trade acted as a catalyst in the growth of marketing and sponsorships. The recession of the early 1970s, 1980s and 1990s forced many companies to reduce and rationalize their donations budgets. Before this critical economic times, 'sponsorships' were chosen on the basis the top executive's personal interest or involvement or on vague notions of image enhancement or corporate goodwill (Cunningham, 1992). These economic pressures, however, forced companies to maximize their return on corporate giving and they could no longer afford to support arts organisations without any economic justification. With an increasingly competitive market, a tight economy, a proliferation of products and rising advertising costs, marketing executives needed to direct their focus on alternative promotional tools that can provide competitive advantages for their company (Martorella, 1996). Consequently, activities to sponsor were more carefully selected because companies realized that with sponsorship they can accomplish strategic objectives more effectively and efficiently than by alternative investments. By picking the right activities, exhibitions or events, companies were now targeting specific geographic areas, specific demographic segments and specific markets (Cunningham, 1992). In addition, the increased customer focus led marketing managers to seek promotional activities that inherently interested and excited their potential consumers and partners. This made the sponsorship of particular activities, such as sports and the arts,

increasingly attractive for marketers. What once was known as corporate giving, motivated by altruism and social responsibility, had changed, in many cases, into an strategic, objective driven, promotional tool (Cunningham, 1992). Sponsorship is now oftentimes seen as an essential part of the promotional toolkit of a company and in terms of a toolkit of a company, sponsorship of the arts can be used in different ways to reach different set goals and objectives. From a commercial objective, sponsoring of the arts can now be seen as an appropriate business decision (Hitters, 1996). Support for cultural non-profit organisations has turned from philanthropy or corporate giving into commercially motivated sponsorship (Cunningham, 1992).

That the motivations behind corporate sponsorship for the arts can be placed nowadays within the neoclassical model of motivations is supported by various researches on corporate motives on sponsorship of the arts. First of all, Hitters (1996) justified with his research that art sponsorship is for the most part a public relations-oriented activity, aiming at clear objectives to reach certain markets, to enhance company relations and is an instrument for reaching potential customers. In addition, companies try to enhance business contacts and customer relations with these sponsorships.

O'Hagan and Harvey (2000) have based their research, secondly, as well on the categorisation of Young and Burlingame. They place corporate motivations for sponsorship of the arts in the neo-classical model. They argue, first of all, that sponsorship of the arts is motivated by the promotion of the company's name. The identification of a demand-enhancing rationale for sponsoring art events suggest that attendance at the arts event should be broadly correlated with the demand for the firm's product (O'Hagan, 2000). Secondly, they mention supply-chain cohesion: sponsorship of an art event might also assist in making production more efficient. This type of motivation captures the idea that the company wishes to improve goodwill amongst its employees or its suppliers. A company would sponsor art events in order to improve the recognition of its name or to promote goodwill towards the company amongst consumers, which might in turn increase sales. As a third reason O'Hagan and Harvey give rent-seeking. Sponsorship of an art event may be also used as a means of rent-seeking so as to enhance demand or to reduce the costs. This study conclusively suggest that the dominant motivation by far for sponsorship is related promotion purposes, chiefly promotion of company image or name.

Thirdly, LeClair and Gordon (2000) refer to sponsorship as corporate giving. Nonetheless the terminology, they place corporate giving to the arts as well in the neo-classical model of motivations. They argue that donations by companies to specific categories are driven by specific motivations and that promotion of the firm is the key motivator to give to the arts. It provides means to project and enlighten the company's image to customers. Comunian (2008) argues, finally, that there is a need to reconsider business investments in the cultural sector from the strategic, competitiveness perspective. According to Comunian goods and services are increasingly sold on the basis of their aesthetic and symbolic content, rather than on their intrinsic functional qualities. An ever widening range of economic activity is concerned with producing goods and services that are somehow related to broadly aesthetic attributes. In this

perspective, the ability of companies to capture the economic added value from culture and creativity has become an important ingredient of their economic success and competitiveness. Business investment in the arts can therefore be interpreted as an investment that a company makes in order to improve, change or affect relations. Therefore business investment in the arts can be translated into competitive advantage (Comunian, 2008). These motivations given by Comunian place the motivations of corporate sponsorship for the arts in the neoclassical model.

Though not much research has been done, the researches and the short historical overview imply that motivations of sponsorship of the arts can be categorised within the neo-classical model and involves strategic decisions.

#### 2.1.4 WHY SPONSOR CHINESE CULTURAL EVENTS?

Now that it is established that companies want to reach several objectives and business goals with sponsoring of the arts, an interesting issue is to make the distinction between sponsorship that occurs when a company funds an event with an explicit link to a product it produces and when no such link exists (O'Hagan, 2000). It seems obvious why a tyre manufacturer sponsors a motor race. It seems also logical why Nike would sponsors marathons and why Adidas is an important sponsor of the Champions League. But why does Philips sponsors the Dutch Cultural Centre? And what does the Rabobank have to do with the Go China! exhibition? And why does TNT wants to be affiliated with the Amsterdam China festival? The obvious link to investigate further is the following assumption.

**Assumption 1: Dutch companies are strategically engaged in arts sponsorship and sponsor Chinese cultural events because of their commercial interest in China.**

The next chapter will therefore examine several different facets of China that are theoretically related to this assumption.

## 2.2 CHINA

---

The second part of the theoretical framework focuses on different facets of China that are theoretically related to the assumption that companies are strategically engaged in arts sponsorship. After some information over China and its emerging market, the following subjects will be addressed; barriers for foreign companies in China, business ethics in China and the concept of 'Guanxi' and ethnic Chinese networks in international trade.

### 2.2.1 CHINA AND ITS EMERGING MARKET

With a continuous culture stretching back over almost 4000 years and with the largest population of the world, China is interesting in many ways. After stagnating for more than two decades under the rigid authoritarianism of early communist rule under its late leader, Chairman Mao, China now has the world's fastest-growing economy and is undergoing what has been described as a second industrial revolution (BBCnews, 2010). In 1978 Deng Xiaoping introduced his 'opening-up policy' to transform the Chinese economy and since that time output

measured by GDP increased almost tenfold, making China an important player in the global economy. This opening-up policy was based upon the four pillars of modernization: agriculture, industry, national defence and science and technology. The policy focused on reforms in these pillars to stress the self-reliance of the country and the make China the most powerful country in the world. In addition, this modernization process was accelerated by deregulation of foreign trade and simultaneously the propagation of the Chinese government to the people, that money is not dirty and being rich is seen as something valuable. By these reforms and the continued similar policy of Hu Jintao, China is currently exceeding the Japanese economy as the largest and fast growing economy of the world (Garschagen, Shoppen in Tokio dat is nu erg cool in China, 2010).

This rapid economic development of China in combination with the sheer size of the Chinese economy has led to strong interest in the Netherlands among policymakers and the public at large. In particular China's spectacular economic performance in recent decades has strongly drawn the attention of many foreign companies (CPB, 2006). The reason for this is first of all, the combination of a huge reserve on cheap labour and the potential to become the biggest consumer market. The substantial size of the country - a geographical area comparable to that of the USA, China has 1.3 billion people, who represent one-fifth of the world population - in combination with the high growth of its consumer market have led to emerge new and important markets for Western and Dutch products (CPB, 2006). In addition China knows highly concentrated markets because most Chinese live in the eastern provinces of China. For instance, only Shanghai has already approximately 19 million citizens. With a the birth rate higher than those of Western countries, the consumer population is relatively younger. All this in combination with the almost exponential growing economy, China promises many opportunities for rapid growth and expansion with efficient market operations for global companies.

Secondly, China's economy offers prosperity. China's economy is expected to continue its rapid expansion in the five coming years (CPB, 2006). The country has already opened up to foreign investors and joined in 2001 the World Trade Organisation.<sup>4</sup> The government of China has reduced its tariffs and the number of products requiring import licenses as well as the custom laws are revised. In addition, the opening up of the service markets will attract even more foreign direct investment in the service sector. As prosperity in large sections of the population will grow, China will also become an immense market for services. For Dutch banks and insurance companies, the opening up of financial service markets will fuel their expansion in China (CPB, 2006).

Nonetheless these opportunities, the presence of Dutch firms is relatively modest (CPB, 2006). Even so, the trade with China has increased and will increase even more in the next years, but is limited to several Dutch products. Petroleum products, electrical machinery and office machine have a large share in Dutch exports, but these are partly re-exported in Europe. In this perspective The Netherlands functions as a European distribution centre for China. Consequently, if there are relatively little Dutch firms in China and the trade is limited to a few products the question rises then, how come?

---

<sup>4</sup> [www.wto.org](http://www.wto.org), derived 25-08-2010

### 2.2.2 BARRIERS TO INTERNATIONAL TRADE AND BUSINESS EXPANSION

Although all the possibilities for Dutch and other foreign companies seem obvious and even extensively, in reality it appears to be not that easy for foreign companies to enter China and set foot on that large emerging consumer market. While some companies have established nationwide distribution networks in China and recorded impressive sales growth, others have suffered from decreasing sales and chronic sub-optimal performance (Cui, 2000). Even more, a number of well-known companies have scaled-back or even withdrawn themselves from the Chinese market. They encountered a whole array of problems, even taken in heavy losses from their operations in the emerging markets and most foreign companies found the market elusive.

Several reasons can be acknowledged for these drawbacks. First of all, foreign companies that would like to expand towards China have to deal with the Chinese communist government policy. Compared to the Western governmental structures, the Chinese government has much more influence on the market and the economy than in Western countries. For example, the Chinese government influences the exchange rate of the Yuan, the Chinese currency, in order to secure the growing trade rates (Garschagen, 2010). Another example is the influence of the Chinese government to attract foreign more investment by the installation of special economic zones (SEZ), such as Guangdong and Shenzhen.

Secondly, there exists a misperception of China as a homogenous market, which often leads to difficulties in assessing market demand and enacting effective strategies. The research of Cui and Liu (2000) analyses the diversity among Chinese consumers across seven regional markets. As stated above as one of the biggest emerging markets, China's enormous population and rapid increase in consumer spending have attracted many multinational corporations (MNCs). However, they suggest that MNCs should take a cautionary approach when expending into inland regions, and must adapt to the local market conditions and devise sustainable strategies (Cui, 2000). Regional disparities in economic development, market infrastructure and consumer purchasing power represent formidable barriers for smooth expansion and efficient operations (Cui, 2000). For companies seeking to expand their market towards China, therefore, it is important to recognize that China is actually a conglomeration of markets, divided by such factors as level of economic development, industrial priorities and local cultures. Every province has its unique geographical typography, economic base and cultural heritage. While resource endowment and historical development explain partially the regional differences, the tremendous economic disparity between coastal cities and hinterland regions is also related to the creation of the government policy to 'let some people get rich first', as mentioned through employment of the special economic zones (Cui, 2000). The Northwest and Northeast provinces for example are still waiting to be explored by foreign companies. Therefore companies need to bear in mind while expanding, problems such as inter-provincial rivalry, trade barriers and local protectionism. Moreover companies must adjust to one factor that influenced the differential growth rates in Chinese regions; the poverty of much of the country's infrastructure (Cui, 2000).

In addition, companies that are attracted to China by its large growing market, often overlook the diversity amongst the indigenous consumers. The research of Cui and Liu have revealed an large heterogeneity among the Chinese consumers. Consumers in the various



regions differ in income, lifestyle, values and extent of contact with the outside world. For example, while South China leads the nation in consumer purchasing power and in adopting new and luxury goods, consumers in East China are the trend setters in lifestyle products. On the one hand these regional characteristics provide a meaningful basis to companies to select target markets, establish an agenda for expansion and improve marketing effectiveness by considering these local market conditions. However, on the other hand regional differences may also affect global companies in other areas such as product introduction, media planning and advertising appeals.

Thirdly, companies tend to overestimate the demand and underestimate the level of competition in China (Fan, 2002). International companies in China today are facing stiff competition from not just other foreign firms but also from local brands, which have moderate or even matching quality but sell at a far lower price. It is difficult for those companies to reach the increasingly sophisticated consumer markets and communications through mass media become more expensive and less effective. Therefore companies that would like to expand to China need to be creative in order to exceed their foreign and well as Chinese competition.

A last and important reason why it can be difficult for foreign companies to do business with China, is the business ethics that need to be followed in China. Next section will elaborate more on this barrier to expansion to and trade with China.

### 2.2.3 BUSINESS ETHICS IN CHINA & 'GUANXI'

Most of the Chinese live their daily life following the Confucian philosophy. Confucian philosophy emphasizes relationships and benevolence toward others, as well as maintaining order in all interactions. In China, Confucian principles are strongly governing all aspects of the society and daily life (Rauch, 2001). The Confucian philosophy is based on the eight Confucian traditional virtues, which are loyalty, filial, piety, benevolence, trust, justice, harmony and peace.

'Guanxi' is a derivative of the Chinese Confucian philosophy. Guanxi can be defined as a network of relationships built by a person through exchange of favors (tangible or intangible) to attain mutual benefits directly for self or for business. What must be well understood is that guanxi is based on genuine friendship and affection, and on a reciprocal obligation to respond to requests for assistance (Mc Hardy Reid, 2006). In other words, those who share a guanxi network are committed to one another by an unwritten code. By disregarding this code one can 'lose his face' and wreck a business executive's prestige and social reputation.

Guanxi networks bind millions of Chinese firms to social and business webs which largely refers to their success (Mc Hardy Reid, 2006). Even in contemporary China, companies are built on long-lasting links with political parties, administrative leaders and executives in other companies. Although different researchers and executives attribute various degrees of importance to guanxi in the success of their business, many are convinced that guanxi relationships are essential for business in China. For foreigners building an efficient guanxi network is an exercise in understanding and following Chinese cultural norms. It involves maintaining harmony through words and actions and respecting hierarchical order in companies. Although forms of guanxi can be found in many other countries, such as the old school tie

network in United Kingdom or the *blat* in Russia, the wider costs of guanxi are real. Research done that focused on the costs of guanxi established that the quantifying impact is three to five percent of the operating costs of business (Mc Hardy Reid, 2006). Research, however, has placed less emphasis on the implications for foreign business and how they can compensate for the lack of a guanxi network when developing their business positions in China.

In their research McHardy Reid and Jallet (2006), however, used 47 interviews with CEOs and other senior executives from other countries than China, to analyze the implications of guanxi for foreign business and how they can compensate for the lack of a guanxi network when developing their business positions in China. They found that the non-possession of guanxi is an important issue for Chinese companies doing business with foreigners and that foreign companies operating in China seek to address it in a systematic way. They even argue that it is an imperative for foreign companies to embrace the guanxi. It should be an investment in building connections and nurturing relationships with the Chinese. However, this investment costs much and takes time. Nonetheless the difficulties for foreign companies, McHardy, Reid and Jallet highlight that the importance of relationships and guanxi in China is never in doubt.

The guanxi networks are not only actively present in China, but these social networks operate also across the borders where Chinese migrants live. Moreover, these networks across borders might even provide foreign companies that would like to enter the Chinese market, with a starting point to invest in guanxi in their own country.

#### 2.2.4 ETHNIC CHINESE NETWORKS IN INTERNATIONAL TRADE

There are many different types of business and social networks, however, ethnic networks have the advantage that it is much easier to identify network members. In this perspective, ethnic Chinese networks active in international trade have received much attention. Rauch and Trindade (2002) did research on this and answered the following two questions 'By what mechanism(s) do ethnic networks overcome informal barriers to international trade?', and two, 'what is the quantitative importance for trade of what is probably the world's largest and most internationally dispersed set of interlinked business and social networks?'

As their literature review concludes, the importance of business and social networks in overcoming informal barriers to international trade is being increasingly recognized, both in empirical work (Gould, 1944; Belderbos & Sleuwaegen, 1998) and in theoretical work (Greif, 1993, Rauch and Casella, 1998). These researches suggest that there are informal trade barriers between countries because of weak international legal institutions or inadequate information about international trading opportunities, that need to be overcome. Moreover, the work of Greif (1993) has established the idea that ethnic networks can promote international trade by providing community enforcement of sanctions that deter violations of contracts in a weak international legal environment. Other theoretical work has shown that ethnic networks also promote bilateral trade by providing market information and by supplying matching and referral services. Both these findings are consistent with the descriptive literature on ethnic Chinese networks (Rauch, 2001).

By using a standard gravity model of trade, Rauch and Trindade have studied the effects of the ethnic Chinese networks on bilateral trade. They have found that ethnic Chinese networks promote bilateral trade by providing market information and facilitating and matching of international buyers and sellers. And ethnic Chinese networks have an economically greater positive impact in bilateral trade in differentiated rather than in homogeneous products. Moreover, the results support that ethnic Chinese population shares in trade are a measure of networks of business contacts rather than taste similarity. This research has also confirmed what other studies theoretically suggested that informal barriers to trade are quantitatively large. Ethnic Chinese networks increase the bilateral trade in countries with Chinese population shares as in South east Asia by nearly 60% (Rauch, 2002).

### 2.2.5 THE CHINESE GREAT WALL

The construction of the Great Wall of China was started by the first Chinese emperor of the Qin-dynasty, Qin Shi Huangdi in 200 B.C. The purpose of the wall was to protect the Chinese kingdom from invasion of hostile northern nomadic tribes and is approximately 8.850 kilometres long. Although the Chinese wall does not serve its initial purpose anymore, it can be concluded that China still has a modern wall surrounding the country. This wall is built and maintained by the communist party through rules and regulations, regulated tourism, the great firewall and traditional behavioural norms concerning trade with foreigners. Therefore Dutch companies need to bear all these barriers in mind when they want to do business in China. To compete on the Chinese markets efficiently, Cui and Liu (2000) argue that companies need to define the consumers of the emerging markets, which are significantly different from Western markets, acknowledge the business ethics as well as the regional disparities and develop an approach serving their needs and seek ways to overcome the barriers. This advice leads to the following assumption.

**Assumption 2: There are many opportunities for Dutch companies in China, however, the Chinese wall is still standing and companies need to find ways to overcome these barriers**

## 2.3 PERSPECTIVES ON STRATEGIC SPONSORSHIP

This third part of the theoretical framework describes several perspectives on sponsorship relations. It covers different existing perspectives and explains which perspective will be used to construct a new rationale to analyse sponsorship. First of all, the existing perspectives, constructed by Daellenbach et al. (2006) will be explained. Then all perspectives are considered in relation to the theory and are applied on the sponsorship relation between TNT and the Amsterdam China Festival. Additional literature on sponsorship has been researched to provide an in-depth analysis of perspectives.

### 2.3.1 PERSPECTIVES OF DAELLENBACH

Daellenbach et al. (2006) have researched the existing literature on sponsorship and adopted a framework to develop theoretic views and perspectives on the nature of sponsorship

relationships in the non-profit sector. Daellenbach suggests that the nature of sponsorship relations can be understood through employment of multiple frames and the development of multiple perspectives. As mentioned before, the literature on sponsorship is fragmented and sometimes sparse. Therefore different approaches could offer important and alternative perspectives about sponsorship relationships (Daellenbach, 2006). Daellenbach et al. outline therefore comprehensive frameworks on sponsorship: the resource-based view, the institutional theory, the resource- dependency perspective and the social network theory. They suggest that these frames allow to develop insights on sponsorships at different layers of visibility and interpretability. In order to enhance understanding of sponsorship relations and the corporate motivations behind those relations, the frameworks are predominantly out of the sponsor's point of view created.

First of all there is the resource-based perspective. In the resource-based perspective the sponsorship relationship between two organisations is conceptualised as a resource and can emerge as a distinctive competence capable of contributing to competitive advantage for the sponsor (Daellenbach, 2006). In this perspective the core competencies of the sponsor such as brand image or reputation, are used to improve and secure competitive advantage. These core competencies are then referred to as its uniqueness, non-imitability and its contribution to competitive differentiation. A unique sponsorship relation between two organisations contributes then to the strengthening of the core competencies of the sponsor. In this way brand image and reputation are important elements impacting on sponsorship formations and are reasons for companies to enter sponsorship agreements. In addition, this perspective expects sponsors to benefit through favourable customer reactions such as an increase in perceived customer value. To establish as a company an unique relationship and a relatively non-imitable association with an arts organisation, the sponsor need to therefore carefully choose their partners to sponsor that fit their image and objectives. This perspective takes a closer look on the relationship as an unique resource and may be regarded as a basis for competitive advantage.

In the institutional theory, secondly, the process by which structures, norms and rules become established are considered as guidelines for behaviour. This perspective reflects how companies give meaning to social behaviour through regulative structures and activities. It also reflects how cultures, structures and routines operating at multiple levels become the carriers through which institutions impact companies. In other words, this perspective focuses on how societal norms can influence strategic decisions. The choice of sponsorship partners therefore can become embedded with deeper social values or can implicitly provide legitimacy. In this perspective sponsor relationships, including the choice of the art organisation to sponsor, should be examined for congruence between strategic decisions and investor or stakeholder norms and how it encompasses notions of legitimacy, reputation and so on. The choice of sponsorship partners can reflect the institutionalised expectations or rules legitimized by their social environments, and by their respective business and arts environments.

Thirdly, in the resource dependency perspective the company is regarded as an open system which is dependent on other organisations as resource providers. The company is seen

as well as subject to different environmental influences. This perspective focuses on how the company manages its dependence on its internal as well as external resources. Sponsorship relations therefore provide one mean of managing external dependency as part of a reducing environmental uncertainty. It can sometimes even reduce the transaction costs incurred by the organisation necessarily management of interactions with its environment. In other words, this perspective analyses how and whether the potential sponsored organisations reflect the environment of the company and whether they are able to contribute effectively to a portfolio required resources. In this way, the sponsored arts organisation has the primary role of a resource provider, which is contributing to reputation, legitimacy, corporate image, brand equity. In addition, the arts organisations acts as a bridge between the company and its existing and potential market and other organisations. Even more this perspective helps to determine whether the sponsored organisations can be viewed as instrument for resources from other organisations.

And finally, the social network theory, which can be closely linked to resource dependency theory, shows whether and how organisational actions and decisions are embedded in social networks. This perspective provides insight about how such actions may be informed, influenced and enabled by the network within which the organisation operates. These networks are often characterised by durable and satisfactory social relations, often transacting with individuals of known reputation, and often relying on 'trusted' partners. In this perspective sponsorship relations, and the choice of the sponsored organisation, will often reflect the social networks of the stakeholders. These choices relate then to characteristics of trust, reliability, mutual dependency and so on. Through this framework it becomes apparent that resource-poor sponsors and sponsored organisations can achieve strategic benefits. This can be achieved by building network exchange structures with partners who are identified as resource suppliers and that can provide, for example, promotional opportunities. Furthermore, this perspective recognises that the ties between the sponsor and the sponsored can embrace the creative and complementary use of heterogeneous resources, such as the sharing of information on target markets as well as the management of network building hospitality events.

The social network theory emphasises the importance of the network structure in the broadest sense, because it impacts on reputation and various aspects of mutuality, such as trust, reciprocity and interdependence. This perspective draws attention to how the broader network opens up opportunities for the acquisition of resources, and allows to consider the sponsorship relation in a more holistic sense. The use of this framework helps to understand sponsorship relationships as being embedded in broader networks of relationships where system-wide conditions and effects are taken into account.

### 2.3.2 APPLICATION OF THE PERSPECTIVES

Every explained perspective can be used to enhance the understanding of every sponsorship relation. However, in some situations one perspective is more appropriate or more predominantly present than the others. Therefore, these perspectives need to be considered in relation to the China Festival combined with the theory on sponsorship and China to see which

of these perspectives is appropriate to use to construct the rationale. In order to achieve this, every perspective is applied as example on the sponsorship relation between TNT and the China Festival.

First of all, when the resource-based view is applied on the sponsor relation between the Amsterdam China Festival and TNT, it becomes clear that TNT is involved in an unique relation with the festival. This unique relation is a direct effect of the positive association of the art, the country and the artists involved with the festival. The core competencies of TNT, their brand and reputation, will be improved by this unique relationship. Consequently this unique relation provides, if identified and used, TNT with competitive advantage. In addition, by the positive association of TNT with the China Festival, TNT expects to increase the sales through perceived customer values. Though this perspective provides a partially probable view on the sponsor relation between TNT and the China festival, it is not the appropriate perspective in this case. Considering the fact that TNT is a business to business company and is in the Netherlands the largest post order company, it is not likely that TNT would like to achieve mainly competitive advantage and reach their customers by sponsoring this festival in The Netherlands.

By emphasizing the institutional theory, the sponsorship relation between TNT and the China Festival would have benefits for TNT if they would like to reach a large community as possible to display their 'message of civic responsibility'. In this perspective TNT will contribute to its sponsorship portfolio in the context of the relation with China Festival and is influenced by their stakeholders. In other words, TNT is then purposefully seeking to legitimize their message through the China Festival. However, TNT is a profit company which most probably does not seek legitimacy through the China festival. Though the company has a clear perspective on the message they would like to carry out – that they have a social responsibility and concerns about the environment<sup>5</sup> - the perspective of using the institutional theory as the perspective to view the sponsor relation between TNT and the China Festival is not likely. The China Festival is an one time activity and therefore not the direct mean to reflect institutionalised expectations of their social environment.

For TNT, applying the resource-dependency framework on the sponsor relation with the China Festival, the China Festival contributes as a resource to the image and the amount of credibility to the message TNT would like to carry out to their partners and customers. As the China Festival is a resource provider for TNT, the visitors of the festival would TNT's potential market and their partners would be their potential clients. This perspective has some sensibility why this is the right perspective to view the sponsor relation between TNT and the festival. The festival seen as a resource, acts as a bridge between TNT and its existing and potential Chinese market. Even more, the festival acts as a bridge for TNT to other clients and other organisations. The China festival can be considered as an instrument for TNT to generate resources, or network relations from other organisations. Considering the need for foreign companies to embrace the Chinese guanxi, this perspective might be an appropriate perspective. In addition, the relation with the festival could contribute to the reputation, legitimacy and corporate image of TNT in

---

<sup>5</sup> [www.TNT.nl](http://www.TNT.nl)

The Netherlands as a company cooperating with China. However, TNT is most likely not completely depended on the China Festival when it comes to their Chinese network.

When using the social network theory to describe the relationship between TNT and the China Festival, the sponsorship of TNT can be viewed as the potential to extend or strengthen their social network through the China Festival. The relationship between the two is more a partnership in which TNT sees the festival as an opportunity to extend their network and achieve strategic benefits by sharing information. Similar to the resource-dependency theory, this perspective gives reasonable information why TNT sponsors the festival. In this perspective, the China festival could open up opportunities for TNT for the acquisition of Chinese resources. The social network theory shows some similarities with the explanation of guanxi. TNT and the China Festival can build together network exchange structures with partners who are identified as resources suppliers. Similar to guanxi which refers to a network of relationships built by a person through exchange of favors (tangible or intangible) to attain mutual benefits directly for self or for business. For TNT the resource suppliers could be the Chinese partners working together with the China festival. However, the possible motive of TNT to sponsor the festival comes from a social network between the stakeholders is not most likely considering the existing difficulties for foreign companies to enter guanxi.

As mentioned in chapter 2.2, companies have a commercial interest in China, because of all the business opportunities. However, there are many barriers for companies to overcome in order to do business with China, in which guanxi plays an important role. Considering these facts with the fact that arts organisations are not per se formally organized as a network, but it is apparent that they rely on social networks at a micro level, the resource dependency theory and the social network theory stand out as dominant perspectives to view sponsorship of the China Festival (Daellenbach, 2006). Closely-linked they can provide together an appropriate perspective and possible explanation how to view the process of sponsorship related to China Festival. Before the theoretical rationale will be developed it is necessary to conduct further theoretical analysis of other research has been done on sponsorship relations.

### 2.3.3 FURTHER THEORETICAL ANALYSIS

Besides the perspectives of Daellenbach, more research has been performed, that indicate how the relationship between the sponsor and the sponsored can be interpreted or future research on sponsorship needs to be interpreted.

Referring back to the sponsorship research of chapter 2.1 and comparing Cornwell and Maignan (1998) and Walliser (2003), the increasing importance of network theory becomes apparent. Five basic research streams in sponsorship research are identified by Cornwell and Maignan in 1998. These streams are used to give an overview of the topics addressed and of the evolution of sponsorship research. These are: (1) the nature of sponsorship, (2) managerial aspects of sponsorship, (3) measurement of sponsorship effects, (4) strategic use of sponsorship, (5) legal and ethical considerations in sponsorship.

However, in the later comprehensive review in 2003 of Walliser of all sponsorship literature a new research stream is identified. Walliser follows the categories of Cornwell and Maignan but

extends the sponsorship literature with a specific section emphasizing new research on the relationships and network perspective. In particular, Walliser identifies a body of sponsorship literature that suggests that this perspective leads to a deeper understanding of the nature of the internal and external exchange processes pertinent to sponsorship. According to the literature, the network perspective can facilitate an appreciation of the value of the sponsorship network, as well as the contribution of each sponsor or sponsored partner.

Also, Olkkonen et al. suggested in 2000 that sponsorship research should be developed further by applying the basic concepts and ideas provided by the so-called interaction/network approach to the study of sponsorship related phenomena. In their opinion adopting a network perspective means that the focus of the research is on understanding the development of sponsorship relations and networks, instead of measuring the mass communicative effects on various audiences. Olkkonen et al. believe that the basic ideas and concepts borrowed from the network approach can be well utilized in various sponsorship contexts such as the arts, sports, science and education. Moreover they argue that sponsorship relationships cannot be examined in a vacuum, events and activities can only be understood in their social, cultural and historical context (Olkkonen, 2000). They believe that future research in the field of sponsorship should rely on the contextual aspects of sponsorship, due to the complex nature of sponsorship-related phenomena and the importance of understanding intra- and interorganisational contexts of sponsorship arrangements. Olkkonen argues that personal communication must be taken into consideration in researching sponsorship from a network perspective. This is based on the idea that networks are formed by interpersonal communication processes, which are in turn, affected by their contextual and structural factors. Consequently, aspects of interpersonal communication are important in attempting to understand issues such as long-term sponsor bonding, the development of trust and mutuality in sponsorship relations. The important question they raise is how sponsorship relations and networks start, develop and decline (Olkkonen, 2000).

Thompson (2006) investigated the concept of sponsorship relations between artistic and corporate partners in the performing arts. In their research they also confirm that although sponsorship originated in the form of benevolent contributions to ensure the survival of cultural institutions, the case today is different. Sponsorship relations are predominantly formally contracted relationships with synergistically matched partners, each seeking reciprocal benefits. An examination of theory related to relationships and networks, suggest its relevance to modern sponsorship relationships in the arts. The basis of this research is therefore formed by the network theory. In their opinion, the network approach expands the traditional economic orientated view of interorganisational markets to include non-economic bonds between organisations. As Thompson argues, an effective synergistic sponsorship relationship is not just an injection of funds but the development of mutual understanding. A successful sponsorship relation may develop into an entire network of successful relations for both parties.

These researches indicate that network theories can be regarded as the most appropriate theories to built upon for further research. These guidelines provide together with the perspectives of Daellenbach the basis for the rationale that will be created in the next chapter.



## 2.4 NETWORK RATIONALE

---

The consideration of the perspectives of Daellenbach (2.3.2) has indicated a presumption that the social network theory as well as the resource dependency theory are two appropriate perspectives to view the sponsorship of the China festival. In further exploration of the existing research it is suggested that the network theory is indeed an appropriate perspective. Therefore in order to answer my main research question why do Dutch companies sponsor Chinese cultural events, in particular the Amsterdam China Festival, I construct one network rationale. This rationale is a combination of the resource dependency theory and the social network theory. In order to develop this rationale, the assumptions as described in the theory will be repeated and used.

First of all, by taking a closer look at the first part of the theoretical framework, the theory on sponsorship, it becomes clear that the sponsorship of the arts by companies is a strategic choice. The research on sponsorship of the arts is using predominantly the neo-classical model of motivations and sponsorship of the arts is therefore regarded as a mean for a company to achieve several commercial objectives. Considering in combination the case of the easiness of sponsoring of the China festival, it can be suggested that there are strategic motivations behind the sponsoring of the China Festival. As mentioned before, this suggestion was also the starting point for this research. Furthermore, it is implied that Dutch companies have a commercial interest in China. These two aspects, commercial interest in China and the strategic use of sponsorship by companies resulted in the first assumption.

**Assumption 1: Dutch companies are strategically engaged in arts sponsorship and sponsor Chinese cultural events because of their commercial interest in China**

Based on assumption one, the next step was to analyse what the commercial objectives of the companies sponsoring the China festival could be. The theory on several aspects of China indicted that China provides companies with interesting business opportunities. However, the theory pointed out that there are also many barriers to overcome when doing business with China. Which led to the following assumption.

**Assumption 2: There are many opportunities for Dutch companies in China, however, the Chinese wall is still standing and companies need to find ways to overcome these barriers.**

If assumption one and two are combined, a logical reasoning would be that corporate sponsorship of Chinese cultural events is for foreign companies somehow a way to partially overcome the barriers to do business with the Chinese. This reasoning is based on the combination of the social network theory and the resource dependency theory of Daellenbach and their application on the sponsor relation between TNT and the China Festival.

Therefore the combination of the assumptions and the theories results in the network rationale. The network rationale views the sponsorship of Chinese cultural events as a mean for the sponsor to partially overcome the barriers to trade with or expand to China. The event is a

mean for the sponsor to strengthen and expand their network: indirectly by their own network and directly by providing a platform for sponsors to meet each other in relation to the theme of that event.

When the network rationale is applied on the sponsorship relation between TNT and the China Festival the appropriateness becomes apparent. The festival seen as a resource, acts as a bridge between TNT and its existing and potential Chinese market. Even more the festival acts as a bridge for TNT to other its clients and other organisations. The China festival can be considered as an instrument for TNT to generate resources, or network relations from other organisations. In addition, TNT and the China Festival can built together network exchange structures with partners who are identified as resources suppliers. For TNT this could be the Chinese partners working together with the China festival. For the festival, TNT's relations. The festival receives additionally financial support. TNT will receive exclusive tickets in return to invite their Dutch and Chinese relations to the festival.

To conclude, a proposal is suggested to test the main research question:

**Proposal : The network rationale is the appropriate perspective to view sponsorship of the Chinese cultural events, in particular the Amsterdam China Festival**

It must be noted that this rationale is my interpretation of all theory and is a guideline to draw conclusions as well as to give advice on the second part of the research question. This rationale is tested and supported by the empirical process, which can be found in chapter 4. However, it should be noted upfront that there is no ultimate scientific explanation that would comprehensively cover all the phenomena involved in sponsorship. By approaching sponsorship from a certain perspective, parallel explanations for the dynamics of sponsorship relations and networks has to be accepted (Olkkonen, 2000). These explanations may change over time, a variety of explanations may exist and may all be correct in their own terms. tekst

## 2.5 ETHICAL ISSUES

---

This part of the theoretical framework shows the issues and problems that can occur during sponsorship agreements between arts organisations and the business sector. Because fundraising by arts organisations, especially in the form of corporate sponsorship, is oftentimes not without conflict. The sponsors and the cultural organisations share only to some extent their goals and objectives and consequently a few issues might arise. In order to understand sponsorship of the arts, viewed from whatever perspective, the ethical issues should be discussed.

First of all, the financial dependency of arts organisations on their sponsors gives the art organisations oftentimes the feeling that sponsors have some degree of influence over their organisation. In other words, the largest threat of corporate sponsorship for art organisations is the possible commercial influence on their artistic autonomy (Hitters, 1996). Cultural sponsors are believed to pursue image, market objectives and to manage processes differently, with more specific perspective on public relations (Olkkonen, 2006). Overall cultural organisations' main

objective is an artistic objective, and this may not be obstructed by the wishes of a sponsor. In this perspective, art organisations experience sometimes a conflict between their artistic goals and business requirements of the sponsors (Alexander, 2003).

However, it remains debatable if these observed threats are based on reality (Hitters, 1996). Hitters concluded with his research on corporate motives that for the professional sponsor the representation or aesthetic values of the sponsored art is seemingly less important than the effectiveness and efficiency of the sponsored sum. In other words, companies are not interested to change or influence the artistic product, but they do require some returns on investments. Today's companies use therefore increasingly creative ways to leverage their activities in their attempt to get every penny's worth of value out of their sponsor dollar (Cunningham, 1992).

In the same perspective Alexander (1996) has analyzed how funding, especially corporate funding shapes museum exhibitions. Alexander states that it is important to note that the impact of funding on exhibitions is more probabilistic than causal. Sponsors do not force museums or events to mount specific exhibitions. Rather organisations have an idea of the types of exhibitions they would like to mount, which is their exhibition portfolio. Similarly, funders have a funding portfolio of the types of shows they might want to sponsor. A key assumption is that sponsors have objectives that shape their giving and that different objectives favour different works. Alexander's research showed that funders would like to sponsor popular exhibitions, those exhibitions attracting broad audiences, accessible exhibitions, those exhibitions made up out of artworks that are easy to appreciate without historical training, scholarly exhibitions and those based on art-historical knowledge. In addition Alexander found that companies would like to sponsor disproportionately exhibitions that travel around the country or several countries. Moreover, corporations very often sponsor thematically exhibitions. Conclusively, Alexander found that funders prefer to sponsor certain types of exhibitions, those that help funders meet their goals behind their funding. Consequently, corporate sponsorship encouraged cultural organisations and museums to mount shows that accessible to broad audiences, with an emphasis on blockbusters, theme exhibitions and popular subject matter, not per se wish to change the content after the agreement has been made.

Secondly, a conflict may arise between the sponsor and the sponsored when the sponsor gets involved in for example a scandal, conflict or goes bankrupt. Consequently, the reputation of the sponsored can be negatively influenced by the bad reputation of the sponsor. A good example of this is the scandal with British Petroleum (BP) in the Gulf of Mexico in last April. BP is one of the largest sponsors of Britain's art world and has always given much monetary support to the British Museum, Tate Britain, The National Portrait Gallery and the Royal Opera House. However, the public opinion wonders whether it is still allowed for arts organisations to take money from a company involved in such a large environment scandal (Teeffelen, 2010)? Artists believe that the bad reputation of BP will leave a mark of infamy. It is even said that big oil companies like BP try to cover up their vicious way of doing business by sponsoring museums and exhibitions with good reputation (Rooseboom, 2010). Nonetheless, the director of the Tate, Nick Serota, argues that he does not see a problem. He states, BP supports Tate already for more than twenty years, and now that is not possible anymore? Even so, he states that sponsorship

deals are complicated anyway, there is no clean money. Moreover, what should we do when sponsormoney is declining during this economic period (Rooseboom, 2010)?tekst

## 2.6 SUMMARY OF THE THEORETICAL FRAMEWORK

---

Although not all theory relating to sponsorship, china and perspectives on sponsorship are discussed in the theoretical framework, most relevant theories are analysed. Most cited, most referred to and most related to the subject matter are used in order to built up this framework. It gives an definition of sponsorship, which is sponsorship is an investment, in cash or in any kind, in an activity, person or event (sponsee) in return for access to the exploitable commercial potential associated with that activity, person or event by the investor (sponsor). Furthermore, the framework provides the reasoning behind sponsorship and why companies sponsor the arts: the categorisation of the neoclassical model in which sponsorship is viewed as a commercial activity. In addition, the theory gives an overview of the emerging market of China and the possibilities as well as the barriers for foreign companies to enter the Chinese market. Besides it shows theoretically how important guanxi is in China. Conclusively, it has combined the first two theoretical parts and assumptions to develop the network rationale on sponsorship. To conclude the debate surrounding corporate sponsorship of the arts is shortly described.

### 3. METHODOLOGY

---

This chapter will describe the methods used to conduct the research and the motivations behind the methodological choices. First a short introduction is given about the total strategy of the research, which is followed by the theoretical approach, the design of the research and the research approach.

#### 3.1 RESEARCH STRATEGY

---

As mentioned in chapter one, the starting point for this research was formed by the phenomenon that it was relatively easy for the organisation of the China Festival in 2005 to generate funding from companies. Though it is generally well-known that it is difficult to generate non-governmental funding for arts organisations (Hitters, 1996; Lint, 2005). Consequently, questions such as why do companies become interested in supporting the arts concerning China?, and what are the motives behind such support?, were raised as the basis for this research and further sponsorship research. These questions, that form a sociological interpretation of corporate support for the arts, led to conduct the research from an interpretative perspective and to suggest exploratory theories for corporate behaviour (similar to Martorella, 1996). Consequently, the research strategy for this research is a qualitative strategy. This strategy is predominantly characterized by an inductive approach which places an emphasis on the ways individuals interpret their social world. In this perspective social reality is a construct of individuals' creation (Bryman, 2001). Qualitative research takes therefore empirical social phenomena as starting point and seeks through the process of research and analysis to generate broader theories about social life. Since the China Festival and the sponsor process have been taken as a starting point, this strategy is therefore appropriate for maximizing the potential of exploration of the China Festival (Gilbert, 2008). The idea is that this research started in an open-ended and explanatory fashion, and has become more focused on particular themes and perspectives while the research and analysis developed.

The choice of research strategy, furthermore, is also based on some practical considerations. As Bryman (2001) states, if a researcher is interested in a topic on which no or virtually no research has been done in the past, the qualitative method may be appropriate to employ, because there is little to no prior literature from which to draw leads for quantitative research (Bryman, 2001). Although some research has been done on the topics related to the topic of this research, no similar prior research has been recently done. Therefore, this practical consideration supports the choice of research strategy. Another practical consideration that grounds the choice of research strategy has been the geographical position of me as the researcher. Qualitative research stresses the understanding of the social world by interpretation (Gilbert, 2008). In this perspective during my time studying at the Chinese University of Hong Kong combined with my travels through China, I was able as a researcher, to be exposed to the Chinese society and to make empirical observations.

This choice of strategy with a qualitative and explorative character has some implications for the theoretical approach and the research design and research methods. Tekst.

## 3.2 THEORETICAL APPROACH

---

Theory, when conducting a qualitative research, is an outcome rather than the basis for inductive study. However, this research is an example of a project that used an exploratory style and structure of enquiry, but avoided some of the more prescriptive grounded theory procedures. In other words, this research rejected the notion of induction in its purest sense (Gilbert, 2008). This qualitative research took an exploratory approach, nonetheless characterised by an ongoing integration of data collection and analysis. The intention was to develop a theoretical contribution to the discipline of art sponsorship by gradually making the research more focused and more analytical while the process continued (Gilbert, 2008). In this way my research is consistent with some aspects of inductive research. Nonetheless, this research cannot be described as pure grounded theory. There are several reasons for this.

First of all, as I was encouraged by my professors, I started the research with an extensive literature review. This engagement with existing theories resulted inevitably in identification of various previous studies, concepts and debates about art in China, art sponsorship, strategies behind sponsorship and other subjects that seemed relevant to this research. Secondly, an unavoidable source of preconceptions was provided by my experience of being part of Chinese society for half a year prior to the start and during the research period. Even so, most researchers believe that one does not have to be a strict hypothesis tester in order to see the value of drawing upon the work of others from the beginning of the research process. It is often recognized that, even in projects which have a relatively exploratory overall structure, existing literature is of significant value in the identification of areas of potential focus in the collection and analysis of data (Gilbert, 2008). In addition, by researching other studies, I have become aware of the limitations of the subject area, and this has led me towards a better understanding of it (Bryman, 2001).

Consequently, I allowed the focus to change and develop as opportunities arose and as I started to identify what seem to me as significant themes, rather than designing every aspect in advance. In addition, my eventual conclusions were supported by my data. Yet they did not emerge through the strict systematic inductive process as the usual methodology is of grounded theory. My data was of course crucial to the development of my results, but the process of generating theory reflected the ongoing integration of the data with the existing theoretical and personal ideas.

This theoretical research has a narrative character. Which means that the literature used is reviewed by synthesising and assessing primary research into a descriptive account (Gilbert, 2008). The narrative character follows logically on research strategy and its interpretative aspects. The purpose of reviewing the literature in an interpretative way is to enrich the human discourse by generating understanding, rather than accumulating knowledge (Bryman, 2001). The process of reviewing literature has been therefore a more uncertain process of a wide-range discovery rather than a focussed literature review. Though relating to the commercial potential of sponsorship of the China festival, the theories used were also invariably less explicit based on the criteria for exclusion or inclusion of studies (Bryman, 2001).

Finally, another purposes of this literature review was to demonstrate a deep knowledge of the subject and to give an overview how the intellectual field around it has developed. However, the previous literature was not extensive. Therefore, this theoretical framework summarises and synthesises all relevant studies and theories developed impinging the research area, such as the arts, economics, business and sociology. By pursuing issues that are regarded as theoretically important or interesting, the theory together has provided a contextual framework as well as a theoretical rationale for the research question.

### 3.3 RESEARCH DESIGN

---

Qualitative, exploratory research can have every possible research design (Gilbert, 2008). Out of the different existing research designs, the case study design has been chosen for this research. A case study is a detailed and intensive analysis of one single case (Bryman, 2001). The reason for this choice is that the unit of analysis in this research started with one single case, the case of the China Festival in 2005 in Amsterdam.

Based on the case typology of Yin (2003) the case of the China Festival represents the typical or exemplifying case. The objective of the exemplifying case is to capture the circumstances and conditions of a situation, activity or event. Consequently this type of case allows the researcher to examine key social processes. As already mentioned, the questions addressed in the research form a sociological interpretation of corporate support for the arts and therefore an investigation of the social process behind sponsoring of the arts. Moreover, the lessons learned from an exemplifying case are assumed to be informative about the experiences of that situation, activity or event. As the case of China forms a starting point for further research and discussion, it assumes to be informative about the experiences of the China Festival. In other words, the case of the China festival provides a suitable context for the posed research question.

### 3.4 RESEARCH METHOD

---

A case study design often favours qualitative research methods, such as participant observation and unstructured or in-depth interviewing. In this research qualitative interviewing has been chosen as the appropriate research method, because of their flexibility and the interactive nature this method is suited to an overall exploratory research approach (Seale, 2004; Gilbert, 2008). In addition, qualitative interviewing is useful for accessing individuals' attitudes and values and therefore is this method able to achieve a level of depth and complexity that is not available to other research approaches (Seale, 2004).

To collect the data focused interviews are used. This method has allowed me to guide the interview via a few major topics, but was free to phrase new questions, change the topics and questions in any order, and to join in the discussion. Open-ended and flexible questions are likely to get a more considered response than closed questions and provide better access to interviewees' views, interpretations of events, understandings, experiences and opinions.

### 3.4.1 SAMPLING

Consistent with many other qualitative researches, the purposive sampling method is used in this research. This means that the sampling is strategic and attempts to establish a good correspondence between the research questions and the samples. In other words, the researcher samples on the basis to interview people who are relevant to the research questions (Bryman, 2001). In this case, their relations with the China Festival or Chinese cultural events. With purposive sampling there are two ways of types of sampling possible, theoretical sampling and snowball sampling. In line with my research strategy theoretical sampling is the most appropriate way for selecting my samples. Theoretical sampling is a way of selecting people for qualitative interviews according to how likely it is their interview will contribute to the development of an emerging theory (Seale, 2004). In this research, therefore, the interviewees are selected on the basis of their connection with or, and understanding of corporate support for Chinese art in The Netherlands <sup>6</sup>. In addition, based on the theoretical definition of sponsorship, different individuals with different perspectives are interviewed to enlighten both sides of sponsorship agreements. The next section will give a short overview of the interviewees and their organisation or company. Though some individuals are not interviewed, but approached with written questions, for the sake of completeness they are described as well.

Martijn Sanders is former director of the Concertgebouw and initiator of the China Arts festival. The China festival was the first large festival held in The Netherlands on China and its culture. Opera, dance, literature and many more was presented at different stages in Amsterdam: in as many facets of China as possible. It has been a great success in terms of sponsors and visitors. At this moment Martijn Sanders is the coordinator of the The Netherlands China Arts foundation as well as chairman of the Holland Festival. Martijn Sanders is experienced through his long history in the cultural sector and his job as director of the Concertgebouw. Sanders was also chairman of the 'Commissie Cultuur Profijt' composed by the Minister of Culture, mister Plasterk in 2008. The committee's goal was to provide advice to create a better basis for culture in The Netherlands. A large part of this was the concern how to stimulate commercial support for the arts. The interview with Martijn Sanders was conducted at the twentieth of July at his office in Amsterdam.

Monique Knapen is co-coordinator of the Dutch Cultural Centre in Shanghai, initiated by the, The Netherlands China Art Foundation. Machtelt Schelling is Manager Communication and Cultural Affairs World Expo 2010 – At Consulate General of The Netherlands in Shanghai. She is the former Cultural attaché and spokesperson at the Embassy of the Kingdom of the Netherlands in Beijing. The Dutch Cultural Centre (DCC) in Shanghai, housed in 800Show, is a Dutch arts centre located in downtown Shanghai. Here, Dutch and Chinese artists collaborate and showcase performances, exhibitions, lectures and more. It is made possible by the Netherlands China Arts Foundation, and is closely linked to the Consulate General of Shanghai, the Dutch pavilion at the official Expo site, and the local government of Shanghai's Jing'An district. The DCC is the only

---

<sup>6</sup> See empirical process, chapter 4



official Expo location to be running a program outside of the World Expo site. Since September 5<sup>th</sup> the DCC is closed, but has laid an important foundation for intensive cultural collaboration between the Netherlands and China. The interview with Monique Knapen en Machtelt Schelling was conducted in Amsterdam on the 6<sup>th</sup> of July.

TNT is the largest post order company in The Netherlands. With its two divisions, Express and Mail, TNT is part of a worldwide transport and distribution network. TNT delivers to different clients different document and package services. TNT is active in more than 200 countries and in China TNT is the second largest post order company. Approximately the company has 16.000 employees and TNT has a yearly revenue of approximately € 10.4 billion. TNT finds social responsible entrepreneurship important. TNT was sponsor of the China Arts festival in 2005, is sponsor of the World Expo in Shanghai, as well as the Dutch Culture Centre in Shanghai. Besides this, TNT is main sponsor of World Press Photo. The employee of TNT works at the marketing department of TNT and wished to be anonymous. The interview with the employee of TNT was held on the 31<sup>st</sup> of August in Amsterdam.

Currently mister Wijers is the CEO of Akzo Nobel and is a member of the board of advisors of The Netherlands China Art Foundation. Akzo Nobel is world's largest producer of paint and coatings, as well as specialty chemicals. They strive to make innovative products for industries and consumers all over the world and work passionately to develop sustainable answers for their customers. Akzo Nobel has activities in more than 80 countries and has approximately 55.000 employees. They work under the slogan, 'Tomorrows answers today'. Akzo Nobel sponsors several activities, with emphasis on art and culture, education and sport. Akzo Nobel sponsors the renovation of the Rijksmuseum in Amsterdam and was sponsor of the China festival in 2005. Akzo Nobel has in addition its own online museum consistent of their own private art collection. Mr. Wijers replied on questions posed by email.

Bert Kamp is media manager of Rabobank. The Rabobank Group is an international financial service provider in retail banking, wholesale banking, property management, leasing and real estate. The Rabobank Group exists out of 143 independent local Rabobanken, with a central organisation in The Netherlands. Approximately there working at Rabobank 58.000 employees. Rabobank belongs to the top 25 largest financial institutions in the world. Rabobank is the biggest sponsor of art and culture and sport in The Netherlands, according to the benchmark sponsoring 2010. The Rabobank sponsor many cultural activities, such as the Van Gogh museum as well as the Mauritshuis. Rabobank was the main sponsor of Go China! In Assen and Groningen in 2008. This interview was derived from the internet because of its relevance and due to practical considerations. Though is interview is partially useful, it is a recently conducted

interview done by a recognized marketing company with partially similar objectives as this research <sup>7</sup>.

### 3.4.2 ANALYTICAL APPROACH

In line with the research strategy, the analysis of the theory and data involves in-depth consideration of both to identify themes and concepts that contribute the understanding of the social processes behind sponsoring of China Festival. Consequently, certain parts of the data will be considered more relevant than others. Identifying themes and concepts involves the development of a set of codes that both reflect the initial aims of the research and take into account any unexpected issues that have emerged during data collection. These codes are identified, compared and contrasted within all data, without deconstructing the context of the data (Gilbert, 2008). It must be noted however that with exploratory qualitative research coding can be more appropriately addressed to as a type of indexing (Seale, 2004). With indexing (as the index of a book) the analyst is marking sections of the data according to whether they look like contributing to emerging themes.

However, the themes and eventual explanations developed in this research were not preceded by exhaustive descriptive coding of every single line of data. Rather my themes emerged as a result of ongoing and flexible synthesis of research data with themes and priorities from existing literature and my personal developing knowledge, experience and assumptions with relation to the subject matter. The key themes are identified as follows<sup>8</sup>; strategic sponsorship, the Great Wall, motivations, network theory and future directions. These key themes are supported by the following codes.

Key themes	Codes
Strategic sponsorship of Chinese cultural events	Sponsoring & China Sponsorship process
The Great Wall	Opportunities Barriers
Motivations	Sponsor motivations non-network related Relations & network/network rationale
Future directions	Future directions Implications for arts organisations

<sup>7</sup>Memo 2, Marcel Vogels, crossmedia research  
[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100603\\_crossmedia\\_bert\\_kamp\\_rabobank\\_bios\\_reclame\\_als\\_oldskool\\_preroll/derived06-08-2010](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100603_crossmedia_bert_kamp_rabobank_bios_reclame_als_oldskool_preroll/derived06-08-2010)

<sup>8</sup> See also appendix D interviews

### 3.4.3 ADDITIONAL DOCUMENTS & DATA

Due to the difficulties concerned with data generation during the research process, as well as the due to the set up of methodological process, more information about the research subject as well as related subjects is collected through different media, such as television, newspapers and informal conversations<sup>9</sup>. Out of these additional documents no hard conclusions will be drawn, because of their possible subjective nature, credibility problems and authenticity issues. However, they have guided the decisions made in the research process, as well as they have contributed to the empirical understanding of the context in which the research has taken place. As Gilbert (2008) states, documentary research can be a valuable way of studying new topics and of adding new dimensions to existing ones. It may even cover hitherto unexamined subjects. In addition, it should be noted that because these documents have not been created for the purpose of this research, thus the possibility of a reactive effect can be largely discounted as a limitation on the validity of the rest of the research data (Gilbert, 2008). This same argument holds for the period that the empirical research has been done in Hong Kong and China by talking to the Chinese and observing the surroundings.

The observations of the primary data process as well of the additional documents are used to support the empirical analyses. To exemplify, some important statements out of the secondary data in relation to the subject matter are:

*‘The World expo 2010, were we today and tomorrow are business partners meet, is with its 5.28 square kilometers the biggest and most expensive exhibitions ever. The World expo 2010, were we today and tomorrow are business partners meet, is with its 5.28 square kilometers the biggest and most expensive exhibitions ever (Rehwinkel, Snelweg in plaats van zand, 2010)’.*<sup>10</sup>

*‘To gain market share on the Chinese beer market is difficult, discovered Heineken. The beer market in China is crowded (Wereldjournalisten, 2009)’.*<sup>11</sup>

*‘This year, China will take over Japans second position as the largest economy in the world over (Garschagen, Shoppen in Tokio dat is nu erg cool in China, 2010)’.*<sup>12</sup>

Finally it should be noted that in order to get in contact with the right persons I asked friends and family in my network to grant me with contact details. For this purpose I also talked with my friends and acquaintances, working at the same companies. Consequently, I received ‘of the record information’ that may be referred to as personal knowledge of the researcher. Nonetheless, these informal talks with individuals out of the field supported the research process and the results.

---

<sup>9</sup> Copies of the secondary data can be found in appendix E

<sup>10</sup> ‘De World expo 2010, waar we vandaag en morgen onze zakenrelaties ontmoeten, is met 5.28 vierkante kilometer de grootste en duurste tentoonstelling ooit’ (Rehwinkel, Snelweg in plaats van zand, 2010)

<sup>11</sup> ‘Marktaandeel veroveren op de Chinese biermarkt, blijkt echter moeilijk, zo ontdekte Heineken. De biermarkt in China is onoverzichtelijk en overvol’ (Wereldjournalisten, 2009)

<sup>12</sup> ‘Dit jaar neemt China de positie van Japan als tweede economie van de wereld over’ (Garschagen, Shoppen in Tokio dat is nu erg cool in China, 2010; Garschagen, Shoppen in Tokio dat is nu erg cool in China, 2010)

### 3.5 SOURCES OF ERROR

---

For the completeness of this research, it should be noted that various kinds of errors can occur while conducting research in general as well as there are several concerns with the qualitative strategy of this research.

First of all, particularly for case studies, there are general concerns about the external validity. The validity of a research refers to the accurately measurement of the concept. The external validity refers to the generalization of that concept. As Bryman (2001) appropriately asks, how can a single case be possibly representative so that it yields findings that can be applied more generally to other cases? The answer to this question is simple, it cannot. By ensuring that every element of a theory has been systematically built up from the data itself, one places limits on the explanatory power of such theory. In other words, the approach may result in sociological explanations whose emphasis on the details prevents us from learning a great deal about the whole. However, this case does also not attempts to be representative. Instead, this case study and can be interesting for its own sake and might provide a starting point for other researchers (Gilbert, 2008). In addition, this research aims to generate an intensive examination China Festival in relation to the theoretical analysis and can be more detailed than when analysing a large sample (Bryman, 2001).

A second concern that occurs is that qualitative research is said to be less precise than quantitative research due to the nature and measurement of the collected data. In other words, there is no precise quantification. However, qualitative research is suitable for exploration of a certain research area, where no quantifiable data is available. Consequently, the researcher seeks to examine the implications of some theoretical and empirical deliberations in a particular research site (Bryman, 2001). Again, this case as with many case studies does not attempt to precisely quantify data. In addition, this research has an explorative nature which implies that extensive data sets and prior research were not available.

Often, thirdly, there is a lack of transparency in qualitative research concerning sampling. It is sometimes more or less impossible to discern from researchers' account of their methods either how their interviewees were selected or how many there were of them (Bryman, 2001). By explicitly describing the method of sampling, I have tried to avoid the lack of transparency. Nonetheless, as is often the case with sampling, it was impossible to avoid convenience sampling due to the willingness of interviewees and the time limit. The question might rise then, how well do the data support the theoretical arguments that are generated? Though the aim may not be statistical generalization, there is still the need to consider whom to interview in order to achieve good understanding of the research (Seale, 2004). Therefore, all individuals contacted to interview had some significance (by means of their company) to the subject. In addition, as with qualitative research, theoretical sampling is concerned with the refinement of ideas, rather than boosting the sample size.

A specific limitation about this research is, fourthly, that the interviewees of companies may not have been willing to tell the truth about the economic motives behind sponsoring. As mentioned before, objectives of sponsors of art remain oftentimes hidden. Therefore, it is assumed when conducting interviews with sponsors that what the interviewee states must be

regarded as true. Though a researcher might sense that sometimes the interviewee states that what the researcher would like to hear or sense that the answers are not true, it is of course impossible to look inside interviewee's minds. What do interviewees tell the researcher and what not? However, it is just not completely possible to sidestep issues of truth and reliability, topic or resource (Seale, 2004).

Nonetheless, I have tried to minimize these possible errors and limitations during this research period. First of all, I have taken, as a researcher, a constructionist stance and present by this research a specific version of social reality, rather than one that can be regarded as definitive (Bryman, 2001). By taking this ontological point of view I value people's knowledge, values and experiences as meaningful and worthy of exploration (Seale, 2004). I recognised that categories, concepts and theories emerged from the my interaction with the social world.

Secondly, although the ongoing data collection was informed by the emergence of themes from earlier data analysis and theory, the data collection was not exclusively targeted on only personal hunches as is often a concern of qualitative research. Key themes emerged as a result of ongoing and flexible synthesis of research data with themes and priorities from existing literature and from my existing knowledge and developing knowledge, experience and assumptions with relation to sponsorship related to China. By at the same time exploring the emerging key themes and concepts, the interviews tended to remain relatively broad and exploratory in their focus (Gilbert, 2008). Questions in the interviews were all posed in a flexible manner, so the interviewee was able to talk relatively freely, instead of being directed by specific questions. Finally, it should be noted that although it is impossible to refrain from any personal influences in the research process, I have tried to be objective as possible by being aware of the possible concerns related to qualitative research.

### 3.6 SUMMARY OF METHODOLOGY

This research is a qualitative research, with a explorative character, constructed upon an exemplifying case study. The methods used to collect the data are focused interviews with individuals chosen on the basis of their significant connection with the case. Supplemented with secondary data. Though many errors can occur and general concerns are present in this particular research strategy, as much as possible has been done in order to prevent those errors.

## 4. EMPIRICAL ANALYSIS

---

The combination of companies having a commercial interest in China, the assumptions and the suggested theoretical rationale called for further empirical exploration. This part of the research will give therefore an analysis of the empirical research linked with the theory and assumptions. This analysis is based on all empirical observations from all data used related to the key themes as described in chapter 3. In this part of the research first the empirical process is described. The reason for this description is that the empirical process itself contributed to the results of this research. Then every key theme and assumption will be supported by the empirical data: interviews, personal observations and additional documents. The colours refer to the codes in the primary data. Finally, due to the fact that this research will provide as well an advice, the practical implications for arts organisations are analysed as well. It should be noted that in this part is being referred to 'the Chinese'. This is not to generalise all the Chinese, but refers to the largest part of the Chinese individuals I personally encountered.

### 4.1 THE EMPIRICAL PROCESS

---

When commencing the empirical part of the research, I contacted several individuals and companies on the basis of their connection and understanding of corporate support of the China Festival and Chinese cultural events. In this perspective I made the distinction whom to interview, on the basis of the definition of sponsorship as well as for the completeness of the research, between the sponsor and sponsored. At the side of the sponsored, I was granted interviews with the particular individuals I aimed for, such as Martijn Sanders, director of the China Arts festival. However, it was much more difficult to interview persons from the particular theoretically chosen sponsors. Many individuals were contacted at companies that were related to the China Festival. Nonetheless the many attempts, only one person aimed for could be actually interviewed<sup>13</sup>. I was granted an interview with an employee of TNT. While using other possibilities to generate data, such as written questions and the use of interviews done by others, I continued my search for individuals to interview. In this process I broadened my scope towards other Dutch sponsors of cultural events related to China, unfortunately with no actual results. Despite the difficulties of this empirical process some observations can be made out of this process that support the results of this research.

As mentioned, first of all, it was difficult to interview individuals from the chosen companies. The observation might be made here that companies are not so willing to talk about this particular subject because it connects with the companies' strategy. As the employee of TNT stated,

---

<sup>13</sup> Appendix F

*TNT: 'It is of course a sensitive subject. Why does a company sponsors the one cultural activity instead of the other? It is not per se a political thing, but it concerns the identity of a company. People are not so willing to talk about that.'*<sup>14</sup>

This aligns as well with the research of Hitters (1996) who found that the business world is usually secretive about its objectives as well as its organisations and finances. Support for this observation is also found in the fact that Knapen was not willing to give me personal contacts of sponsors of The Dutch Cultural Centre. Reasoning behind it that the project was still going on at the time of the interview and the process was, according to her, still in a sensitive phase. These observations support the fact that there is a need for theoretical and empirical underpinning of the sponsorship research.

In addition, a second observation can be made about the research process. While I contacted all individuals with a sense of decency and respect, most of the time I received no answer or my request was kindly rejected. I sensed that I had nothing to offer to them that made them want to help me. That there was nothing for them to gain, nor for their network nor for the company's network. Out of these facts it can be observed that companies, and individuals working at those companies, are strategically engaged in the sponsorship process. And that companies would like to extend their network or strengthen, however I, as a student, was not the mean for that. Conclusively, it must be noted that these observations are no hard conclusions, but only support the theory in a positive way.

## 4.2 STRATEGIC SPONSORING OF CHINESE CULTURAL EVENTS

**Assumption 1: Dutch companies are strategically engaged in arts sponsorship and sponsor Chinese cultural events because of their commercial interest in China**

The assumption that companies are interested in China and therefore would like to sponsor the events related to China is empirically supported by the data. First of all, this assumption is the immediate cause of the given fact that the China Festival has received much sponsor money from different companies. The reasoning behind it that companies are strategically engaged with sponsorship and that they have a commercial interest in China is as well supported by theory. Similarly, the interviewees have confirmed this assumption.

*TNT: 'China is of course one of the most important countries for TNT (...) If you claim to be the China expert, you should be active on the events related to China (...) To show one, that you are a Dutch company and two, to show that you are active on the Chinese market'.*<sup>15</sup>

By stating these comments, the TNT employee gives insights in why TNT sponsored the China Festival. First of all, it becomes apparent out of the first two statements that TNT is strategically

<sup>14</sup> TNT: 'Het is natuurlijk een gevoelig onderwerp. Waarom sponsort een bedrijf wel de ene culturele activiteit en niet de andere? Het is niet zozeer iets politieks, maar het heeft toch te maken met de identiteit van het bedrijf. Daar willen mensen niet zo graag over praten'.

<sup>15</sup> China is uiteraard een van de belangrijkste landen voor TNT.

engaged in sponsoring. With a particular purpose they chose the different organisations or events they would like to sponsor. Related to this, these statements show as well that TNT has a commercial interest in China. TNT is the second largest post order company in China and they would like to show that they are active on the Chinese market. That the strategic engagement of a company is related to their commercial interest in China can be identified in the interview with the TNT employee as well as in the other two interviews.

*Knapen: 'Yes I would think so, as this (the Dutch Cultural Centre) had been in Poland, there would have been definitely less interest for' <sup>16</sup>*

*Sanders: 'When I mentioned the name China, they jumped up. And they said, that is what we are interested in'. <sup>17</sup>*

These statements identify that China has been the motivation why companies engaged in sponsoring at the time of the festival. The comparison with Poland as well as the enthusiastic reaction of TNT refer to the particular commercial interest of companies in China from approximately 2005 (the China Festival) till 2010 (The Dutch Cultural Centre).

The assumption has additionally been confirmed by the research on other Chinese cultural events and on additional documents. In the years after the Amsterdam China festival several arts organisations followed the example of the China Festival and programmed their own Chinese cultural event <sup>18</sup>. For example, the cooperative exhibition of the Groninger Museum and the Drents Museum, Go China! and the Qi of China in the Tropenmuseum!, were a great success. Not only attracted these Chinese cultural events many visitors, they also attracted many sponsors. This has become clear out of short informal conversations with employees of the Koninklijk Instituut voor de Tropen and the Drents Museum. These short conversations resulted as well in confirmations of the relation between the theme China and the amount of sponsor money.

Though the assumption that Dutch companies are strategically engaged in arts sponsorship and sponsor Chinese cultural events because of their business interest in China is verified with the data, the data shows as well that some caution is needed. Schelling implies by the following statement that companies do sponsor extra activities in relation to China when those activities are organised by the organisation with which they have already a sponsorship agreement. However, according to this statement companies do not easily switch to support another organisation or event only because it relates to China.

---

<sup>16</sup> Knapen: 'Ja dat denk ik wel, als ditzelfde in Polen had gestaan was er zeker minder belangstelling geweest'

<sup>17</sup> Sanders: 'En toen ik de naam China noemde, veerde ze op. En toen zeiden ze, daar zijn wij geïnteresseerd in omdat het bedrijfsleven toen erg het vizier op China had gericht'.

<sup>18</sup> Appendix Chinese Cultural Events in The Netherlands



*Schelling: 'It is something extra, but it is not the case that companies sponsor on the basis of a country planning, or suddenly sponsor different activities. Or it must be really small sympathetical projects'.<sup>19</sup>*

*Sanders: 'I think that if an activity is international and is active on a high level and attracts many visitors, so if it complies with all these condition, not only the international part, the chances are that companies are more interested in it'.<sup>20</sup>*

Also Sanders implies with this comment that sponsor decisions are not only based on an interesting theme. More conditions have to be taken into account when the sponsor decisions are made. These acknowledgements are taken into account when conclusions are drawn out of this research. However, the majority of the empirical analyses have given support to verify the first assumption.

### 4.3 THE GREAT WALL

---

**Assumption 2: There are many opportunities for Dutch companies in China, however, the Chinese wall is still standing and companies need to find ways to overcome these barriers**

The assumption that there are many opportunities in China for companies, but that it is difficult for foreign companies to enter the Chinese markets is reflected in the data. In other words, the Chinese great wall still exist, though in different, modern forms, to defend China against foreign intruders. First of all, a part of the modern Chinese great wall is built in the form of censorship. This has become clear by posing questions in the interviews how the cooperation with the Chinese evolved for art organisations and how it was for companies to conduct business with Chinese companies. Especially Sanders gave insights on the difficulties of cooperation with Chinese individuals and organisations.

*Sanders: 'Because everything comes in the end to censorship en that can be difficult with the Chinese'.<sup>21</sup>*

This statement gives insight on how the Chinese government has a large influence on many activities. The Chinese government still enjoys the influence of the department of censorship in many aspects of the country. The department of censorship regulates, amongst other aspects, the national and international media. In other words, the Chinese great wall has been changed into the Great Firewall. A good example of the influence of this department has been the recent debate about Google in China and how the Chinese government would like to control Google and their information (CNN,2010).

---

<sup>19</sup> Schelling: 'Het is wat extra's, maar het is niet zo dat ze op basis van een soort landenplan, opeens totaal andere dingen gaan sponsoren. Of het moeten hele kleine sympathieke projecten zijn'.

<sup>20</sup> Sanders: 'Ik denk als iets internationaal is en zich op zeer hoog niveau afspeelt en veel publiek trekt, dus het aan al die voorwaarden voldoet, dus niet alleen het internationale, dat de kans groot is dat er meer belangstelling voor is'.

<sup>21</sup> Sanders: 'Omdat alles op censuur daar terecht komt kan dat nogal lastig zijn met de Chinezen'.

Another example is the jubilee celebration in 2004 of the Sino-French relations between the two countries. Under the name of the 'Year of France in China' many French cultural activities were organised for the Chinese audience, to promote co-operation between the two countries, which is steeped in centuries of different history, ideas and cultures.<sup>22</sup> In the perspective of the cultural exchange project, also in France many Chinese cultural activities were organized for the French audience. Sanders mentioned about this festival that the Chinese government had a large influence on the organisation of the festival.

*Sanders: 'Because other festivals that have been organised, a large festival in France, is actually programmed by the Chinese government'.<sup>23</sup>*

Though the first example refers to the media and the latter to a festival, it is plausible to assume that censorship affects business with foreigners as well. This is also supported by the facts out of the theory that the Chinese government supported foreign trade by installation of special economic zones and that the Chinese currency is determined by the government itself.

Secondly, from my personal empirical observations it is noticeable that the Confucian Philosophy and the derived notion of guanxi remain to influence daily life in China.

*The first time I said hello to my new Chinese floor mates in Hong Kong, they literally ran away and slammed the door quickly behind them. The first days I saw almost nobody and when I saw someone every time the same thing happened. Nonetheless, I kept saying hallo and kept on smiling to all my floor mates and everyone I met in my building. After maybe three weeks I got a first cautious hello back. But it took me six months to actually get to know my floor mates a bit better.*

*After a while, I knew three girls quite a bit on a hallo-basis I wanted to get to know them better and learn more about the 'real' Chinese culture. However, I noticed that they did not know each other at all as well. With this idea in mind I organised a Dutch dinner for them on Monday evening. Though I invited the whole floor, by putting notes under their door, only four girls showed up. Nonetheless it was a great success, because they wanted to cook Chinese for me the next week. And that is how a tradition was started. Every Monday we had dinner together and the group became larger every week. But only at the end of my stay, three months later than our first dinner we had 'real' conversations about how it is for them to live under communist regime and what the differences and difficulties are between our cultures. When I left we exchanged presents and our personal data, nonetheless at this moment we do not have any contact anymore.*

From this and many other empirical observations during my time in Hong Kong and China it has become clear that it is quite difficult to actually know the Chinese as a foreigner. Not only is there a language barrier, but there is an invisible barrier drawn up by the Chinese themselves. However, this barrier has not to be only overcome by foreigners, but also by other Chinese that

---

<sup>22</sup> [http://www.diplomatie.gouv.fr/en/france\\_159/label-france\\_2554/label-france-issues\\_2555/label-france-no.-52\\_3579/culture\\_3585/the-year-of-china-in-france\\_4706.html](http://www.diplomatie.gouv.fr/en/france_159/label-france_2554/label-france-issues_2555/label-france-no.-52_3579/culture_3585/the-year-of-china-in-france_4706.html) derived 28-10-10

<sup>23</sup> Sanders: Want andere festivals die georganiseerd zijn, een heel groot festival in Frankrijk, dat is eigenlijk door de Chinese overheid geprogrammeerd'.

are not family or closely related to family. These observations that refer to the Chinese guanxi, became also noticeable in daily life. Although this not seem obvious because there are many, the Chinese are very individualistic. They live their life without noticing other people around them. In my building they did everything by themselves, study and dinner and sports and they did not have many contact with the other floor mates. And if you get to know them it is mostly on a superficial basis, especially if you do not have the time or energy to make significant efforts towards them. The guanxi can therefore form an social wall for foreigners as well as for foreign companies.

Thirdly, out of the additional data it can as well be filtered that besides these two obvious barriers, there are various barriers to overcome for foreign expansion to China. As for example, Heineken discovered it is quite difficult to enter and to assure a place on the overly crowded Chinese beer market.

*'To gain market share on the Chinese beer market is difficult, discovered Heineken. The beer market in China is crowded' (Wereldjournalisten, 2009).<sup>24</sup>*

However, Heineken is not the only company that met resistance in China. Rupert Murdoch's American Newscorp, Siemens, BASF and General Electric all wondered if foreign companies are even welcome in China at all. As in the newspaper was written:

*'Since 1985 has Murdoch tried to remove the Wall that China has built (...) Sooner than the general-directors of Siemens, BASF and General Electric recently realized, Murdoch doubted already a long time on the fact whether or not foreign welcome are in China (Garschagen, 2010)'.<sup>25</sup>*

The empirical data thus supports the assumption that the Great wall in China is still exists to defend itself against influences from foreigners. Therefore companies, or organisations that would like to do business with the Chinese need to overcome the barriers, by learning the Chinese business ethics as well as the need to adjust to social norms, and be flexible towards Chinese rules and regulations. As out of the additional data is filtered:

*'In order to do business in China, you need somebody who lives in both cultures: someone who takes you along in the world of protocol and organisation, but with the flexibility to make something good out of all the unexpected' (Rehwinkel, 2010).<sup>26</sup>*

---

<sup>24</sup> 'Marktaandeel veroveren op de Chinese biermarkt, blijkt echter moeilijk, zo ontdekte Heineken. De biermarkt in China is onoverzichtelijk en overvol' (Wereldjournalisten, 2009)

<sup>25</sup> 'Die muur die China heeft opgetrokken, heeft Murdoch sinds 1985 proberen te beslechten (..) Al veel eerder dan onlangs de president-directeuren van Siemens, BASF en General Electric deden, betwijfelde Murdoch of buitenlandse bedrijven werkelijk welkom zijn in China'.

<sup>26</sup> Voor het zaken doen met China heb je daarom iemand nodig die in beide culturen leeft: iemand die je meeneemt in de wereld van organisatie en protocol, maar met de flexibiliteit om van alle onverwachte zaken toch iets goed te maken (Rehwinkel, Stad heeft met Tianjin goud in handen , 2010).

## 4.4 MOTIVATIONS

---

In order to verify whether or not the proposed rationale is an appropriate rationale to view sponsor relations in this case, the first step is to empirically analyse what the motivations behind corporate support for the festival are. As the theory already have described there are several reasons to for companies to sponsor the arts. Such as promotion of the name, supply-chain cohesion, to promote goodwill or for public relations objectives. However, one of the motivations behind sponsorship of the arts is also their extension or use of their network as described in the theoretical rationale. In order to empirically test the network rationale all possible motivations out of the all data are indicated. Out of the interviews the following motivations why Dutch companies engage in sponsoring of Chinese cultural events are filtered in random order:

- Standing
- Good relations
- Exposure
- Brand identification
- Opportunities to invite business relations
- Image
- Reputation
- Association by name
- Publicity
- Hospitality
- Goodwill
- Sales activation

All these motivations have some legitimacy why companies engage in sponsorship of the Chinese cultural events. And similar to the perspectives how to view sponsorship, these motivations are most probably simultaneously present when a company engages in a particular sponsorship agreement. However, every company supposedly has own predominant motivation why they engage in particular sponsorship agreements.

*Knapen: 'Océ just wants to help us, I think, because it is easy for them to offer us large prints and at the same time it is a nice exposure for them. For Heineken the same'.<sup>27</sup>*

However, in the context of this research related to China a particular motivation stands out as the predominant motivation why companies sponsored the China Festival. This is the motivation that networking is important in sponsorship and an event could provide the means for it.

*TNT: 'Basically is doing business not a pure rational matter. There is always an emotional aspect, in other words a grant factor, that is part of building up a good relationship with partners or a network through several events'<sup>28</sup>.*

---

<sup>27</sup> Knapen: 'Zo'n Océ wil ons gewoon helpen omdat ik denk dat het makkelijk voor hen is die grote prints aan te bieden en voor hen is het een leuke exposure. Voor Heineken geldt dat ook zo'.

*TNT: 'You should search for identification (with organisations to sponsor) and give practical interpretation to that. Actually, you give a lot of money to only a few people. It is possible to a lot of people show up, however the most important people must like it' <sup>29</sup>.*

*Knapen: 'So I think that they especially do it (sponsor), when they could use the space really well, that they (the sponsors) can invite people there for whatever reason, private party or a performance, because they right contacts are addressed. Being one on one with people' (...) Of course, we would have like to have big sponsors who give money, however that requires building relations'. <sup>30</sup>*

*Knapen: 'And I think that it is true that it is sympathetical for companies that you cooperate with someone. That you are in a cooperation with the Chinese. That is being appreciated'.<sup>31</sup>*

These statements support the idea that the network rationale is the appropriate rationale to view sponsorship of Chinese culture events. Because these statements, obviously or implicitly, emphasize the importance of networking when it comes to sponsorship. Sponsorship is a mean to extend or strengthen the company's network. Especially in relation to China.

The importance of the use of the network in doing business with China can be found in the additional documents as well. Peter Rehwinkel, the mayor of Groningen has travelled to Tianjin because of the 25 year city connection between Tianjin and Groningen. During his travels Rehwinkel wrote his experiences down in the newspaper. Although Rehwinkel was in China on a diplomatic basis, these examples refer to the importance in general of guanxi in China. In these short articles the mayor recognises the importance of the network one should have in China in order to achieve something there.

*'One can wonder if The Netherlands can partner with China. Is it useful for a major of a city with 187.00 inhabitants to sustain a relationship with a city with 12 million inhabitants? In China, it are not only the numbers that count. Here the relation one has with somebody else is more important' (Rehwinkel, 2010)<sup>32</sup>.*

---

<sup>28</sup> TNT: 'In principe is zaken doen, geen puur rationele aangelegenheid. Er zit natuurlijk altijd een emotioneel iets in waardoor, een gun factor zeg maar, waardoor goede relaties, netwerken die je kan opbouwen door verschillende evenementen'.

<sup>29</sup> TNT: 'Je moet dus wel die identificatie zoeken en dan moet je daar invulling aangeven. Het is eigenlijk best wel, je geeft eigenlijk heel veel geld uit aan een paar mensen. Het kan zijn dat er heel mensen komen, maar die paar belangrijke mensen moeten het leuk vinden'.

<sup>30</sup> Knapen: 'Dus ik denk dat ze het vooral doen wanneer ze de ruimte goed kunnen gebruiken, dat ze daar mensen kunnen ontvangen voor wat voor reden dan ook, privé feestje of een voorstelling. omdat de juiste contacten worden aangeboord. Een op een met de mensen zitten (..) Natuurlijk hadden we nog grote sponsors erbij willen hebben die gewoon geld neerleggen voor een tentoonstelling maar dat is natuurlijk toch wel opbouwen van relaties'.

<sup>31</sup> Knapen: 'En dan denk ik inderdaad dat het waar is dat het sympathiek is, ook voor het bedrijfsleven dat samen met iemand werkt. Dat je met Chinezen in een samenwerking zit. Dat wordt wel gewaardeerd'.

<sup>32</sup> 'Je kan je afvragen of Nederland wel met China kan partneren. Is het wel zinvol dat ik als burgemeester van een stad met 187.000 inwoners een relatie onderhoud met een stad van 12 miljoen inwoners? In China zijn het niet alleen de getallen die tellen. Hier is de relatie met iemand belangrijker'

*'A warm and good relation with someone is more important in China than size or money. Even more a good relation is the decisive factor with trade with China' (Rehwinkel, 2010).<sup>33</sup>*

This empirical analyses of the motivations behind sponsorship of Chinese cultural events contribute to the proposal that the network rationale is the appropriate rationale to gain access to the Chinese market.

## 4.5 FUTURE DIRECTIONS

---

Further generalisation of the results of the case of the sponsoring of the China Festival in 2005 is, as stated in the methodological chapter, in theory impossible. However, in order to create an advice as answer on the second part of the posed research question, it is necessary to also indicate future directions and guidelines in the empirical part of this research. On these empirical observations the advice can be partially based.

First of all, though China remains an important player in the world economy, the hype concerning China is over. At the time of the China Festival, China was regarded as a new area that needed to be explored commercially as well as culturally. To organise a large China festival in The Netherlands again, attracts supposedly not that many sponsors anymore. As Schelling, who currently lives in China, mentioned:

*Schelling: So there is still growth, and it (China) still attracts a great deal of interest, however the hype is over'.<sup>34</sup>*

*Sanders: 'In 2005 was China sexier and more special than at this moment in time, we know by now that China is economically important. That it will exceed Europe. That kind of things we know, at that time it was new'.<sup>35</sup>*

However, the latter statement gives insight in the idea that companies are always in search for new opportunities. Though the hype on China may be over and the China Festival can most likely not be repeated in the same manner, other countries may possibly create the same opportunity for an arts organisation to react upon. First of all, considering the data it can be acknowledged that countries that show some similarities with China, relating to the aspects of economic growth and business opportunities, are interesting for companies. Companies are always looking ahead in search for new business possibilities. For example TNT is broadening their perspective towards Brazil.

*TNT: 'Well not specifically China, I think if you look at Brazil, TNT will act there as well'<sup>36</sup>.*

---

<sup>33</sup> 'Een warme en goede relatie is in China belangrijker dan grootte of geld. Een goede relatie is een doorslaggevende factor bij handel met China' (Rehwinkel, Stad heeft met Tianjin goud in handen , 2010)

<sup>34</sup> Schelling: 'Dus het is nog steeds een groei, het staat nog steeds in de belangstelling, maar de hype is er af'.

<sup>35</sup> Sanders: 'In 2005 was China sexier en bijzonderder dan nu, we weten wel een beetje dat China belangrijk is in economisch opzicht. Dat het Europa misschien wel gaat voorbij streven. Dat soort dingen weten we wel, het was toen nieuw'.

That Brazil the new China is, has been identified as an opportunity by the media and is as well acknowledged by other companies and the government. For example, from 13<sup>th</sup> of September till the 16<sup>th</sup> of October a Dutch trade delegation travelled to Brazil along with the minister of Economic Affairs, Maria van der Hoeven.<sup>37</sup> This purpose of this trade mission was to strengthen the economic ties between the two countries. In addition, the Netherlands is the second largest investor in Brazil, next to China (Wiersma, 2010). These trends towards other countries can be interesting for art organisations as well. Not only for their cultural display but also for the possible attraction of sponsors. As Sanders stated:

*Sanders: 'My successor is currently working on Brazil and did a large project with India two years ago. That are indeed the upcoming economies. Yes, and that receives easier sponsors fundings'*<sup>38</sup>

However, future directions not only relate to a certain theme of an activity or event. Some notifications about how to employ the network rationale in practice can also be found in the empirical research.

*Knapen: 'It (Sponsorship) was particularly driven out of the possibility to rent our space. There you saw that the business sector was interested and I think that you can do more with that.'*<sup>39</sup>

*TNT: 'Benefit from the effect of large events to bring everyone together. You have those (Football) tickets. Why do you sponsor the World Championship Football, so you can bring client who would like to have those tickets with you or because your users would like to do something with it.'*<sup>40</sup>

These acknowledgements indicate that in consideration of the network theory, arts organisations should provide practical possibilities for sponsors to extend their network. This can be done by renting out spaces of the organisation to the sponsor to organise a network event or provide the sponsor with entrance tickets to your event. Therefore arts organisations should react upon the following conclusive statement.

*TNT: 'Money needs to be made, so attention should be made for relations.'*<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> TNT: 'Nou nee niet specifiek China, ik denk dat als je naar Brazilië kijkt dat TNT daar ook wel dingen gaat doen'.

<sup>37</sup> <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2010/09/07/bezoek-van-der-hoeven-aan-brazile-in-teken-energie.html>

<sup>38</sup> Sanders : 'Mijn opvolger is bezig met Brazilië en heeft een groot project gedaan met India twee jaar geleden. Dat zijn toch de upcoming economies. Ja en dat haalt ook makkelijker sponsorgelden binnen'.

<sup>39</sup> Knapen: 'Het was vooral gedreven vanuit onze verhuur van onze ruimten. Daar zag je dat het bedrijfsleven best wel interesse had en ik denk dat daar ook meer uit valt te halen'.

<sup>40</sup> TNT: 'Meeliften op het effect van dat grote evenement en om iedereen bij elkaar te hebben. Je hebt die kaarten. Waarom sponsor je WK voetbal, zodat je klanten die kaarten willen met jou er naar toe kunnen of omdat je gebruikers daar iets mee willen'.

<sup>41</sup> TNT: 'Er moet geld verdiend worden, dus ook daar moet aandacht voor relaties plaats gemaakt worden'.

## 4.6 IMPLICATIONS FOR THE SPONSORED

---

In order to suggest an answer how cultural organisations can exploit the knowledge derived out of this research, empirical observations can be made that identify the possible adjustments that need to be made to implement network rationale.

*Knapen: We didn't have anyone in particular working on sponsoring. I did it extra, as well as Martijn Sanders. However, this might have been a missed opportunity (..) If we had more time, there would have been more sponsors (...) If you really expect something of sponsoring, you should have a good plan for it. You should give it more attention than we have done (...) Well, if you really expect something out of sponsoring, you should have a good plan for it. You should pay more attention to it than we have done'.<sup>42</sup>*

These statements show that arts organisations should be aware of the fact that attracting and sustaining corporate sponsorship is much work. Though these implications are derived from only one source they provide a guideline for the conditions under which the network theory should be implemented. Only implementing the network rationale is not enough. The conditions are that arts organisations should make a well-thought plan for corporate sponsorship and that they should have someone particular for sponsoring. Time constraints should be taken into consideration as well.

## 4.7 SUMMARY OF THE EMPIRICAL ANALYSIS

---

The empirical analysis of primary data, the additional data and personal observations in China has verified the developed theoretical assumptions. By means of the empirical process, the interviews, several newspaper articles and notions out of various media, as well as personal observation made in the period of research done in Hong Kong and China, the network rationale is assumed to be true and the key themes are supported with empirical data.

---

<sup>42</sup> Knapen: ' Wij hadden niet echt iemand speciaal voor sponsoring. Ik deed het erbij, Martijn Sanders deed het er natuurlijk wel bij, maar je merkt wel dat daar misschien ook wel een gemiste kans ook was (..) Als we meer tijd gehad hadden, hadden er meer uit kunnen halen. Dat we er nog wat meer aan hadden kunnen doen (..) Nou als je echt, echt iets van sponsoring verwacht moet je gewoon een goed plan voor maken. Je moet er meer aandacht aan besteden dan dat wij hebben gedaan



## 5. CONCLUSIONS & DISCUSSION

---

This part of the research will give conclusions on the first part of the main research question, Why do Dutch companies sponsor Chinese cultural events, in particular the Amsterdam China Festival? First the conclusions are given, which are followed by a critical discussion and reflection on the research. Then the limitations as well as the propositions for future research are given. The advice, which is an answer on the second part of the research question, will be explained in the next chapter.

### 5.1 CONCLUSIONS

---

Although the most important support for the arts and culture is coming from the Dutch government, there is in these political times the need for arts organisations to find more and alternative funding. There exists a very serious risk for arts organisations to lose their structural governmental subsidies, or a substantial part of them. This research has attempted therefore to contribute to the debate on corporate sponsorship for the arts, by illuminating why sponsorship of the Amsterdam China Festival had such vitality at the time. In order to provide a reasonable answer on the main question, why do Dutch companies sponsor Chinese cultural events, in particular the Amsterdam China Festival, this research has constructed a different perspective on why it is companies engage in sponsoring. This perspective has been constructed on the basis of an extensive literature review on sponsoring and on several aspects of China, as well as on guidelines for future sponsorship research given by other researchers. Through consideration of the literature, assumptions have been identified which together formed the proposed network rationale how to view sponsorship of Chinese cultural events. These assumptions and the rationale are empirically tested through three in-depth interviews, written questions, additional documents and personal observation.

As has become clear out of the analysis it can be concluded that the proposed network rationale is indeed the appropriate rationale to view sponsorship of Chinese cultural events, in particular the Amsterdam China Festival. With empirical analysis it has been verified that this rationale regards appropriately Chinese cultural events as a mean for companies to expand and strengthen their network in relation to the theme China. Overall, the data showed that the sponsors have a commercial interest in the China Festival and that the festival provides the sponsors the opportunity to strengthen, improve or even extend their business network, especially in consideration to their Chinese partners.

The combination of the fact that the Chinese Festival was a significant success in terms of sponsoring, with the network rationale, provides other cultural organisations the opportunity to exploit this knowledge in the future. The advice that incorporates that exploitation will be given in the next chapter.

### 5.2 DISCUSSION & REFLECTION

---

In reflection on the complete research process as well as on the content, some interesting issues can be raised as points for discussion. The first point for discussion that immediately comes to

mind, which is mentioned in the research as well, is that there has been a hype concerning China in the last five years. But that the Chinese hype is over now. Therefore, it can be questioned whether or not the hype had significant influence on the success in terms of visitors and sponsoring of Chinese cultural events. And in addition, if the conclusions drawn out of this research still have any significance. Though it is plausible to assume that the hype had influence on the success of the events, some counterarguments must be given. First of all, it is generally acknowledged that China remains an important player in the global economy and companies most probably remain to be commercially interested in China in the nearby future. Furthermore, China has so many different faces and different cultures divided amongst the different regions that many cultural aspects are not yet explored. In addition, the hype may be over, but lessons can be learned from the past. It is most likely interesting for the field of the arts and culture to know why those Chinese cultural events were a success. By exploiting this knowledge, arts organisations can react on new hypes.

Relating to the first point for discussion, secondly, is the fact that in the past five years The Netherlands have had a period of economic prosperity. However, since the recent economic crisis companies are cutting back in sponsorship and marketing expenses to maintain financially healthy. A logical assumption would be that because of the financial crisis searching for sponsors will be difficult, despite the theme of the event or any organized network activities. However, I would argue, on the contrary that because of the financial crisis, it is even more important for arts organisations to think ahead and organise events and activities that relate to a specific theme. Besides, as the benchmark sponsoring (2010) have shown, especially during the economic crisis, opportunities must be exploited that match the target group and the sponsor, network or organisation.

Another point for discussion is given by the fact that the network theory seems so simple when considering the case of China and the Chinese social norms, like the *guanxi*. However as mister Wijers noticed, to built up a good relation with the Chinese in order to do business, concerns much more time, energy and effort than only one Chinese cultural event where Chinese relations are invited. As mister Wijers states, making efforts towards building up a network requires to be as well active in different kind of fields, such as science and sports. That building up good relations with the Chinese is difficult is also supported by the example of Robert Murdoch's Newscorp. Murdoch thought that through years of good relations with the presidents and directors of propaganda institutions within China, he would have got permission to largely expand his company Newscorp. As one of the few foreigners he was able to get access to many closed doors, nonetheless he hit the Chinese Wall and ended up with no results (Garschagen, 2010). One cultural event where a company can meet their relations will not be most probably that effective. Nonetheless, I would argue it is a step in the right direction.

Fourthly, the network approach has been criticized for a relative lack of explanatory power and the ability to develop managerial implications (Olkkonen, 2001). At this point in time it might be true that no further research has been conducted that can be directly used as a practical implication of the network theory. However, this theory may have practical implications in the sense that these research results potentially interest leader from arts

organisations. The role of the network research is therefore to sensitize arts organisations in network thinking and to deepen practitioners' understanding of what is happening in an interorganisational context (Olkkonen, 2001).

In relation to this, fifthly, if expenditure on sponsorship will grow when government subsidies are retracting, the general discussion whether or not this forms a threat for the artistic autonomy of arts organisations will most likely fire up. Arts organisations may be influenced by the corporate preferences to mount an exhibition with a certain theme. However, a balance should be found by the organisations how far they would like to go in order to receive sponsorship. But as this advice cautiously shows, corporations do not always want to impose their preferences on art organisations if they see enough network opportunities present. Therefore it is possible that it could be a well balanced mutual beneficial relationship. Whether or not the arts assume an increasing share of this expenditure is largely up to the arts organisations themselves. By being a pro-active arts organisation reaching out towards companies and having awareness of what companies want, should per se not turn into a disqualification of the artistic product, but can give solutions behind the scenes. They would just like to have the opportunity to invite and meet their relations at a for them interesting event.

Finally in reflection on the complete research process, some methodological points for discussion remain. Although it has not been the strategy of this research the empirical analysis by personal observation process lingers towards the participant observation method. The research did not particularly entailed, however, the prolonged immersion of me as the researcher in a particular social setting in which I have specifically sought to observe the behavior of the members of that setting. But rather I have made unexpected observations during my time in Hong Kong. Nonetheless, the methodological process has been influenced by these simple observations. However, as often cited by Pettigrew (Olkkonen, 2001) a researcher has to construct his or her understanding along the three dimensions of context, content and process. While acknowledging this construct, I have tried to be objective as possible.

Though counter arguments are given, these points for discussion had have indeed some legitimacy and therefore provide guidance to identify limitations and to propose ideas for further research.

### 5.3 LIMITATIONS & FUTURE RESEARCH

---

Although it has been attempted to provide a thorough but critical research on Dutch sponsorship of cultural events related to China, with as main example the Amsterdam China Festival, this study knows some limitations. Methodological limitations are already emphasized in chapter 3 and will not be discussed here.

First of all, though a true effort was made to include as many relevant studies about sponsorship and China as possible, the theoretical framework is neither exhaustive nor complete. The literature review is based on the few attempts that provide an overview of complete sponsorship research (Wallister, 2003; Cornwell, 1998). However, there are many topics that impinge the sponsorship literature and therefore every research on sponsorship and even literature research, has to take a certain focus and simultaneously leave some research

aside. This limitation applies, even more, to the theory used to elaborate on certain aspects of China. China is an enormous country, with many different people and every region has its own tradition and cultural heritage. Moreover, though many research has been done since the 'opening up' of China, the attempts to investigate aspects of China address only a small part of all possible research subjects. In addition, many research done in China self has been written in Mandarin. This fact causes the limitation of being one sided with only English literature as a main source and that the literature on China has not yet been extensively tested by many researchers.

Another limitation relates to the plausibility of the assumptions made to built up the network theory and there empirical underpinning. Though in the methodological chapter it precisely is described that the research process was an ongoing integration of data generation and theoretical research, the assumptions have limitations. The assumptions are indeed based on that ongoing integration of analyzing theory and data generation, however, this resulted in the fact that it was quite likely that the theoretical assumptions were empirically verified. Therefore the assumptions need to be questioned on their plausibility.

The case study of the Amsterdam China Festival has served an example to illuminate the strategic use of companies trough the network perspective. However, using the constructed network perspective as a framework to research sponsorship raises on its turn a number of interesting research issues for the future. This research is by no means exhaustive and further research could focus on the identification of other essential network aspects of sponsoring.

First of all, a future research agenda would seek to examine whether or not this constructed theory is applicable to other themes, activities, events and situations as well. China has been the example to enlighten the use of the network theory, however, could the network theory be more generalized to other situations? As mentioned before, interesting could be further research towards other countries that experience similar economic development as China. An elaboration on more themes and ideas can be found in the advice of the next chapter. A second fruitful line of research might involve the deeper examination of why particularly the arts are used as a mean to reach commercial objectives, such as extending the companies' network. Considering the events linked to China, a hunch is that arts activities can be used as non-political and non-economical mean to explore business relationships.

In terms of practice, there are also some implications for future research. Given the explorative nature of this research there is the need to empirically test the propositions made in this paper. Sponsorship has been an important field of study for the past few decades, but research on sponsorship in the field of the arts have yet a long way to go. This emerging strategic view of sponsorship can be the source of competitive advantage for arts organisations. It is a contribution towards the understanding of sponsorship of the arts and but should be developed further and tested empirically in future research. Another interesting study would be to conduct a quantitative research on sponsorship funding in relation to several themes of events, activities and exhibitions, in order to create an overview of themes companies were interested in and could be interested in, in the future.

## 6. A LUMINOUS IDEA?

---

This part of the research will give a possible answer in the form of a advice on the second part of the main research question, how can art organisations exploit the knowledge resulted out of the analysis of the China Festival? For the sake of the argument, it should be noted that this chapter does not give explicit solutions, nor hard conclusions. It is an advice for cultural organisations which could be taken as a starting point for ideas, discussion or further research. This advice is based on the research results and is integrated within, and extended upon, the advice of the committee Cultuurprofijt. First the existing advice of the committee will be introduced and is followed by the extension and practical interpretation of that advice. To be clear, this interpretation is my interpretation as the researcher, who has been in China, spoken to many interesting people in the business and cultural field and who has read many articles relating to the subject. To emphasize, this advice is not an attempt to generalise the case study, but serves the purpose of a being a catalyst for new ideas.

### 6.1 INTRODUCTION

---

Acting upon instructions in 2009 from the minister of Culture, mister Plasterk, the committee 'Cultuurprofijt' has written a report to give advice on how to improve and extent the social and economical support for the arts and culture for the upcoming four years. The motivation to compose this committee was first of all governmental cut down on cultural expenses (Cultuurprofijt, 2009). And secondly, the identification that though cultural organisations are gradually opening up for sponsorship, alliances between the business and cultural field are lacking behind. The chairman of the committee is Martijn Sanders. The advice is targeted on the government to improve conditions for those arts organisations which are supported by structural governmental subsidies.

The committee has with its advice two main objectives. One, to enlarge the social support for the arts and culture and two, to strengthen financial support for the arts organisations in (non-governmental) alternative ways. The latter objective, which will be discussed here due to its relevance with this research, is inspired by how financial possibilities for cultural organisations could be broadened from the intrinsic strength and value of culture. They believe that from this intrinsic strength culture should be more socially engaged and should contribute to the social debate. From this perspective, support for the arts should be strengthened by a larger role played by the private sector, the business sector and the market.

The committee acknowledges that events, blockbusters and festivals interesting are for companies to sponsor and that international visibility of cultural organisations becomes more important to companies. These indications can create, according to the committee, sponsorship opportunities for arts organisations. The committee stimulates arts organisations, therefore, to become more entrepreneurial by exploiting these opportunities in order to generate more financial support out of non-public sources (Cultuurprofijt, 2009).

To achieve all these objectives the committee advices that several, convincing cases should be collected and be brought under the attention of the cultural organisations as well as under

the attention of the business sector. Though the committee recognises that already intermediaries currently working on research in this field, they pose to bring the cases in line with this advice.

This case study is in line with the advice of the committee Cultuurprofijs and gives practical interpretation to the advice of the committee, based on theoretical and empirical research. This case is internationally orientated, serves the purpose of improving alternative funding ways for the arts and is based on an event. However, the advice of the committee is aimed at the government to provide better conditions for cultural organisations. This advice is particularly written for cultural organisations, that receive the structural governmental subsidies, as well for all those organisations that wish to expand their financial possibilities. By taking the case of the China Festival and a different perspective on its sponsorship process, this advice could be relevant for the upcoming discussion when subsidies in the arts need to be shortened. For the arts organisations there is the benefit to know how business relate sponsorship of the arts strategically to their commercial interests. In this perspective arts organisations can, without changing the artistic product, adjust their own policy and activities or add extra activities in line with the changing business market.

The committee Cultuurprofijs has indicated that the opportunities for extension of funding for arts organisations lay at events, blockbusters and festivals that have an international visibility (Cultuurprofijs, 2009). This research has shown that indeed this particular event, the China Arts Festival has had the ability to attract more sponsors. As shown there is a relationship between the theme China of the Amsterdam festival 2005 and the easiness and amount of the received sponsor money. Being cautious with the generalisation of this research, two ideas can be drawn of upon this case for other cultural organisations. One to organise an cultural activity or event within a certain theme where companies have shown interest in. And two to organise additional network activities.

## 6.2 THEME SPONSORING & NETWORK ACTIVITIES

---

A first idea that can be exploited for the knowledge of the first part of the research is that mounting an exhibition or programming an activity with a certain theme, where companies are interested in, can serve the purpose of receiving extra funding. As the employee of TNT stated:

*TNT: 'An event is often integrated within a certain theme. A charity cause or a cultural theme, whatever you take, that works (...) And often this happens in relation to the identity of your company, you search for an event that fits that identity'.<sup>43</sup>*

A theme could be another country where companies are commercially interested in, such as Brazil, India or Russia. These countries belong to the so-called BRIC countries, a term invented by Goldman Sachs to name the countries that are expected to have the largest economic growth

---

<sup>43</sup> TNT: 'Een evenement is vaak onderdeel van een thema. Dus een goed doel, of een cultureel thema, wat je ook neemt, dat werkt. Anders gebeurt het ook niet zoveel. En vaak gebeurt dit in relatie tot de identiteit van je bedrijf, je zoekt een evenement dat daar bij past'.

in the nearby future. Nayyar (2010) adds South-Africa to this and argues that the rapid growth in the economies of China, Brazil, India and South Africa is already beginning to change the balance of economic power in the world (Nayyar, 2010; Wiersma, 2010).

Nayyar gives four obvious reasons for the fact that these economies may be able to sustain or to attain high rates of economic growth. First of all, their population size is large and income levels are low. Second, their demographic characteristics, particularly the high proportion of young people in the population, meaning an increase in the work force for some time to come, are conducive to growth. Thirdly, emerging technological capabilities have the potential to support productivity increase. And finally, wages are significantly lower than in the world outside while there are large reservoirs of surplus labour (Nayyar, 2010).

Although in practice, these countries may not be able to live up to the positive expectations. For example, in China, the declining productivity of investment and the sustainability of the political system are both potential problems. And in India potential the crisis in the agriculture, the bottlenecks in infrastructure and the limited spread of education can be issues that stagnate the economic growth (Nayyar, 2010). Nonetheless, along with China, India, Brazil and South Africa have indeed some future potential in terms of market exports, resources for investment and technologies for productivity. China, Brazil, India and to a lesser extent South Africa are among the most attractive destinations for transnational firms seeking to locate production in the developing world. Therefore these countries provide interesting themes for companies, but also for art organisations to explore the artistic display of the BRIC-countries.

For example, the chances are that Dutch companies are willing to sponsor the Brazilian festival 2011. Brazil is the new China (Wiersma, 2010)! The Dutch trade delegation has already taken the first steps and the former minister of Economic Affairs has shown her sincere interest. Even more, for The Netherlands, Brazil is an important trading partner and many Dutch companies have shown interest in the rising country. The country that has many new millionaires has probably also some interesting cultural aspects to display! As Sanders acknowledges the Brazilian festival can be a success.

*Sanders: 'My successor is currently working on Brazil and has done a large project on India, two years ago. That are the upcoming economies. Yes, then you will get much easier sponsors'.<sup>44</sup>*

However, a theme should not be per se a country, it can be anything. The millennium goals, sustainability and energy, social themes, such as urbanisation or themes related to a good cause. Whatever the theme, the possible sponsor should be interested in it. For example, Rutger Wolfsson, director of the International Film Festival Rotterdam (IFFR), stated that he organised the 39<sup>th</sup> film festival with the focus on Africa, with no particular reason, except that the World championship football was held in Africa this year (Beekman, 2010).

In relation to this, secondly, arts organisations can react on this 'theme sponsoring' opportunities by giving practical realization to the proposed network theory. Although it cannot

---

<sup>44</sup> Sanders: 'Mijn opvolger is bezig met Brazilië en heeft een groot project gedaan met India twee jaar geleden. Dat zijn toch de upcoming economies. Ja en dat haalt ook makkelijker sponsorgelden binnen'.

be proven that the network theory is applicable to all events and further research on this is necessary, my hunch is that the same network motivations of companies are appropriate. As mentioned in the introductory chapter, companies stood in line to sponsor the China Arts Festival, when it became clear that an economic congress was simultaneously organised at the time of the festival. Organising network activities is the key in the sponsoring process. Ideas for network activities could be to organise similar to the China Festival a congress, or a particular opening only for the corporate sponsors and their business relations; or give corporate sponsors the opportunity to organise themselves within the particular museum or institution their own party; or to have the Friday afternoon drink in the museum. Also a good idea might be to investigate opportunities of the rising social media. Network sites such as Facebook, Hyves and LinkedIn can provide for the sponsor as well as the sponsored interesting network possibilities. Finally, organising workshops and lectures relating to the theme particularly for companies and their partners could be an idea as well.

In order to make these network activities a success, there are several conditions to be kept in mind. First of all, it is necessary to watch trends and opportunities in the economy, the media and the business field. Though this might be difficult for art organisations it is necessary to be pro-active when they search for sponsors. In addition, now it is apparent that companies are interested in China, as well as in Brazil, India and South Africa, but what will be the new trend in a few years? Secondly, in my opinion, sponsoring through network activities should be targeted on companies that are particularly focused on extending their network, like business to business companies.

*TNT Employee: 'TNT is a business to business company, relations have a larger share. 90% of the business is derived from that. TNT does not has for nothing a skybox. It is not because there AJAX fan, or because they would like to sponsor AJAX, or would like to show that they are linked to AJAX. It is to invite people, that is what you want, to have fun together. That is the most important thing'.<sup>45</sup>*

Companies that are largely focused on customers have potentially less interest in network activities at cultural events. But then again, extending their customer network through social media might be an opportunity for those companies. A last condition for success of network activities should be that arts organisations should come across to potential sponsors as professional organisations that are aware of what they are doing. In my opinion, funded on this research period, companies do not per se want to place their logo obviously on the artistic product, if the arts organisations react to trends and offer creative network possibilities to their potential sponsors.

---

<sup>45</sup> TNT Employee: 'TNT is een business to business bedrijf, dan is relaties dus een groter aandeel. Het is dus dan bijna altijd, meer dan 90% van de business komt dus daar vandaan, nou ze hebben niets voor niets een skybox. Dat is niet omdat ze fan van Ajax zijn, of omdat ze Ajax willen sponsoren, of willen uitstralen dat ze bij Ajax horen, je kan dan mensen uitnodigen. Dat is wat je wil, dat je samen gewoon lol hebt. Dat is het belangrijkste'.



### 6.3 LIMITATIONS AND CAUTIONS

---

As also the Cultuurprofijt committee acknowledges, to develop strategies for cultural organisations to subtract financial resources out of non-public sources, costs time, knows some risks and requires evaluations. In line with the advice I acknowledge also some limitations and cautions. First of all, suppose that this practical advice based on the network theory will be incorporated in the marketing strategies of cultural organisations. Assuming that in practice it is successful and more cultural organisations adopt the same strategy, on the long run it could turn into something standard and companies would grave for something new. On the other hand though, it could be turned into tradition and vast strategic alliances between the sponsor and the sponsored. Especially because sponsorship agreements are made for the long term. Nonetheless, the fact that this advice might be only a trend could be a limitation of this advice.

Secondly, cultural organisations should be willing and should have the possibility to hire or reorganise the organisation in order to have somebody within the organisations that focuses particularly on sponsorship and the network of the organisation. Though the Dutch Cultural Centre received sponsorship without a specific marketer, Knapen acknowledge that it is necessary that to have a sponsor plan as well as someone who constantly works with that plan.

*Knapen : 'We didn't have anyone particular for only the sponsoring. I did it next extra. Martijn Sanders also did it extra, but it is noticeable that it was a missed opportunity'.<sup>46</sup>*

However, not every arts organisation has this possibility to hire someone or reorganize in order to have one person to become specialized in network and sponsorship relations. Though this advice can still be taken by heart in this case, it is not ensured of success. Thirdly, and this is also emphasized by the committee Cultuurprofijt, it is required that the mentality of the cultural organisations changes. They should not be afraid to be pro-active in searching for commercial sponsorship and also not be afraid that companies impose to much of their ideas on the artistic production of that organisation. However, as the debate of chapter 2.5 has shown, this is easier said than done and caution concerning this change has to be taken in mind.

### 6.4 CONCLUDING REMARKS

---

The purpose of this advice has been an attempt, with the knowledge derived out of this research on Dutch sponsorship of Chinese cultural events, to serve as a catalyst for new ideas for arts organisations when government subsidies are retracting. As shown, the case of the Amsterdam China Festival has given the possibility generate more ideas for cultural events in the nearby future that at the same time can possibly generate more corporate funding. The advice has focused on the BRIC countries and South-Africa, but there are many more options to explore. However, these countries show significant similarities to the economic growth of China and have in my opinion an interesting cultural diversity and heritage. It is an advice for all arts organisations to combine the commercial interest of companies in certain themes with events

---

<sup>46</sup> Knapen: 'We hadden niet echt iemand voor de sponsoring speciaal. Ik deed het erbij. En Martijn Sanders deed het erbij, maar het is duidelijk een gemiste kans'.

and exhibitions relating to that time. It is just an advice from an explorative research, nonetheless as the Chinese saying states, who is not looking ahead will soon find out.....

## A. APPENDIX: REFERENCES

---

- Alexander, V. (1996). Monet for Money? Museum exhibitions and the role of sponsorship. In R. Martorella, *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. Westpoort, United States: Praeger Publishers.
- Alexander, V. (2003). *Sociology of the Arts*. Malden, USA: Blackwell Publishing.
- BBCnews. (2010, April 24). *BBC Country Profile*. Opgeroepen op April 24, 2010, van BBC News : [www.bbc.co.uk/countryprofile](http://www.bbc.co.uk/countryprofile)
- Beekman, B. (2010, Januari 27). Er moet iets te ontdekken zijn, Rutger Wolfson. *Volkskrant*, p. 23.
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. United States : Oxford University Press.
- Bulut, D. Y. (2009). Corporate Social Responsibility in Culture and Art . *Management of Environmental Quality: An international journal*, 311-320.
- Chan, A. I. (2009). Business Ethics in Greater China: An Introduction. *Journal of Business Ethics*, 1-9.
- Comunian, R. (2008). Culture Italian Style: Business and the Arts . *Journal of Business Strategy*, 37-44.
- Cornwell, T. M. (1998). An international review of Sponsorship research . *Journal of advertising*, 1-19.
- CPB. (2006). *China and the Dutch Economy, stylised facts and prospects*. Den Haag: CPB Netherlands Economic Bureau for Policy Analysis.
- Cui, G. L. (2000). Regional Markets Segments of China: Opportunities and Barriers in a Big Emerging Market. *Journal of Consumer Marketing*, 55-72.
- Cultuurprofijt, C. (2009). *Meer draagvlak voor cultuur*. Utrecht : Andersson Elffers Felix .
- Cultuursponsoring, S. C. (2009). *Code Cultuursponsoring*. Den Haag : Stichting Code Cultuursponsoring .
- Cunningham, P. T. (1992). *Event marketing: The Evolution of Sponsorship from Philanthropy to Strategic Promotion*. Kingston : Queens University Press.
- Daellenbach, K. D. (2006). Understanding Sponsorship and Sponsorship Relations - Multiple frames and Perspectives . *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, 73-87.
- De Lange, H. (2010, December 30). Het was iets teveel China dit jaar. *Trouw*, p. 12.
- Dolphin, R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role. *Corporate Communications: An International Journal*, 173-186.
- Fahy, J. F. (2004). Competitive Advantage through Sponsorship, a Conceptual Model and Research Propositions . *European Journal of Marketing*, 1013-1030.
- Fan, Y. P. (2002). Eventsponsorship in China . *Corporate Communications: An International Journal*, 110-117.
- Farrelly, F. Q. (2005). Investigating Large-scale Sponsorship Relationships as Co-marketing Alliances. *Business Horizons*, 55-62.
- Garschagen, O. (2010, Oktober 5). China: Amerika begrijpt er niets van . *NRC Next*, p. 8.

- Garschagen, O. (2010, Oktober 9). In China lukt het hem niet, Mediabaas Murdoch trekt zich terug. *NRC Handelsblad*, p. 13.
- Garschagen, O. (2010, September 10). Shoppen in Tokio dat is nu erg cool in China. *NRC Next*, pp. 4-5.
- Gilbert, N. (2008). *Researching Social Life*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hitters, E. (1996). Arts Support as Corporate Responsibility in the Postindustrial City of Rotterdam, The Netherlands. In R. Martorella, *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. Westpoort, United States: Praeger Publishers.
- Kirchberg, V. (2003). Corporate Art Sponsorship. In R. Towse, *Handbook of Cultural Economics* (pp. 143-151). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Kok, V. (2010, oktober 1). Kunstbudget omlaag met 200 miljoen. *Volkskrant*, p. 11.
- Kushner, R. (1996). Positive Rationales for Corporate Arts Support. In R. Martorella, *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. Westpoort, United States: Praeger Publishers.
- LeClair, M. G. (2000). Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What determines the Distribution of Corporate Giving? *Journal of Cultural Economics*, 225-241.
- Lidstrom, B. (2002). Arts and Business - Attitudes towards Arts Sponsorship. *International Conference of Cultural Economics* (pp. 1-11). Zweden: Swedish Music Festivals Association.
- Lint, P. (2005, September 29). China Bloeit, de Kunst ook. *Trouw*, p. 11.
- Marbe, N. (2010, Februari 26). Links en Rechts tegen Kunst. *Volkskrant*, p. 9.
- Martorella, R. (1996). *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. Westpoort United States: Praeger Publishers.
- Mc Hardy Reid, D. J. (2006). Someone's Wife is Someone's Daughter: An exploratory Study of Guanxi Strategy in China. *Journal of Asia-Pacific Business*, 25-50.
- Meenaghan, J. (1991, October). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, pp. 35-47.
- Nathan, A. R. (1997). *The Great Wall and the Empty Fortress: China's search for security*. Norton.
- Nayyar, D. (2010). China, India, Brazil and South Africa in the World Economy, Engines of Growth? In A. W. Santos Paulino, *Southern Engines of Global Growth* (pp. 9 - 43). Oxford: Oxford University Press.
- O'Hagan, J. H. (2000). Why do Companies sponsor Art Events? Some evidence and proposed Classification. *Journal of Cultural Economics*, 205-224.
- Olkkonen. (2001). Case Study: The Network Approach to International Sport Sponsorship Arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 309-329.
- Olkkonen, R. T. (2000). Sponsorship as Relationships and Networks. *Corporate Communications: An International Journal*, 12-19.
- Olkkonen, R. T. (2006). Understanding Relationship in Fading Cultural Sponsorship. *Corporate Communications: An International Journal*, 64-77.
- Olsen, E. (2010). Does Sponsorship works in the same way in different Sponsorship Contexts?. *European Journal of Marketing*, 180-199.

- Poon, D. P. (2004). *Future Directions for Arts Sponsorship*. Hong Kong : Business Research Centre, Baptist University.
- Porter, M. K. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy . *Harvard Business Review* , 1-14.
- Quester, P. T. (2001). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness . *Journal of Advertising Research* , 33-47.
- Rauch, J. (2001). Business and Social Networks in International Trade. *Journal of Economic Literature* , 1177-1203.
- Rauch, J. T. (2002). Ethnic Chinese Networks in International Trade. *The Review of Economics and Statistics* , 116-130.
- Rehwinkel, P. (2010, September 14). Het grote belang van Guanxi . *Dagblad van het Noorden* , p. 26.
- Rehwinkel, P. (2010, September 11). Snelweg in plaats van zand . *Dagblad van het Noorden* , p. 25.
- Rehwinkel, P. (2010, september 17). Stad heeft met Tianjin goud in handen . *Dagblad van het noorden* , p. 26.
- Rooseboom, S. (2010, Juni 29). Iedereen die geld krijgt van BP moet kapot . *De Pers* , p. 5.
- RTLnieuws. (2010, Mei 24). *Hoe duur is kunst en cultuur?* Opgeroepen op September 09, 2010, van RTL Nieuws: [www.RTL.nl](http://www.RTL.nl)
- Seale, C. (2004). *Researching Society and Culture* . London: SAGE Publications Ltd.
- Sylvestre, C. M. (2007). Leveraging Associations: The Promotion of Cultural Sponsorships . *Journal of Promotion Management* , 281-303.
- Teeffelen, G. (2010, Juni 29). BP onder vuur als kunstsponsor . *Volkskrant* , p. 20.
- Thjomoe, H. O. (2002). Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities . *Journal of Advertising Research* , 6-14.
- Thomas, S. P. (2009). Marketing Orientation and Arts Organisations: The Case for Business Sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning* , 736-752.
- Thompson, B. S.-B. (2006). *Sponsorship as a Business Exchange: An Application of Relationships and Networks in the Performing Arts*. Sydney: University of Western Sydney.
- Thompson, B. (2002). Sponsorship as a Form of Fundraising in the Arts: A bilateral Perspective Involving Relationship Marketing. *Business support for the Arts in Australia: Recent developments and future directions* (pp. 1-16). Australia : University of Western Sydney .
- Wallister, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and update. *International Journal of Advertising* , 5-40.
- Wereldjournalisten. (2009, December 21 ). Heineken viert kerst in China . *Wereldjournalisten.nl* .
- Wiersma, T. (2010, September 8). Opmars van Brazilië lijkt niet meer te stuiten. *De Pers* , p. 6.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications .

[www.bbc.com](http://www.bbc.com)

[www.cultuursubsidies.nl](http://www.cultuursubsidies.nl)

[www.diplomatiegouv.fr](http://www.diplomatiegouv.fr)

[www.geledraak.nl](http://www.geledraak.nl)

[www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl)

[www.tntpost.nl](http://www.tntpost.nl)

[www.wcec-secretariat.org/english/index.html](http://www.wcec-secretariat.org/english/index.html)

[www.wto.org/english/thewto\\_e/countries\\_e/china\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/china_e.htm)

[www.2010dcc.com](http://www.2010dcc.com)

## B. APPENDIX: CHINESE CULTURAL EVENTS IN THE NETHERLANDS

---

Cultural Events focused on China in The Netherlands

<b>Year</b>	<b>Period</b>	<b>Location</b>	<b>Event</b>
<b>2005</b>	1 – 19 October	Amsterdam	China Festival
<b>2006</b>		The Hague	China Cultural Days
<b>2007 – 2010</b>		Rotterdam	China Cultural Festival
<b>2008</b>	March – October	Assen – Groningen	Go China!
<b>2010</b>	February	Utrecht	China Festival

Several exhibitions in different museums, like Rijksmuseum (Retrieved: [www.geledraak.nl](http://www.geledraak.nl) June 30, 2010)

## C. APPENDIX: SPONSORS CHINA FESTIVALS

---

<b>Sponsors China Festival 2005</b>	<b>Sponsors DCC Shanghai 2010</b>
<b>Philips</b>	OCE
<b>Fortis</b>	Heineken
<b>Akzo Nobel</b>	TNT
<b>Price Waterhouse &amp; Coopers</b>	Philips
<b>Schiphol Group</b>	Yamaha
<b>TNT</b>	DSM

---



## D. APPENDIX: TOP 25 CULTURAL SPONSORS IN THE NETHERLANDS 2010

(Sponsortribune, 2010, 12-17)

#	Company	Amount	Sponsored events/company
1	Rabobank	€ 50 million	All sorts of sports and culture.
2	Heineken	€24 million	De Parade, Oerol, Hermitage, ID&T festivals.
3	ABN AMRO	€ 16 million	Sports, Kinderjury, Dance4life.
4	Goede Doelen	€ 15 million	TV shows.
5	Nike	€ 14 million	Sports.
6	Aegon	€ 12.5 million	Cultural institutions close to Aegon like Theater de Harmonie, Mauritshuis, Nederlands Dans Theater.
7	Phillips	€ 12 million	PSV, Rijksmuseum (south wing), Concertgebouw Orkest, Hermitage, Parktheater Eindhoven.
8	Adidas Benelux	€ 10 million	Sports.
9	Essent	€ 6.5 million	Sports, Theatrefestival Boulevard, Noorderzon, Cultura Nova, Arnhemse museum voor Moderne Kunst, Spoorzicht, Drents Museum, Bonnefanten museum, Mode Biennale Arnhem, Meerjazz.
10	ASR Nederland	€ 6.2 million	Sports, National Oldtimer Festival.
11	Ex aequo, ING	€ 6 million	Sports, Rijksmuseum, Koninklijk Concertgebouw Orkest, Prinsengracht Concert, Arnhem Mode Biennale, SAIL.
12	Ex aequo, KPN	€ 5.5 million	Sports, yearly big cultural event, 2009 exhibition Van Gogh.
13	Ex aequo, Unilever Benelux	€ 6 million	Sports, Gergiev Festival 2009, yearly cultural event.
14	Ex aequo, AB InBev	€ 5.5 million	Sports, Parkpop, Bevrijdingsfestival, Bospop, Dauwpop, Boulevard, Mundial, Noorderzon, Emporium, DommelsLive38, several poppodia.
15	Ex aequo, Grolsch	€ 5.5 million	Mojo Concerts, North Sea Jazz festival, Lowlands, de Uitmarkt, Nederlands film festival, ID&T, sports
16	Ex aequo, Pont Automieland	€ 5 million	Sports, TMF License to liberty, Dutch Design Awards, Stedelijk Museum, Armin van Buuren
17	Ex aequo, Unive -VGZ- IZA- Trias	€ 5 million	Sports, NJO, Guus Meeuwis, Wit licht
18	Ex aequo, Vacancesoleil	€ 5 million	Cycling

19	Bavaria	€ 4 million	Sports, Bavaria open air
20	KLM	€ 4 million	Sports, Paul Huf award, theater Carré
21	TVM	€ 3.7 million	Sports
22	Coca cola	€ 3.5 million	Sports, Serious Request, several events
23	Ex aequo, Fortis Bank NL	€ 3.5 million	Hermitage Amsterdam, Nieuwe kerk, Geld museum, Nederlands Foto museum, Amsterdam International Fashion Week
24	Puma	€ 3.5 million	Sports
25	KPMG	€ 3.2 million	Sports, Hermitage Amsterdam, Nieuwe kerk

### Summary of the Benchmark Sponsoring 2010

- Stabilizing, focus and economize
- 50% of all companies gives 10 – 20% to sponsoring
- Budget remains the same as in 2009
- Small drop in the total sponsor budget
- Shift from expenses on intellectual property right to activation
- 30% wants new sponsor deals, 40% no new sponsor deals, 65% extends the deals
- No shifts to other sectors → no profit for the cultural sector / media and entertainment
- Goal 2010 as stated by companies: Demonstrate the return on investment and objectives  
Three main goals are : 1. Image building  
2. Enlarge brand loyalty  
3. Reputation / visibility (Increasing importance, sales)
- Most important opportunities for activation, ambition level organization, match between target group and sponsor, network of organization
- Only 8% of sponsor propositions match the needs of the sponsor

## E. APPENDIX: INTERVIEWS

---

Key themes	Codes	Colours
Strategic sponsorship of Chinese cultural events	Sponsoring & China	Red
	Sponsorship process	
The Great Wall	Opportunities	Blue
	Barriers	
Motivations	Sponsor motivations non-network related	Green
	Relations & network/network theory	Light Green
Future directions	Future directions	Black
	Implications for arts organisations	Yellow

---

### E.1 MONIQUE KNAPEN

---

Coördinator Dutch Cultural Centre Shanghai

Dinsdag 6 juli 10.00 Amsterdam, Felix Meritis / Cafe Dauphin

-----

Extra aangesproken: **Machtelt Schelling**, Manager Communication and Cultural Affairs World Expo 2010 – At Consulate General of The Netherlands in Shanghai, former Cultural attaché and spokesperson at the Embassy of the Kingdom of the Netherlands in Beijing.

---

#### 1. Waar komt uw interesse voor China vandaan?

Ik heb maatschappij geschiedenis gedaan aan de Eramus Universiteit van Amsterdam. Helft van de vakken kon je in mijn tijd niet historisch doen en heb toen keuzevakken gedaan, waaronder communicatie en voorlichting. Tevens heel erg gericht op China, omdat in die tijd was er heel veel belangstelling voor Japan, zoals voor China nu, en bij de televisie had je toen de teleac cursus Ni Hao. In eerste instantie was ik erg geïnteresseerd in Japan. Toen ik in Leiden kwam om extra vakken te volgen naast maatschappij geschiedenis, bleek dat het hele Japans voort kwam uit het Chinees. Toen dacht ik hé, met die televisie serie van teleac, heb ik het een beetje bij gehouden, vond ik het erg leuk en heb ik een heleboel vakken in Leiden er bij gedaan. Chinees, Chinese Politiek, Chinese geschiedenis. Op basis daarvan heb ik een beurs gekregen om een jaar te gaan studeren aan de universiteit van Beijing en toen ben ik daar gebleven. Ook omdat ik een stage via de universiteit van Rotterdam bij een radio station in Shanghai. Toen was ik eigenlijk in 1990, vlak na de tiananmen opstand, als eerste buitenlandse. Toen kreeg ik daar een baan en heb ik een lokaal radioprogramma gemaakt met muziek en toen hebben we, samen met een Engelse baas, lokaal gemaakt. Dat hebben we toen in vijf steden gebracht, en leerde toen ook heel goed Chinees spreken, en dat was heel leuk. Uiteindelijk ben ik zes jaar gebleven. Niet alleen voor de radio, maar heb ook andere klussen gedaan, zoals voor het filmfestival in Rotterdam en voor Phillips. En zo kwam ik elke

keer weer aan iets leuks en leerde ik verschillende facetten kennen. Eind 1995 ben ik terug gegaan naar Nederland. En daardoor heb ik altijd wel iets gehad met China.

En nu, deze klus kwam, voorzitter van NCAF kende ik en die zei je hebt zoveel ervaring met China, ik ben directeur geweest van het cultureel instituut in Amsterdam, literair instituut, zou je niets iets willen doen voor de Nederlandse kunsten in China. Dat is natuurlijk een droom, nu ook naar aanleiding van de werelddtentoonstelling, waar Machtelt nu manager is. We hebben natuurlijk in dat opzicht veel moeten samenwerken om te kijken welk programma is nu passend en dat wilde we echt doen vanuit de positie van samenwerken. Dus geen showcase maar wat heeft de Nederlandse kunstinstelling eraan, dus vanuit twee kanten dus vanuit Nederland maar ook vanuit China, waarin zijn de mensen geïnteresseerd. Dus kijken vanuit het publiek.

## 2. Hoe gaat die samenwerking?

Nee, ja daar is natuurlijk heel veel over te zeggen, niet alles kan en kan in dat gebouw. Het is een klein theater in Shanghai, dus op kleine schaal. Ben jij er geweest? *Nee helaas, wel op de World expo.* Maar je wist er wel vanaf? *Ja, dat wist ik wel, maar het paste niet in het reisprogramma.* Nou er zijn ook wel veel mensen die er niet van weten. Maar dat komt steeds meer, ook op de expo wordt steeds het programma van het DCC geprojecteerd en er worden links gelegd. Er worden ook bij het DCC weer filmpjes getoond die ook op de expo te zien is. We hebben zeven tentoonstellingen en zijn nu bezig met de vijfde, beeldende kunst tentoonstellingen, fotografie, architectuur. Er is heel veel belangstelling en dat is ontzettend leuk. Wat er in de stad gebeurt met galleries, tentoonstellingen trekken wij het juiste publiek, zeg maar. Dat is natuurlijk best wel knap, want het is natuurlijk helemaal niets hè, het is een gebouw, en wij zijn de eerste die een programma brengen en zolang achter elkaar daar tentoonstellingen brengen.

## 3. Vanwaar komt dat initiatief voor het DCC?

Het ministerie van OC&W heeft gezegd wij willen graag met de werelddtentoonstelling meedoen. Op cultureel gebied, maar we willen liever niet meedoen aan de Happy Street. Want bij de Happy Street, je hebt het natuurlijk zelf gezien, komt een publiek, duizenden mensen, die geen interesse hebben in cultuur. Zitten op een level .... Is ook heel logisch het is een soort pretpark. Toen heeft OC&W gezegd, naar de NCAF, die bestond toen al, om initiatieven vanuit de Nederlandse kunstensector die naar China willen, maar tussen wal en schip vallen als je kijkt naar stichtingen en fondsen die bestaan, wat kunnen wij voor extra's doen. En toen, wij hadden ook de opdracht gekregen vanuit het ministerie, om ervoor te zorgen voor iets extra's bij de expo, want alleen op het expo terrein krijg je niet de juiste mensen. Nou en dat is toen door de NCAF opgepakt en in 2008 ben ik er bij betrokken geraakt. En is gevraagd kan jij dat formuleren, en toen hebben we een kantoor opgezet, en ook bij de expo, en hebben we gekeken kunnen we dit realiseren? Er was een bedrag beschikbaar gesteld door OC&W, kwam een stukje bij van Buitenlandse Zaken, en het idee was dat we het zouden aanvullen, als het nodig was met sponsoring, partners vanuit andere steden.

4. Was die aanvullingsponsorgeld ook vooropgezet idee van de overheid of was dat een eigen initiatief?

Dat kwam eigenlijk vanuit ons zelf, vanuit de stichting. Toen hebben we een eigen locatie gevonden. Toen is er een oproep geweest naar het veld, naar sectorinstituten, theaterinstituut, muziekinstituut, filminstituut, van wat kunnen jullie voor ons betekenen, meedenken van wat er in het DCC moet komen. Toen kwam er dus een programma uit, vrij uitgebreid, want we wilden elk weekend daar een programma tonen. Nou en toen hebben we gekeken kunnen we daar sponsors voor vinden?

5. En hoe verliep dat proces?

Nee dat ging niet gemakkelijk, we hadden natuurlijk de tijd niet mee. En je merkt ook, dat bedrijven in het algemeen, maar zeker Chinese bedrijven, hoort bij China, gaan echt voor hele grote namen, bekende dingen. Dat willen ze wel graag steunen, zich mee associëren. Maar jonge, experimentele dingen zijn sowieso lastig in de kunstwereld, en dat is toch een beetje waar wij op mikten. Omdat redelijk grote namen, zoals een concertgebouw orkest, ondanks dat we het niet eens kunnen huisvesten in ons gebouw, die gaan zelf toch al wel naar China. Die hoeven we niet te steunen in dat opzicht. Maar bijvoorbeeld Sinfonietta uit Amsterdam, groot gezelschap blazers, die komen wel naar Shanghai en die ondersteunen we ook. Dat is net mainstream genoeg en daar kunnen we dan wel een sponsor voor vinden. DSM steunt hen bij naam, dat is nieuw. Wij proberen ook specifieke voorstellingen te laten sponsoren, maar als je ze benadert om tentoonstellingen te sponsoren, dan moet het heel bekend werk zijn wil het hun iets zeggen. En we hadden niet echt iemand, speciaal alleen die sponsoring deed. Ik deed het erbij, Martijn Sanders deed het er natuurlijk wel bij, maar je merkt wel dat daar misschien ook wel een gemiste kans ook was. Dat we er nog wat meer aan hadden kunnen doen. Misschien, door de drukte en ook wel het economische klimaat, hadden we maar besloten ons zelf ermee bezig te houden. En ander aspect wat wel heel goed ging, was partners in de vorm van steden. Dus Amsterdam, Den Haag, Utrecht, Rotterdam, die hadden ook presentaties op de expo zelf. En die wilden sowieso al naar China komen, toen hebben wij aan hen gevraagd, is het dan niet leuk voor jullie mensen, jullie culturele instellingen, of het nu het gemeente museum in Den Haag was of het Amsterdamse Sinfonietta, toen hebben de steden geld beschikbaar gesteld om hun cultuur uit de stad te promoten. En dat is dus ook een vorm van sponsoring. *Dat zien jullie als sponsoring?* Ja een soort subsidie, maar het is wel extra geld gewoon.

6. En de sponsors die op de site staan, zijn dat de algemene sponsoren?

In principe hebben we toen gezegd, wat zijn onze hele grote kostenposten? Dat was natuurlijk TNT, om alle spullen daar heen te zenden. En TNT was natuurlijk al sponsor van de expo. Toen hebben we aan hen gevraagd of ze iets apart konden zetten voor ons en dat is gelukt. Dat is in natura. Zij worden in alles meegenomen en ze kregen ook een ruimte in ons gebouw. En dan hebben we Océ, die levert eigenlijk ook diensten. Die wilden wel helpen, die wilden ook graag prints maken, gewoon hele grote digital prints, en dat is ook een in natura sponsoring. En dan hebben we Yamaha. Die leveren ook diensten. Ja eigenlijk leveren ze allemaal diensten. Het is natuurlijk moeilijk gewoon geld te geven, behalve dan voor zo'n.... Er is nog een sponsor, ik weet niet of die op de site staat, maar dat is een sponsor van een

tentoonstelling, de laatste tentoonstelling, dat is Acer. Dat is allemaal heel gericht op een dienst natuurlijk. En dat is natuurlijk ook allemaal een beetje doordat de eigenaar de overheid is, ministerie van OCW, en die bepalen wat de inhoudt is. Niet met de overheid maar als.... Natuurlijk hadden we nog grote sponsors erbij willen hebben die gewoon geld neerleggen voor een tentoonstelling maar dat is natuurlijk toch wel opbouwen van relaties. Je ziet ook wel aan de musea en zo, die hebben dan toch gewoon, die kunnen wat langer dan hun sponsor, te vriend houden. Je merkt dan toch dat aan de ene kant is het de expo wel een geweldig moment voor bedrijven, alleen zeggen de bedrijven al heel gauw weer van ja, we willen onze mensen ook meenemen naar de kroon, het expoterrein en dat wringt dan een beetje met het DCC. En zij hebben ook vaak al, iets gekocht op het expoterrein. TNT heeft daar al voor betaald, KLM heeft daar al voor betaald en dan zouden ze bij ons nog een keer moeten betalen. Dat is een soort dubbelop.

7. Maar denkt u dat als er wat meer ruimte was geweest, voor invulling van hun wensen, als ze specifieke wensen hebben, dat er dan meer sponsoring mogelijk was geweest?

Ja. Nou er zijn een paar dingen, voordat je zoiets hebt opgestart ben je een hele tijd verder. Als we langer de tijd hadden gehad dat er meer sponsors waren geweest. Ook als ze meer ruimte hadden gehad voor hun personeel. Je merkt namelijk nu, nu we al een tijd open zijn, dat er belangstelling is vanuit Chinese bedrijven, en vanuit Nederlandse multinationals. Maar nu schikt het niet altijd, we zitten natuurlijk nu met de zomerperiode en we gaan natuurlijk 5 september alweer dicht. Want de Rabobank bijvoorbeeld wilde graag een tentoonstelling sponsoren, maarja de hele ... was er toen niet want het kwam net niet goed uit, en een ander moment was weer lastig te kiezen, zij wilde toen pas weer na september, maar dan sluiten we.

8. En heeft u inzicht in de motivatie achter die belangstelling die is opgebouwd of die te maken heeft met de focus op China?

Ja dat denk ik wel, als ditzelfde in Polen had gestaan was er zeker minder belangstelling geweest. Aegon heeft bij ons een avond gesponsord. Lang Lang, bekende Chinese pianist, heeft een avond opgetreden in het DCC, in ons gebouw voor het personeel van Aegon. We hebben het een aantal keer verhuurd aan het bedrijfsleven. Is het dan sponsoring? Tja. Zij huren een ruimte van ons gebouw, en wij zijn dan blij dat ze dat doen. Balkenende is bij ons geweest en heeft een avond gesprek gehad met CEO's uit China. Daar hebben we wel melding van gemaakt, maar dan noem je hen natuurlijk niet allemaal als sponsor. Trouwens, als het goed is staat Phillips er nu ook bij als sponsor op de site? *Nee, ik heb twee dagen geleden gekeken en toen stond het er nog niet op.* Oh dat is wel een punt, ze hebben ons schermen gegeven. Heineken staat er wel op, maar die levert eigenlijk alleen maar goedkoop bier.

9. Wat zijn de middelen, sponsors leveren de diensten, maar wat krijgen zij dan daar voor terug?

Ik kan je wel de presentatie sturen. Wij hebben een hele presentatie voor ze gemaakt en daarmee kunnen ze zien wat ze terug krijgen. Ligt eraan wat ze ervoor geven, maar ze krijgen een ruimte er voor terug en in al onze uitingen moeten ze ook weer terug komen.

10. Ik ben me ervan bewust dat u niet aan die kant van het verhaal staat, maar wat denkt u dat de motieven zijn om kunst / DCC te sponsoren?

Volgens mij zijn er verschillende redenen toe. Aegon, Nederlands bedrijf denkt gewoon leuk, een ruimte, theater, praktisch gewoon prima. Het komt gewoon allemaal goed uit. We hebben dan toch een ruimte nodig en dan vinden ze het toch wel aardig dat het met Nederland te maken heeft. We worden ook gesteund door het consulaat, en het is een stukje standing. Het is toch een wereldtentoonstelling locatie, en dat geeft toch een soort status aan het gebouw. Ik denk nu ook aan de Bendjen, Belgisch/Nederlandse kamer van koophandel wil graag een alliantie met ons aangaan. Omdat we laten zien, voor het bedrijfsleven dat wij het beste brengen, jong, ambitieus, cultureel, kunstenaarsinstituut. Alleen heel veel bedrijven zijn niet bezig met kunst. Er zijn bijvoorbeeld meer dan duizend Nederlandse bedrijven in Shanghai, maar veelal kleine bedrijven die gewoon geen geld hebben. Als je kijkt naar multinationals, die zeggen we willen ons niet alleen maar afficheren met Nederland. Tevens bedrijven die aan kunstsporing doen, hebben een langere adem dan dat wij zes maanden voor ze kunnen betekenen. Daar zit natuurlijk ook een probleem in. En als ze zich echt willen vertegenwoordigen, dan denk ik dat ze vinden dat het DCC niet genoeg is. Dus ik denk dat ze het vooral doen wanneer ze de ruimte goed kunnen gebruiken, dat ze daar mensen kunnen ontvangen voor wat voor reden dan ook, privé feestje of een voorstelling. Kijk die voorstelling sponsoren is best wel bijzonder, en ook Acer, die een tentoonstelling sponsort, is toch wel omdat de juiste contacten worden aangeboord. Een op een met de mensen zitten. Zo'n Océ wil ons gewoon helpen omdat ik denk dat het makkelijk voor hen is die grote prints aan te bieden en voor hen is het een leuke exposure. Voor Heineken geldt dat ook zo. Voor TNT, ja die zijn heel actief in China op de Chinese Markt. Die vinden het gewoon wel prima, ze zijn heel groot en door Chinezen overgenomen en die zijn vrij agressief. En kennen veel publiciteit.

11. En hoe is de samenwerking/proces verlopen met de sponsoren?

Ja, we hebben dus een iemand in China, Thomas een Fransman, en die onderhoudt alle contacten daar. We zijn heel flexibel, omdat we natuurlijk toch heel klein zijn proberen we gewillig te zijn en ja het is gewoon, je moet altijd kijken wat zijn de verwachtingen van iedereen. Bij TNT hadden we heel veel verwachtingen omdat het gewoon ons veel zou schelen in de transportkosten. Nu bleek later dat er weer een aantal kosten bij komen. Een inklaring en dat soort dingen daar waar je normaal ook niet voor opdraait, er waren toch wat misverstandjes. Maarja dat wil je toch ook niet..... Océ gaf ons ook een printer voor op kantoor en tot een bepaalde limiet waren de printjes gesponsord, een keer er over heen kregen we meer limiet, tweede, nee dat was echt de limiet. Nou prima. Je probeert er natuurlijk wel zoveel mogelijk uit te halen. Wel heel erg kijkend naar wat is er mogelijk.

12. Kunt u wellicht een schatting maken naar het percentage sponsoring op het totale budget?

De sponsoring in natura is wel gekapitaliseerd. Ik denk dat het ongeveer een tiende van het totale budget is. En ik denk kunstsporing over het geheel in China niet zoveel is, de partners hebben natuurlijk geld zat. Maar uitgeven aan kunst is lastig, ook omdat, ik heb wel eens gesproken met mensen van de theateracademie, ook daar wordt ingekrompen. Vroeger

was er in elke stad wel meer dan een theatergroep en nu is dat niet meer zo en moeten ze het allemaal zelf gaan verdienen. En er wordt eigenlijk veel verwacht van de markt. En een bedrijf zomaar, ja soms heb je wel mensen, die gedreven zijn het allemaal fantastisch vinden en het zomaar betalen, en er zijn heel veel privé mensen die musea en galleries steunen. Maar ja je moet gewoon geluk hebben. Mensen kennen en zomaar sponsoring voor een tentoonstelling van bedrijven is gewoon niet zo makkelijk meer te vinden. Je concurreert toch naar marktwaarde, wat heel veel gebeurt.....

13. Het is dan toch wel bijzonder dat Nederland daar zo in vooruit loopt?

Nederland is de enige die het zo allemaal heeft aangepakt. En we merken ook in de internationale kunstwereld, in Shanghai wordt er positief op gereageerd. Wat fantastisch dat jullie dit zo hebben durven aan te pakken. Behoeftes vanuit beide kanten, vanuit Nederland, vanuit China werken naar de toekomst, echt samenwerken. Niet alleen een showcase laten zien.

14. Het blijkt uit uw verhaal dat er veel mogelijkheden zijn, hoe zou u het in de toekomst, als er nog eventueel een vervolg zou komen, qua sponsoring het aanpakken?

Nou als je echt, echt iets van sponsoring verwacht moet je gewoon een goed plan voor maken. Je moet er meer aandacht aan besteden dan dat wij hebben gedaan. Ons plan was om DCC op te zetten tijdens de expo en het liefste wilden we volledig van overheidsgeld doen. dat was gewoon (...) *Machtelt Schelling schuift aan*. Lessen uit het verleden. We hebben natuurlijk niet specifiek iemand gehad die zich met sponsoring heeft bezig gehouden. En als je het echt goed wilt aanpakken moet je natuurlijk apart afspraken over maken. Wat wil je, wat zijn de mogelijkheden, wat biedt de ruimte die je hebt, en daar hebben we natuurlijk wel een plan voor gemaakt naderhand ook maar je zou misschien nog beter kunnen hebben samenwerken met Happy Street. En die samenwerking was er wel, maar dan moet je gewoon achteraf de prijsafspraken in gaan en dat was gewoon lastig.

*Machtelt*: Ja daarin zaten we niet helemaal op het zelfde spoor, gewoon in timing. En het was natuurlijk niet door EC afgedwongen dat ze moeten samenwerken met een OCW project dus dat was een basis van vrijwilligheid en als het dan er dan op aan komt krijg je het niet goed voor elkaar. Ik denk ook dat heel belangrijk is dat alle grote kunstprojecten vanuit Nederland gefinancierd worden. En niet vanuit de vestigingen in China, en als er dan wat ruimte is daar dan is dat gewoon klein geld. En daar hebben jullie wel je best voor gedaan, maar wil je gaan voor langdurige sponsoring en bedrijfs participatie, dan moet je heel goed bouwen aan projecten in Nederland.

*Monique*: Het was vooral gedreven vanuit onze verhuur van onze ruimten. Daar zag je dat het bedrijfsleven best wel interesse had en ik denk dat daar ook meer uit valt te halen.

*Machtelt*: Ja.

*Monique*: Als we een langere voorbereidingsperiode hadden gehad en een langere periode van openheid.

*Machtelt*: Het duurt ook gewoon een tijdje voordat je echt een plek in beslag neemt (?)

*Monique*: Rabobank wilde bijvoorbeeld graag meehelpen met een tentoonstelling en dat kwam niet uit qua timing en nu zitten we in de zomer en in september gaan we al dicht. Er zat dus best nog wel wat meer in maar het is waar, als je ook al vanuit China, die projecten



hebt mee gefinancierd kan je op een andere manier weer partners vinden. Anders (?) dan vanuit Nederland. Voordat je daar dan weer zichtbaar bent, ben je gewoon 2 maanden verder.

*Machtelt:* Of mensen verbinden zich aan je gebouw, maar dan moet het gebouw zich bewezen hebben.

*Monique:* Of je moet de verplichting hebben dat als je al op de expo bent ook naar ons komt, dan hadden we een andere insteek gehad. We hebben het nu allemaal op eigen kracht moeten doen. Maar goed nogmaals, met een plan en doelstelling, die hebben we nooit zo gehad, ik noem maar wat een derde aan sponsorgeld binnenhalen, dan maak je daar een plan voor. En ik denk dan dat de tentoonstellingen ook op een wat grotere naamsbekendheid moeten zitten. Als we met grotere namen zouden werken, zeg het van Gogh, al is het maar een replica van een replica, zou iedereen zeggen goh interessant kunnen we niet daar iets aan vast koppelen. Maar dat is een andere gedachte. Wij zijn echt uit gegaan dat geld wat we kregen van OCW en BZ, daar moet een plan voor worden gemaakt en toen hebben we gekeken kunnen we het daarmee redden? Toen hebben we de partners gezocht vanuit de steden, nou en toen als laatste kwam het bedrijfsleven er pas eigenlijk bij. Als het niet je eerste prioriteit is, zeker niet in deze markt waar het gewoon moeilijk is geld uit te slepen, tenminste uit het Nederlandse bedrijfsleven

*Machtelt:* Maar je trekt ook een andere artistieke programmering (?), dat is heel bepalend geweest. Je richt je ook op partnerships, in China had je met hele grote partijen kunnen werken, maar dat past niet bij het gebouw. Dan gaat het ook om een andere opzet.

*Monique:* Wat ik al zei, we zochten naar jonge, vooruitstrevende, organisaties, kunstenaars, die iets met China willen. Concertgebouworkest (...) het is gewoon allemaal wat kleinschaliger.

15. En als je het breder zou trekken, met een nieuw project, wel gericht op China wat zou de doelstelling zijn, het plan, als er meer sponsorgeld binnen gehaald zou moeten worden...?

*Monique:* Als je hetzelfde gebouw zou hebben, zelfde bedrag, maar je zou meer sponsors willen hebben, dan zou je van te voren een duidelijk plan moeten hebben,....

*Machtelt:* Nou dan moet je gewoon concessies doen aan je programmering, dan moet je echt een andere programmering hebben. Dan zijn er wel mogelijkheden. Ik denk dat de programmering dan een van de belangrijkste dingen is dan. Tenzij je veel langer voorbereidingstijd nog hebt, of je bent langer open, maar dat lukt nooit.

16. Tot slot, ben ik nog benieuwd naar uw mening over culturele projecten die op China gericht zijn in verband met interesse van het bedrijfsleven om te sponsoren.

*Machtelt:* Weet je waar het om gaat, Akzo Nobel heeft net aangegeven te willen groeien, en die willen best meeliften met Nederlandse presentaties. Hoe dan ook, of het nu sport of cultuur is. Meeliften op het Nederlandse imago. Maar dan moet het wel heel zichtbaar Nederland zijn. En heel erg groot zijn, anders hebben ze geen impact en dan kunnen ze net zo goed een advertentie campagne starten. Ze willen gewoon niet in een klein zaaltje, ja omdat het sympathiek is...

*Monique:* Het is gewoon natuurlijk heel erg vanuit het bedrijf zelf, niet alle bedrijven willen zich alleen affichereren met Nederland

*Machtelt:* Inderdaad als je het hebt over sponsoring is dat een van de belangrijkste, als het bedrijf een nationaal karakter heeft, dan moet dat uitgedragen worden in hun sponsoractiviteiten.

*Monique:* Je ziet bijvoorbeeld ook dat het bedrijfsleven een heel langdurig sponsor plan heeft en ik geloof niet dat het per regio gebonden is. Dus bijvoorbeeld als een bedrijf ballet ondersteunt zullen ze dat ook voor China een keertje doen. En ik kan me dan heel goed voorstellen dat ze hun Chinese relaties daar dan voor uitnodigen. In zeker zin was dit project fantastisch, het is een kort project, dat het bedrijfsleven heel snel kan mobiliseren. Nou dat heel snel lukt dus niet.

*Machtelt:* En dat marketingplan, is ook echt voor lange termijn, dat gaat ook gewoon om heel veel geld. Neem nou bijvoorbeeld de Olympische Spelen in Beijing. DSM doet dat al jaren, jaren, jaren, met NOC NSF, en natuurlijk vinden die het geweldig dat de Olympische spelen in Beijing waren. En hebben daar extra in geïnvesteerd. Maar zij zaten dus al in het NOC NSF. Aan dat soort dingen moet je dus denken. ING, Phillips die doen al jaren het Rijksmuseum en natuurlijk hebben die extra groot uitpakkt toen de tentoonstelling van Rembrandt in Shanghai was. Het is wat extra's, maar het is niet zo dat ze op basis van een soort landenplan, opeens totaal andere dingen gaan sponsoren. Of het moeten hele kleine sympathieke projecten zijn.

*Monique:* En dan denk ik inderdaad dat het waar is dat het sympathiek is, ook voor het bedrijfsleven dat samen met iemand werkt. Dat je met Chinezen in een samenwerking zit. Dat wordt wel gewaardeerd. Vanuit het personeel dat werkt voor de bedrijven is er veel belangstelling, daarom doen ze het ook vaak. Er is belangstelling voor wat wij dan doen in Shanghai, ze zijn er trots op dat, dat in China gebeurt. Plus dat de bedrijven dan ook wat hebben aan te bieden aan (...). Zo moet je dat zien, dan dat ze zeggen goh, hier hebben we op gewacht dit is het moment om ons te laten zien.

*Machtelt:* Onze naamsbekendheid te vergroten. Want dat is echt niet zo. Het is gewoon klein, beperkt aantal mensen. Nou Aegon bijvoorbeeld doet dat met Lang Lang. Aegon is natuurlijk een Nederlands bedrijf en die heeft een samenwerking met grootste Chinese partners, en die hebben Lang Lang als hun culturele gezicht. En die hebben primetime televisiespotjes, dat kost onzettende veel geld. En die hebben dan een avond in het DCC met Lang Lang voor hun eigen personeel en hun belangrijkste klanten. Nou dat soort dingen, dat gebeurt echt zeker wel. Maar dan liggen de factoren er al. Maar hernieuwde interesse, nee dat zeker niet.

17. En een geheel nieuwe interesse vanuit het bedrijfsleven naar China toe?

*Machtelt:* Dat is een heel ander vraagstuk dan met cultuur. Natuurlijk is er nog steeds economische groei, maar ook elke dag zijn er weer berichten van bedrijven die zich terugtrekken, die zeggen dit is veel moeilijker dan ik dacht. Dus het is nog steeds een groei, het staat nog steeds in de belangstelling, maar de hype is er af.

## E.2 MARTIJN SANDERS

---

Dinsdag 20-07-2010 10.00 Bergstooph & Sanders,  
Leidsegracht 3, Amsterdam

---

1. Ik heb een interview van u gelezen in de Trouw, 2005, waar in u heeft gezegd over het China festival, ik heb nog nooit zo makkelijk sponsors binnen gekregen. Kunt u dat toelichten?

Ik was een keer op een etentje, waar een paar hele grote mensen uit het bedrijfsleven waren. De baas van Philips en van Akzo Nobel. En die hadden het de hele avond over China. Dat was in 2002 of 2003. Onder andere de heer Kleisterlee. En toen dacht ik ja, ik ben wel eens in China geweest. Maar mij interesseert het wel hoe je niet alleen een economische uitwisseling tot stand kan brengen, maar ook een culturele. En dat zat ergens in mijn hoofd. Toen sprak ik een ander bedrijf TNT over een sponsorproject, en dat had wel een beetje met China te maken, maar indirect. En toen ik de naam China noemde, veerde ze op. En toen zeiden ze, daar zijn wij geïnteresseerd in. Toen zei ik, ik wil wat research gaan doen om te onderzoeken of je er veel mee kan en eigenlijk heb ik geen budget voor research. Toen riepen zij meteen dan betalen wij de research fase. En toen heb ik een paar mensen gevonden die een stichting hebben in Leiden, Chime. En die mensen, meneer Schimmelpennick, bleken alles te weten van Chinese muziek. Zowel moderne als hele traditionele muziek. En toen hebben wij twee, drie verkenningsreizen naar China gemaakt met hen samen en met nog een iemand van het concertgebouw erbij, adjunct-directeur artistiek zaken. Wij hebben daar toen allerlei kunstenaars ontmoet en directeuren van kunstinstituten. En toen hebben we besloten een heel China festival te gaan opzetten. Op een nogal brede manier. Namelijk niet alleen muziek in het concertgebouw, maar wilde ik alle kunstvormen die er in China zijn, naar Nederland laten komen. Een festival met de complete Chinese cultuur. En toen hebben we allerlei andere kunstinstituten gevraagd of ze niet mee wilde doen, waarbij wij centraal het sponsorgeld zouden inzamelen en vanuit het sponsorgeld ook de centrale marketing zouden doen en ook een beetje het programma. Op die manier ontstond het hele China festival. We hebben natuurlijk ook veel met de Chinese overheid moeten praten, want het is nog steeds zo dat het hele culturele leven in China geregisseerd wordt vanuit het ministerie van cultuur en vanuit de lokaal culturele dienst. Je hebt altijd te maken met een niveau van een soort deelraad, een district.

2. Kunt u daar iets meer over vertellen? De samenwerking met de Chinese partners?

Nou ja, kijk als je niet uitkijkt dan gaan de Chinezen jouw hele festival programmeren. En dat dan heel erg politiek correct. En het heeft heel erg te maken (..)met wie hun vriendjes zijn en wie niet. En vandaar dat wij gezegd hebben tegen de Chinezen, we willen het graag zelf programmeren en dan ook geen beroep zouden doen op financiële steun. Want andere festivals die georganiseerd zijn, een heel groot China festival in Frankrijk, dat is eigenlijk door de Chinese overheid geprogrammeerd. En wij wilden dat zelf doen. Om zelf de kwaliteitscontrole te hebben.

Toen wij bij het ministerie van cultuur kwamen op een gegeven moment om alles uit te leggen. We werden op een heel mooi hoog niveau ontvangen bij de vice-minister van cultuur. Het was heel erg Chinees. Een grote stoel hier en daar zit dan de gastheer en een grote stoel daar voor mij, en daarnaast zit altijd de delegatieleider, zijn mensen aan zijn kant en bij mij ook mijn mensen en zijn rij was natuurlijk veel langer dan de mijne. En toen dat gesprek was afgelopen, het officiële gesprek, zei hij ik heb de vrijheid genomen om toch maar een aantal kunstinstituten zich te laten presenteren. En toen werd ik naar een andere kamer gebracht, misschien twee keer zo groot als deze kamer, zaten dertig mensen met hun

brochures en hun DVD's en weet ik wat allemaal. En eigenlijk was dat het China festival zoals de Chinezen het hadden willen programmeren. Ik geloof uiteindelijk niet, dat is geen principe geweest hoor, dat we geen enkel van die mensen in Nederland hebben uitgenodigd. U heeft contact gehad met de Chinese instellingen zelf? Ja, inderdaad. Maar ze moeten natuurlijk een visum krijgen om China uit te mogen, dus daarom zijn die contacten ontzettend belangrijk. En het geld hebben we bij elkaar gehaald met sponsors en dat is inderdaad heel makkelijk gegaan. Omdat het bedrijfsleven toen erg het vizier op China had gericht.

3. Waarom denkt u dat sponsoring van het festival dan de manier was om het vizier op China te richten?

Dat zou je aan een bedrijf moeten vragen en niet aan mij. Maar laat ik het op een andere manier vertellen, kijk zo'n festival groeit, dat begint eerst vrij klein en dan krijg je allerlei ideeën aangereikt, sommige goed andere minder. En een van de ideeën die ik kreeg aangereikt, was een lumineus idee van de toenmalige baas van Price Waterhouse Coopers Nederland, Willem Kruppe. En die heeft toen gezegd, waarom ga je niet in de marge van het festival een congres organiseren. Dat een aantal topmensen vanuit Nederland en vanuit China naar Amsterdam tijdens het festival bij elkaar brengt. Dat was een lumineus idee. En toen hebben we een organisatie gesproken, wij zijn natuurlijk geen congresorganisatie, die hebben toen dat congres georganiseerd en dat was een groot succes. En dat was weer de reden voor een aantal bedrijven om hun belangrijkste relaties, hun eigen mensen in China in die periode naar Nederland te halen. Een soort netwerken. Ze wilden dus graag in Nederland bekend worden als bedrijven die dynamisch zijn, die de Chinese markt opgingen en ze wilden relaties van zowel Nederland als China, belangrijke Chinese zakenpartners uitnodigen voor evenementen die daar zijn. En natuurlijk was het ook belangrijk dat er een enorme publiciteitscampagne was. Het is bijna altijd een combinatie van publiciteit en hospitality.

4. En denkt u ook dat de bedrijven gekregen hebben wat ze van te voren verwachtten?

Ja, we hebben wel evaluatie bijeenkomsten gehad. Wij hadden een hele serie sponsors en dat moet je altijd heel goed op elkaar af stemmen, wij hadden ook heel regelmatig sponsor overleg, voortgang van de programmering, voortgang van de sponsormogelijkheden. Gezamenlijk hebben wij ook een cateraar genomen voor het hele festival. Als iedereen zijn eigen cateraar meebrengt wordt een ontzettende rotzooi. Dat soort dingen, publiciteitscampagne, logo, hebben we allemaal op die bijeenkomsten gepresenteerd. En dat alles werd ook geëvalueerd na afloop en ik geloof eigenlijk dat de sponsors wel tevreden waren. We hebben ook enorm veel publiciteit getrokken. Er is ook enorm veel publiek op af gekomen. We hebben geopend op het museumplein en Akzo Nobel heeft een hele tentoonstelling van vlaggen gemaakt die door Chinese kunstenaars waren geschilderd.

5. Was het van te voren ook een doel om veel sponsoring binnen te halen?

Nee, het doel was om een festival te organiseren en daar hadden we sponsors voor nodig. Het concertgebouw heeft geen subsidie voor zo een programmering. Je moet altijd proberen

om uit entreegelden en sponsorgelden de budgetten bij elkaar te brengen om een goede programmering bij elkaar te zetten.

6. Precies dat, heeft u ook eens in een interview met Management Scope gezegd. Het was uw exit interview bij het concertgebouw. Ik citeer, 'We zijn geheel afhankelijk van entreegelden en van sponsorgelden, ongeveer in de verhouding van twee staat tot één. Ik verzin eerst de projecten en ga daarmee de sponsormarkt op. Ik praat met mensen in het bedrijfsleven'. In hoeverre denkt u dat het belangrijk is bij de start van een cultureel project na te denken wat sponsors zouden willen?

Het grote gevaar wat daar in zit is, dat je datgene gaat doen wat de sponsors precies willen wat je doet. Wanneer je, je artistieke autonomie verliest. Dit (krant) was overigens een bijlage bij de volkskrant. Echt een enorme oplage. Die hebben wij gemaakt voor de volkskrant. Nee, je moet altijd uitkijken dat je niet een verlengstuk wordt van de sponsors. Er zijn ook een heleboel concerten geweest waarvan ik wist dat ik nooit sponsors had kunnen vinden. Omdat? Omdat het bijvoorbeeld om programma's ging, waar niemand geïnteresseerd in was zijn logo bij te zetten of om de klanten voor uit te nodigen. Ik heb bijvoorbeeld jarenlang, bestaat overigens nog steeds, een serie 'tijdgenoten' geprogrammeerd en dat is niet zo vreselijk toegankelijk en dan ben je blij als die zaal voor 60% gevuld is. En wat sponsors willen zijn grote namen, toegankelijke programmering. En daar is ook niets mis mee, die is er ook. En daar kan men dan zijn naam op zetten, maar je moet wel zorgen dat de programmering niet eenzijdig wordt. Dat je ook niet inaccuraat wordt (...?)

7. En in het geval van het China festival..?

Ja vooral het hele China verhaal, uiteindelijk is er veel publiek op afgekomen, maar dat was nog best ingewikkeld. Publiek wist ook niet wat ze moesten verwachten. We hebben toen de toegangsprijzen bewust heel laag gehouden, om het risico voor het publiek laag te houden. De kaartjes waren echt heel goedkoop.

8. Hoe denkt u over de toekomst van sponsoring in de culturele sector? Denkt u dat culturele instellingen, niet zozeer rekening moeten houden met de wensen van de sponsor, maar met eventuele terugtrekkende subsidies toch zich op een of andere wijze moeten richten tot sponsors?

Laat ik het anders formuleren, het China festival is wat ik nu noem een voorbeeld van cultureel ondernemerschap. Je bent niet bezig in een profit organisatie, het gaat niet om het maken van winst. Geld is alleen een middel om een goede programmering neer te zetten. Dat is het grote verschil met de profit sector. Maar dat betekent niet dat de profit en de non-profit sector niets van elkaar kunnen leren. In opzicht van ondernemerschap heeft de non-profit sector echt, afgelopen decennia, een enorme sprong gemaakt. Maar er kan nog wel meer gebeuren. Niet alleen omdat er een aantal directeuren van instellingen zijn, die nog niet genoeg van de profit sector hebben opgepikt, maar ook dat er aan een aantal condities zou moeten worden voldaan, om dat te stimuleren.

9. Welke condities zijn dat volgens u?

Ik kan je dan verwijzen naar het rapport van de commissie cultuur profijt. Daarin staat precies aan welke condities voldaan zouden moeten worden om het cultureel ondernemerschap te stimuleren. En ik was voorzitter van die commissie. Wij hebben toen een plan gemaakt dat door OCW in grote lijnen is overgenomen. Wij zijn aangesteld door minister Plasterk en die heeft zich er erg hard voor gemaakt. Een hele belangrijke voorwaarde is, het geld dat je uit de private sector kan verwerven, door giften of sponsoring, dat, dat vervolgens niet in vermindering wordt gebracht in de subsidie. Die situatie heb ik namelijk bij het concertgebouw meegemaakt en dat is zeer frustrerend. Aan beiden kanten, zowel voor de kunstinstituut die op die manier van de regen in de drup komt, maar ook voor de sponsor die het gevoel heeft dat zijn geld wordt gebruikt, niet dus om iets extra's te financieren, maar om de subsidievermindering op te vangen. En daar willen ze natuurlijk geen geld voor geven. Dus hebben wij tegen de overheid gezegd, dat moet je omdraaien. Je moet kunstinstituten die het goed doen op de markten waar ze zich bewegen, en meer uit die markten halen dan vroeger, die moet je niets straffen voor dat cultureel ondernemerschap, maar die moet je belonen. En dat betekent in grote lijnen, dat hebben we nu een aantal jaren, dat de overheid een fonds heeft gesticht waaruit geslaagde extra verworven inkomsten worden aangevuld uit dat fonds. En dat werkt echt. Dat werkt ook goed naar een donateur toe. Dat geld wat u doneert, daar komt nog eens overheidsgeld naast, terwijl u het aftrekt van de belasting, werkt heel stimulerend. Met relatief weinig geld kan je toch goed een instelling steunen.

10. En heeft dat ook geleid tot meer activering in de culturele sector?

Dat heeft geleid tot zoveel activering in de culturele sector, dat het de pot van dat fonds bijna op is. Maar in dat rapport staan nog meer condities waaraan moet worden voldaan, zoals fiscaliteit bijvoorbeeld. Veel mensen denken van niet, maar het is echt goed geregeld in Nederland. We hebben er fiscale experts op losgelaten. Maar je kan het allemaal lezen in dat rapport. En daar staat ook het nodige in over sponsorcondities.

11. Even weer terug richting de sponsoring, in hoeverre denkt u dat sponsoring van culturele activiteiten te maken heeft met het internationale karakter van die activiteiten?

Ik denk als iets internationaal is en zich op zeer hoog niveau afspeelt en veel publiek trekt, dus het aan al die voorwaarden voldoet, dus niet alleen het internationale, dat de kans groot is dat er meer belangstelling voor is. Sowieso, prestigieuze instellingen hebben meer mogelijkheden om sponsors te werven. Maar dat wil niet zeggen dat een lokale instelling, lokaal geen sponsors kan krijgen. Men is altijd snel geneigd om ook in Zwolle of Deventer naar de hoofddirectie van Philips te schrijven. Terwijl het misschien verstandiger is om de lokale Rabobank aan te schrijven. Je moet dus kijken op welke schaal het project zich afspeelt en op welke schaal je steun gaat zoeken. Bovendien is er in Nederland nog veel te weinig gedaan aan het mecenaat. Dus geen sponsors maar donateurs. Kijk een kleinkunst instelling heeft een klein vast publiek, ze kennen dat publiek. Een klein theatergezelschap, daar zitten bij wijze van spreken altijd dezelfde mensen. Daar moet je naar kijken. Maak er een vriendenkring van, laat ze ontmoeten met de regisseur achter de schermen voor extra geld.

## 12. Over China...

Oh, ik moet nog iets anders vertellen over China. Ik had gedacht dat, je had het over het China festival in 2005, maar direct na dat China festival had ik bekend gemaakt dat ik aan het eind van dat seizoen, dat ik in 2006 zou weg gaan bij het concert gebouw. En toen ben ik gevraagd om intendant te worden bij Netherlands China Arts foundation. En daar waren een aantal gedachten bij. Ten eerste, het is misschien handig om de culturele betrekkingen tussen Nederland en China te stimuleren door ze te privatiseren. Dat betekent veel kortere besluitlijnen, betekent minder directe verantwoordelijkheid van de Nederlandse overheid. Omdat alles op censuur daar terecht komt kan dat nogal lastig zijn met de Chinezen en dat is dan lastig voor een overheid, omdat als er een probleem is, als je iets doet wat de Chinezen niet leuk vinden kan je als overheid heel makkelijk zeggen, wij zijn het niet, het is de stichting die het gedaan heeft. Nou er waren nogal wat redenen om te doen zoals we dat gedaan hebben. En er was ook een reden, die ik zelf naar voren heb gebracht, ik dacht als private stichting makkelijk sponsors binnen te halen, dan wanneer een overheid een project initieert. Dat is behoorlijk tegen gevallen.

## 13. En waaraan denkt u dat het heeft gelegen?

Nou dat vind ik moeilijk. Dezelfde bedrijven die ons bij dat China festival gesteund hebben, die hebben het een beetje laten afweten toen het ging om tonen van Nederlandse cultuur in China. Ik denk dat een van de voornaamste redenen is dat men in China niet zozeer gezien worden als een Nederlands bedrijf, maar als een internationaal bedrijf. Als een echte multinational. Bovendien zijn heel vaak afnemers van de bedrijven in China, niet de soort mensen die naar een Dutch Cultural Centre haalt. Die zijn veel meer geïnteresseerd in de Olympische Spelen, de wereldtentoonstelling in Shanghai. Maar toch minder in de redelijk high brow programmering van zo een cultural centre. Maar dat is ook wat je toch ook in je rapport moet meenemen vind ik.

## 14. Dat was ook mijn vraag, waarom toen in 2005 wel en nu voor het Dutch Cultural Centre in 2010 niet?

In het bestuur van het NCAF, raad van toezicht, zitten een aantal mensen uit het van ING, de heer Noorda, de heer Kleisterlee van Philips en de heer Wijers, voorzitter van Akzo Nobel bijvoorbeeld. En die bedrijven hebben ook wel iets gedaan, maar niet vreselijk veel. Het is denk ik ook een beetje het geval dat de hype voorbij is. In 2005 was China sexier en bijzonderder dan nu, we weten wel een beetje dat China belangrijk is in economisch opzicht. Dat het Europa misschien wel gaat voorbij streven. Dat soort dingen weten we wel, het was toen nieuw.

## 15. Wat is nu nieuw, welke richting gaat het denkt u op?

Mijn opvolger is bezig met Brazilië en heeft een groot project gedaan met India twee jaar geleden. Dat zijn toch de upcoming economies. Ja en dat haalt ook makkelijker sponsorgelden binnen. Ik weet het heeft hem wel hoofdbrekers gekost, maar met India inderdaad ja.

16. Hoe ziet u de toekomst van het NCAF? Zal de culturele uitwisseling met Nederland actief blijven?

De NCAF is opgezet voor vier jaar, dus aan het eind van het jaar sluit het af. En het project wordt niet verlengd. Daar hebben wij niet om gezeurd en het is ons ook niet aangeboden. Het was van te voren ook heel duidelijk afgesproken. Het zal sowieso lastig worden met budgetten. Het is echt bedoeld als een impuls. Het heeft even nodig gehad om op te starten, voor dat alle ambtelijke beschikkingen uitkwamen, dat soort dingen. Eigenlijk hebben we maar een kleine drie jaar echt goed gefunctioneerd. En is er pas echt invulling gegeven aan onze doelstelling, toen er los van de reguliere financiering van zes ton per jaar, door buitenlandse zaken en OCW, toen we extra financiering kregen van OCW om de culturele programmering te doen tijdens de expo. En daaruit is het idee ontstaan van het DCC. En ik moet eerlijk zeggen dat is een lumineus idee geweest. Ik was erg bezorgd dat het expo publiek, 17 miljoen Chinezen, helemaal niet geïnteresseerd waren in de Nederlandse cultuur. Die rennen van paviljoen naar paviljoen om een stempeltje te krijgen. Dat is de grote sport. Ze gaan nauwelijks dat paviljoen naar binnen, als ze dat stempeltje maar hebben gehad. Ze hebben haast, ze hebben geen attentionspan, ze hebben geen geduld om naar een ballet of een concert te kijken. Of andere hoge cultuur. Zelfs in die grote theaters die daar zijn, waar fantastische dingen worden gedaan, was mijn angst dat als je daar het nationaal ballet of het concertgebouw orkest neerzet dat die mensen vijf minuten gaan luisteren en weer doorlopen. En terwijl ik worstelde met de vraag wat gaan we nu doen met de programmering, was ik uitgenodigd door een sponsor voor de Olympische Spelen en daar kwam ik in het Holland Heineken huis terecht en dacht ik, dit gaan we doen maar dan voor cultuur. Dat is echt het idee geweest. En ik had een Nederlandse architect ontmoet die in Shanghai werkte, Michiel Groothuis, en heb ik aan hem gevraagd, ga jij eens kijken of we een plek kunnen vinden waar we dat kunnen doen. En toen ik het zag, in het Jing'an district, direct aan de metro lijn, was ik meteen verkocht. Het heeft tijd nodig gehad voor de Chinezen te ontdekken, te vinden maar nu is telkens alles uitverkocht.

17. Vind u het dan niet jammer dat de initiatieven van het NCAF aflopen, nu er toch veel aandacht voor blijkt te zijn?

Nou voor een half jaar heeft het ongeveer anderhalf miljoen gekost. Er dan hebben er nog een heleboel fondsen bijgedragen, die niet eens in die anderhalf miljoen zitten, die hebben kunstenaars gesteund om naar China te gaan. Mondriaanstichting onder andere. Als je dat er ook nog eens een keertje allemaal bij pakt zit je boven twee miljoen voor een half jaar. Het is voor Nederland gewoon veel te kostbaar. Ik denk wel dat het model wat wij hebben neergezet, zo een cultuurcentrum, zich bewezen heeft. En dat als ze voor wat voor reden dan ook opeens zeggen, we willen de culturele banden met Canada aanhalen, zet dan voor een half jaar een cultuurcentrum neer. Het Hudson project. Nederland Amerika. dat is heel gespreid geweest. Wij hadden een locatie en daar is het geconcentreerd. En dan creëer je een imago.



## E.3 TNT

---

*Interview medewerker marketing TNT  
31 - 08 - 2010 Amsterdam 10.00*

---

Voor aanvang van het interview hadden we een kort gesprek over dat het zo moeilijk is om medewerkers van verschillende bedrijven over dit onderwerp te spreken te krijgen. De geïnterviewde merkte dan ook op dat het feit dat dit zo is, ook misschien een antwoord is. 'Het is natuurlijk een gevoelig onderwerp. Waarom sponsort een bedrijf wel de ene culturele activiteit en niet de andere? Het is niet zozeer iets politieks, maar het heeft toch te maken met de identiteit van het bedrijf. Daar willen mensen niet zo graag over praten'. Dit is ook de reden dat deze geïnterviewde anoniem wil blijven.

1. TNT sponsort verschillende culturele activiteiten, het China festival in 2005, het Dutch Cultural Centre in Shanghai, World Press Photo. Ook sponsort TNT het Stedelijk Museum en verschillende tentoonstellingen. Kunt u enkele redenen bedenken waarom TNT deze activiteiten steunt door middel van sponsoring?

Waarom zouden we dat doen? Ja, je moet als bedrijf iets doen aan je goodwill. TNT voelt een bepaalde verantwoordelijkheid voor de wereld. Dat is echt zo, daarom zet TNT zich bijvoorbeeld in voor het World Food Program. Dat is eigenlijk een logistiek probleem en dachten we gaan helpen. Daarnaast zijn er een aantal andere dingen waarbij zij bijdragen aan de samenleving. World Press Photo is ook, dat staat gewoon op de site, zijn pers berichten voor waarom ze dat sponsoren. Ze zoeken een bepaalde link. We hebben een bepaalde identiteit. TNT heeft een bepaalde identiteit. geeft om mensen. geeft om verhalen en die verhalen die worden verteld via fotografie, geeft eigenlijk om de problemen in de wereld. En die verhalen van World Press Photo worden door foto's verteld. En daarom komt er aandacht voor die problemen en komen er vanzelf oplossingen. Omdat er dus aandacht voor is. Dus eigenlijk wil TNT aandacht geven aan de problemen. Dat is de reden om World Press Photo te steunen. Bovendien is het een Nederlandse organisatie met een bepaalde allure en dus ook een bepaalde kwaliteit. Het moet dus ook een bepaald niveau hebben wat bij TNT past en ook dat uitstralings-effect heeft. Daarnaast doen ze altijd een klanten event per jaar. dat betekent dat de grote klanten naar dit evenement mogen komen. Er is een heel intensieve klantenbinding. Maar is wel top, top. Er zijn alleen toppers die daar mogen komen en de afdeling fotoservice heeft daar bijvoorbeeld ook van geprofiteerd. Waarom ze Happy Street doen? Is denk ik omdat één, om te laten zien dat het een Nederlands bedrijf is en twee om te laten zien dat ze zich houden in China. Dat is natuurlijk logisch, daar gaat het om het is natuurlijk publiciteit. Meeliften op het effect van dat grote evenement en om iedereen bij elkaar te hebben. Je hebt die kaarten. Waarom sponsor je WK voetbal, zodat je klanten die kaarten willen met jou er naar toe kunnen of omdat je gebruikers daar iets mee willen. Maar dat laatste is bij TNT niet zo, ze zijn niet Happy Street aan het sponsoren omdat dan mensen meer pakketjes gaan sturen bij TNT. Wat ze wel aan het doen zijn, is de grote relaties de grootsheid van die organisatie laten zien en de wereld wide betrokken organisaties.

2. Uit een eerder gesprek voor dit onderzoek met de heer Sanders (toenmalig directeur Concertgebouw, organisator China festival 2005) kwam naar voren dat Nederlandse culturele projecten in China niet makkelijk worden gesponsord omdat Nederlandse bedrijven zich in China willen positioneren als internationaal bedrijf en niet zozeer een specifiek Nederlands imago willen creëren. U noemt net dat TNT zich als Nederlands bedrijven kenbaar wil maken, kunt u dit toelichten?

Ja dat zou kunnen, niet zozeer Nederlands maar meer internationaal. Maar wat ik bedoel is dat je aan andere bedrijven kan laten zien door middel van dat grote evenementen dat TNT een groots bedrijf is. Dat als je daar aan mee doet, dan hoor je bij de wereld.

3. TNT heeft ook het China festival in 2005 gesponsord en nu in 2010 sponsort TNT het Dutch Cultural Centre in Shanghai. Daarnaast is TNT het tweede grootste postbedrijf in China. Waarom denkt u dat deze evenementen, specifiek in relatie tot China, worden gesponsord?

Nou nee niet specifiek China, ik denk dat als je naar Brazilië kijkt dat TNT daar ook wel dingen gaat doen. Ik bedoel, ik denk dat World Press Photo, dat is een internationaal iets dat de wereld over reist dus dat is niet echt exclusief China. China is uiteraard een van de belangrijkste landen voor TNT. TNT is daar inderdaad nummer twee postbedrijf, is ook het enige internationale postbedrijf met landelijke dekking door een bepaalde alliantie. Dan ben je een belangrijke speler en is het een heel belangrijk land. Er moet geld verdiend worden, dus ook daar moet aandacht voor relaties plaats gemaakt worden.

4. Uit het gesprek met de heer Sanders kwam tevens naar voren dat bedrijven het China festival sponsorde, omdat ze ten eerste graag in Nederland bekend willen worden als bedrijven die dynamisch zijn en de Chinese markt op gaan en ten tweede om een netwerk op te bouwen met Chinese zakenrelaties. Denk je dat TNT diezelfde verwachtingen had bij sponsoring van het China festival?

Ja dat zou goed kunnen. Dat kan je niet ontkennen denk ik.

5. In hoeverre denkt u dat sponsoring van culturele activiteiten bijdraagt aan het netwerk van TNT, het opzetten van goede relaties. Vormt dat een belangrijk onderdeel?

Ja, ik denk heel veel. In principe is zaken doen, geen puur rationele aangelegenheid. Er zit natuurlijk altijd een emotioneel iets in waardoor, een gun factor zeg maar, waardoor goede relaties, netwerken die je kan opbouwen door verschillende evenementen. Een evenement is vaak onderdeel van een thema. Dus een goed doel, of een cultureel thema, wat je ook neemt, dat werkt. Anders gebeurt het ook niet zoveel. En vaak gebeurt dit in relatie tot de identiteit

van je bedrijf. je zoekt een evenement dat daar bij past. Als jij wilt claimen dat je de China expert bent dan pak jij die evenementen die daar bij horen. Zo moet je het zien denk ik. Sponsoring in het algemeen werkt denk ik, al moet je er wel heel precies naar kijken. Je moet dus wel die identificatie zoeken en dan moet je daar invulling aangeven. Het is eigenlijk best wel. je geeft eigenlijk heel veel geld uit aan een paar mensen. Het kan zijn dat er heel mensen komen, maar die paar belangrijke mensen moeten het leuk vinden.

6. Vanuit het culturele veld komen klanken dat bedrijven alleen lange termijn sponsoring aangaat en dat bedrijven niet geïnteresseerd zijn in kort lopende culturele projecten. Worden sponsorovereenkomsten vaak aangegaan voor korte of lange termijnen?

Nou het hangt natuurlijk een beetje van de instelling af, maar in principe, kan ik die overtuiging die, die culturele instellingen hebben wel begrijpen. Want een. het kost heel veel tijd om zo een evenement in te kleden, om een goede match te vinden tussen de organisatie en het evenement. En ook nog eens een keer het zo te organiseren dat je als bedrijf er profijt van hebt. Je betaald toch een bepaald leergeld voor dat evenement. en als dat elk jaar terug komt kan je dat makkelijker maken. Bij World Press Photo bijvoorbeeld, is er heel veel energie in gestopt in het begin en op een gegeven moment draait dat, dat is dan extern uit besteed aan een organisatie bureau en die regelt het gewoon voor TNT. Die heeft de contracten geregeld, het is een proces van een jaar of anderhalf geweest die heel intensief was en dat is voor vijf jaar vast gelegd. Toen het na een jaar succesvol bleek te zijn. En waarom? Kijk, geloofwaardigheid moet je opbouwen, je kan niet zeggen ik heb daar een keer geld gegeven en daar. dat kan niet. Dingen doe je niet voor een jaar. Je kan zeggen kijk deze periode hebben wij onze identiteit zo uitgestraald en straks doe je het weer op een andere manier. Je gaat met de tijd mee.

7. En hoever wordt daarmee in de toekomst gekeken?

Ik denk ongeveer maximaal drie jaar. Voor de eerste contracten en dan kan je daarna verder kijken.

8. In hoeverre denk je dat sponsorbeslissingen in relatie tot culturele evenementen worden genomen met het oog op zakelijke kansen die ergens liggen? In andere woorden op basis van welke criteria worden sponsor beslissingen genomen?

Dat hangt er gewoon af van wat je verkoopt. Ik denk niet dat mensen zeggen, wat gaan we dit jaar weer eens sponsoren? Mensen zeggen, we hebben bepaalde, we willen iets communiceren naar een bepaalde groep mensen, een doelgroep en hoe gaan we daar invulling aan geven. En dan is sponsoring een van de opties. Dat is wel zeg maar een hele intensieve optie. Dat uitstralings-effect, oké we doen dus above the line, dus aan grote mass media communicatie daar vertellen we dit algemene verhaal om onze klanten nog

duidelijker te maken waar we echt voor staan. En dan met dat evenement, die speech, die brief en die folder die daar naar toe leiden, kunnen we invulling geven aan de menselijke kant van het bedrijf. Want daar komt het feitelijk op neer bij sponsoring, hier staan wij eigenlijk voor.

9. Je noemde net dat communicatie wordt gericht op een bepaalde doelgroep, welke doelgroep is dat dan?

Dat verschilt dus, dat kan dus de consument zijn, dat kan een klant zijn..Maar bij TNT? TNT sponsort bijvoorbeeld Mysteryland, althans daar kopen we kaarten, dat doen we niet om daar zozeer geld aan te verdienen, maar die geven we weg en dat is gewoon puur om, het is eigenlijk gewoon een sales, een soort trial om de consument. Dat is below the line, een soort sales activatie. Sponsoring van zo'n cultureel evenement, dat kan je natuurlijk zelf ook wel bedenken, is een heel exclusief duur evenement in China, dat is niet voor... Ik denk niet dat het is voor al die miljoenen Chinezen die daar komen dat het wordt gesponsord. Die gaan dat niet zien. Het zijn een paar mensen die op naam van dat bedrijf worden uitgenodigd om daar te komen. Daarmee bouw je goodwill op en in ieder geval ga je volgende keer als die mensen bellen, ga je ze uitnodigen om hun verhaal aan te horen. Wil niet zeggen dat je wat koopt, maar er is zo wel een ingang. Voor wat hoort wat.

10. En wat zijn dan de eisen van TNT voor sponsoring? Wat verwachten bedrijven voor sponsoring terug te krijgen?

Dat is exposure, brand identification, dus dat is zoals ik het altijd zeg een 'brand like me' moment'. Dus dat je een moment hebt als TNT daar voor staat dan hoort het bij mij. Om heel kort te zijn, Robeco zomer concerten bijvoorbeeld, dat is voor een bepaalde groep mensen leuk. Dat geeft toch een goed gevoel over, dat kan je meten....je kan gewoon meten of die mensen die daar geweest zijn, of op de hoogte zijn van die concerten, van de sponsoring of die er anders tegen aan kijken, of ze een brand preference hebben voor Robeco ten opzichte van andere merken. En zo kan je allemaal dingen meten. Maar dat gebeurt vaak niet hoor. Er wordt wel gekeken vaak naar hoeveel klanten komen er, hoe hebben de klanten het beoordeeld. Is hun kennis vergroot, enquêtes, dat soort dingen gebeuren wel vaak. Ja wat wil je ervoor terug. Exposure, airtime, ja je wil gewoon ruimte hebben om je verhaal te doen, en een paar kaarten, je wil gewoon exclusieve toegang en publiciteit. En die kaarten kunnen voor relaties zijn, maar dat is maar net wat je wil. TNT heeft ook Carré gesponsord jaren lang. Dat is gewoon omdat, wij zijn een nationaal groot bedrijf en Carré staat voor nationaal groot theater en cultuur, dat is Nederlands cultuurerfgoed. Nou daar wil je bij horen, je had de TNT post lounge en overal, het was helemaal rood en elk jaar het je het kerstconcert in Carré, nou en dat was exclusief voor TNT medewerkers. Dat was intern. Medewerkers mochten daar gratis naar toe. Het kan dus ook gewoon voor medewerkers zijn, dat is ook heel belangrijk. Stakeholders, die term ken je natuurlijk, daar kies je tussen. Klanten,

stakeholders. relaties. dat zijn dus je partners. Klanten en consumenten zijn twee verschillende dingen. Mensen die het gebruiken en mensen die het mogelijk maken. Soort tussenhandel is dat. En dan heb je nog interne stakeholders en aandeelhouders.

11. En kunt u dan ook iets zeggen in percentage hoe belangrijk de relaties, partners zijn ten opzichte van die andere groepen? Is het een evenredige verdeling?

Nee dat denk ik niet, ik denk dat relaties..nee dat kan je niet zo algemeen beantwoorden. Maar ik denk voor sponsoring over het algemeen, TNT is een business to business bedrijf. dan is relaties dus een groter aandeel. Het is dus dan bijna altijd, meer dan 90% van de business komt dus daar vandaan, nou ze hebben niets voor niets een skybox. Dat is niet omdat ze fan van Ajax zijn. of omdat ze Ajax willen sponsoren. of willen uitstralen dat ze bij Ajax horen. je kan dan mensen uitnodigen. Dat is wat je wil. dat je samen gewoon lol hebt. Dat is het belangrijkste.

12. TNT staat dit jaar in de Benchmark sponsoring 2010 van Nederlandse bedrijven die sport en cultuur sponsoren. Bij TNT is sponsoring dus blijkbaar wel belangrijk.

Ja, omdat maatschappelijk verantwoord ondernemen hoort echt bij de identiteit van het bedrijf. Het is een integer bedrijf, althans ja dat is het. En dat hebben we ook altijd willen uitstralen. Bij de visie, daar hoort sustainability heel erg bij. Sustainability daar hoort dus ook maatschappelijk verantwoord ondernemen bij. TNT is de grootste werkgever van Nederland, naast Albert Heijn, maar die heeft door al die winkeltjes ook heel veel medewerkers. Dat is een ander niveau dan TNT. TNT heeft 60.000 werknemers in Nederland. Dat is een hele stad met alle gezinnen die erbij horen. Ze hebben een grote verantwoordelijkheid en die nemen ze dan ook door over het algemeen grote dingen te sponsoren die veel mensen aangaan.

13. Kan een klein cultureel initiatief dan wel bij TNT aankloppen voor sponsoring?

Nee. het moet toch een bepaalde prestige hebben. Over klein, wat is dat dan natuurlijk. Je kan natuurlijk wel kleine dingen sponsoren die je heel groot kan maken. Voorbeeld, dat talentenprogramma van Jochem Uytdehaage is heel klein. Daar worden kleine topsportertjes worden gecoacht door bestaande topsporters, die doen dat erbij pro deo. En die kleine sportertjes worden daar beter van. Nou dat zijn natuurlijk maar enkele mensen, daar worden niet veel mensen beter van. Jochem Uytdehaage die doet, in ruil voor steun van TNT, financieel, logistiek of zo, steun van TNT om dat verhaal over dat concept rond te vertellen. Hoe belangrijk coaching is, hoe belangrijk.. en daar hebben we intern wat aan. Dat is een heel klein initiatief wat voor ons, voor bij TNT persoonlijke ontwikkeling super belangrijk wordt gezien, dus doen wij dit. Het is dus meer een soort symboolvorming. Ja symbool of identiteit

hoe je het ook wilt noemen, die is belangrijk. Maar goed dan heb je dus wel weer zo iemand nodig als Uytdehaage die een bepaalde ja, kwaliteit meebrengt.

14. En kunst, culturele activiteiten wordt dan als een goed middel beschouwt?

Ja dat denk ik wel ja..., het verhaal van de World Press Photo is een ontzettend moeilijk iets. Enge foto's, heel Amerikaans. Maar het is internationaal het zijn de Oscars van de fotografie en die prestige is goed voor TNT natuurlijk. Dat is de reden waarom ze meedoen, onder andere.

15. Als je kijkt naar China, Brazilië, India, waar de kansen op dit moment voor bedrijven liggen, ten opzicht van bijvoorbeeld Mexico of België, in relatie tot culturele evenementen die daar over kunnen gaan. Waar kiezen bedrijven dan voor? Of denk je dat in dat opzicht geen verschil is?

TNT is een groot bedrijf, daarvoor kiezen ze bijvoorbeeld World Press Photo, zodat ze daar internationaal een toer mee kunnen maken. Die wordt geopend in Brussel bijvoorbeeld door Prins Constatijn, dan gaat die een toer maken, gaat ook naar Amsterdam. Er is een heel, die gaat wel weer naar België, niet omdat België nou zo belangrijk is maar omdat het een internationale uitstraling heeft. Of het echt uitmaakt, ja dat vind ik moeilijk. Als je niet in India zit, moet je daar niet naar toegaan natuurlijk. *Maar je moet ergens een start maken, stel je wilt als bedrijf een nieuwe markt aanboren?* Ja, dat zou natuurlijk kunnen.

16. Tot slot, wat zou u zeggen dat het commercieel potentieel is voor bedrijven als je kijkt naar culturele evenementen die gericht zijn op China?

Ook dat hangt natuurlijk weer van allerlei factoren af, maar als je kijkt naar zo een festival wat ze in Groningen hebben gedaan. *Go China?* Ja dat festival. Ik denk dat het voor bepaalde ondernemers die bezig zijn met import en export van en naar China, dat het een heel interessant iets had kunnen zijn ofwel is geweest. Ja, dat kan, maar dat is dan wel heel specifiek. Voor grote bedrijven als TNT of ING of andere banken, noem maar op, de Shells van deze wereld, wordt het bedrijfsresultaat niet echt beïnvloed door dit soort evenementen. Het is meer de kers op de taart. Het is echt iets extra's, het is niet iets wat je doet..het kan ook geldverspilling gezien worden. Maar toch op een bepaalde manier moet je het wel doen, omdat je er toch mee laat zien waar je voor staat. Het geeft je bedrijf interne trots, externe trots, dus bijvoorbeeld accountmanagers die kunnen zeggen, kijk eens wat we ook nog gedaan hebben. Ook belangrijk is om het eens over iets anders te hebben. Niet alleen maar zitten kopen, kopen, kopen, korting, korting, korting. We doen ook nog iets anders en dat is ook belangrijk voor die andere partij, dat zij weer tegen hun klant kunnen zeggen, wij kopen iets bij TNT want kijk eens wat zij doen. Het is een beetje van wie hoort bij wie. Dus sponsoring is beeldvorming. Dat is een mooie afsluiter denk ik zo.

## E.4 DHR. WIJERS

---

Geachte heer Wijers,

Naar aanleiding van een gesprek met de heer Sanders betreffende mijn afstuderen mail ik u. In het kader van mijn master Cultural Economics and Cultural Entrepreneurship aan de Erasmus Universiteit ben ik bezig met een onderzoek naar kunstsponsorship, specifiek gericht op China. Mijn interesse gaat naar u en uw bedrijf uit omdat Akzo Nobel in 2005 het China festival sponsorde en u lid bent van de Raad van Toezicht van The Netherlands China arts foundation. Ten gevolge zou ik u graag vier vragen willen stellen.

1. Uit het gesprek met de heer Sanders is naar voren gekomen dat bedrijven het China festival sponsorde, omdat ze ten eerste graag in Nederland bekend willen worden als bedrijven die dynamisch zijn en de Chinese markt op gaan en ten tweede om een netwerk op te bouwen met Chinese zakenrelaties. Had uw bedrijf die zelfde verwachtingen bij sponsoring van het China festival? Of had uw bedrijf andere verwachtingen?

**ja**

2. Achteraf gezien, zijn de voorop gestelde verwachtingen uitgekomen? Kunt u dit kort toelichten?

**Redelijk, zij het dat het opbouwen van netwerk met Chinese bedrijven natuurlijk veel meer tijd en energie kost.**

3. Bent u van mening dat het versterken van de banden met Chinese relaties een belangrijk onderdeel vormt van zaken doen in China?

**Ja**

Zo ja, levert sponsoring van culturele activiteiten gericht op China daar een bijdrage aan?

**Ja, maar niet alleen cultureel. Ook andere terreinen zoals sport, wetenschap.**

4. Uit het gesprek met de heer Sanders kwam tevens naar voren dat Nederlandse culturele projecten in China niet makkelijk worden gesponsord omdat Nederlandse bedrijven zich in China willen positioneren als internationaal bedrijf en niet zozeer een specifiek Nederlands imago willen creëren. Kunt u dit beamen?

**Klopt**

## E.5 BERT KAMP

---

*Interview met Bert Kamp, media manager bij de Rabobank Nederland; 3 Juni 2010, door Marcel Vogels onderzoek naar Cross Media voor MeMo2 Bv.*

*(Video:[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100603\\_crossmedia\\_bert\\_kamp\\_rabobankbios\\_reclame\\_als\\_oldschool\\_preroll/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100603_crossmedia_bert_kamp_rabobankbios_reclame_als_oldschool_preroll/)) (Essentiële deel van het interview m.b.t. sponsoring Rabobank)*

---

.....  
*Vogels : Hoe moet ik het zien wat betreft sponsoring? Rabobank is volgens mij de grote sponsor van Nederland, met name sportsponsoring. Dit is ongetwijfeld een bewuste keuze geweest. Wat is de beredenering achter sponsoring. Waarom sponsoring?*

Als we kijken naar de drie, vier activiteiten die wij doen aan sponsoring. Dat is een behoorlijke focus. Dat zijn wielrennen, paardensport, hockey en cultuur. Cultuur is dat wat we bijvoorbeeld met Van Gogh doen. En vorig jaar met Go China! Als wij iets doen, en dat zie je ook in het hele gebouw hier, en dat is ook een beetje de metafoor, met Rabobank leef je langer. Rabobank blijft lang achter haar klanten staan. Als starter in de business of op de woningmarkt, de regenboogrekening, tot aan je laatste rekeningen toe. Dat lang achter de klanten staan doen we ook met sport. En hoe doen we dat? Dat we beginnen bij wielrennen, hockey en paarden op lokaal niveau. Vervolgens hebben we talenten plannen. Zij die boven komen drijven worden opgepakt en goed gecoacht door de Rabobank. Vervolgens gaan we naar de continental teams als we het hebben over wielrennen. Ook in een hoger niveau in de paardensport tot aan een topniveau van Anky van Grunsven. Dus beginnen aan de basis. Van amateur tot professioneel, in tegenstelling wat er nog heel veel in Nederland gebeurt, bijna altijd, meteen beginnen aan de top en dan vergeten we de onderkant. Maar dat is het fundament waar wij mee bezig zijn. Dat is juist het mooie van sport, dat wij het op lokaal niveau meteen goed invullen. Dat is bij hockeyverenigingen, in de manage en het wielplan, dat je om en in de eigen gemeenschap fietsroutes hebt is heel makkelijk te adapteren door de lokale banken. En zo krijg je die extensie van wat wij als Rabobank Nederland doen, naar de lokale banken.

*Vogels: Dit past natuurlijk ook weer bij de kernwaarden van de Rabobank. Maar waarom is er precies gekozen voor deze takken van sport? De meeste merken kiezen toch altijd een beetje de makkelijke weg, voetbal.*

Dit betekent niet dat Rabo niet in voetbal kan zitten op lokaal niveau. Ook dat gebeurt, laat daar vooral geen misverstand over ontstaan. Leuke vraag wel. Kijk, paarden is natuurlijk van oudsher uit de agrarische hoek en dat is doorgezet. Als we kijken naar wielrennen, dat is een breedte sport. Wij zitten niet in de formule 1 of dat soort zaken, nee de breedte sport kan ook heel goed op lokaal niveau worden ingevuld. En met hockey zitten we meer vanuit de stretch die je kan doen, MKB, private banking, meer gefocust op een bepaalde publieksgroep.

*Vogels: Als ik dan nu de nieuwe TV campagnes bekijk. Heeft natuurlijk wel deels te maken met die lokale aanwezigheid, maar die lokale aanwezigheid is bijna globaal gemaakt. Want er zitten ook nog wel eens meneren in Azië, die de pluspunten van Rabobank onder het voetlicht laten komen. Waar past dat dan precies in? De TV campagne is eigenlijk een manier om te zeggen dat de Rabobank helpt daar waar het nodig is, en laat je niet in de steek. Is dat dan een soort verlengde van wat jullie doen met sponsoring? Hoe moet ik dat zien?*



Nou als je kijkt naar Rabobank internationaal zakendoen, is de main focus food en agri business. Leuk die komkommers uit Verwegistan, of de banaan uit Brazilië, of de wol uit Australië, dat hoort er ook bij. Maar als je weet dat de Coca cola's, Unilever, de Protor and Gamble's er achter zitten. Dat is ons domein. En daar zijn we in de wereld gewoon marktleider in. Een grote onbekende is dat nog voor Nederland. Maar dat hebben we nu met deze campagne geprobeerd goed neer te zetten. Volgende fase, waar staat die Rabobank voor en wat doen wij.

*Vogels: Dat thema is dat dan alleen bedoeld voor consumenten, of hebben jullie daar meerdere doelen mee proberen te bereiken. Potentiële werknemers die het mooi vinden om bij jullie te werken, voor de grootste bank van Nederland?*

Je spreekt alsof het een corporate campagne is, als het al die doelstellingen zou realiseren zijn wij wel helemaal happy! Rabobank is op vele terreinen marktleider in Nederland en met name de internationale stap zijn wij nu goed aan het zetten. En dat vraagt ook om een heldere en duidelijke uitleg wat we nu precies doen. Zij die bij ons klant zijn die weten dat. Maar er zijn nog heel wat meer klanten waar we wel een bankrelatie mee hebben maar nog geen internationaal zaken mee doen. Een van de zaken die Rabobank inzet is hoe internationaal is Rabobank dan? Dat ben je aan het uitrollen. Ja wij zitten gewoon in veertig tal landen. Dat is substantieel. Meer dan wat voor bank dat kan zeggen in Nederland. Of internationaal. Maar we zijn goed vertegenwoordigd op alle continenten. Nogmaals een focus op food en agri. En we hebben internationaal zo een 640 – 650 kantoren. En die nemen nog iedere maand toe. Dus kortom we zijn een behoorlijke internationale speler. En daar wordt nu verder gas op gegeven. Nu is een van de punten om dit ook weer meer kracht bij te zetten is van. de medium is the message. is Schiphol. Sinds januari domineert Rabobank op alle airbridges op Schiphol met onze uitingen om dat internationale karakter nog meer te ondersteunen in wat we doen en wat onze ambitie is.

*Vogels: Terug naar wat je zei in het begin. Jullie onderzoeken heel veel als startschot voor een soort budget allocatie. Waar zetten we nu wat neer. Ik zie de TV campagnes frequent voorbijkomen. Je hebt net verteld over Schiphol. Welke kanalen worden er nog meer ingezet?*

Ik vind het wel leuk dat je zegt, ik zie heel veel TV. Als je kijkt naar wat de concurrentie doet of naar het gemiddelde budget, hebben wij een heel beperkt budget en weten we het toch goed neer te zetten. Dat is ook de media druk natuurlijk, maar ook een goede creatie. Dat is wel een twee eenheid die goed moet werken. Want spam om het spam dat werkt niet. Als we kijken naar TV is dat afgelopen jaar zeker niet ons belangrijkste medium geweest, ook als je kijkt naar het budget. Maar dat is online geweest. We hebben het meeste besteed budget besteed aan online dan op televisie.

*Vogels: Geldt dat ook voor thematische sponsoring?*

Nou, wat heet thematisch. Het is een onderdeel van. Middelen, het is geen doel op zich om op een lijn te gaan zitten. Het vertrekpunt is wat is de doelstelling, wat zijn de communicatie problematieken, wat zijn de uitdagingen en daar volgen de media. Niet andersom. Daar hebben we behoorlijk van geleerd. Voor jullie informatie, als wij kijken naar de afgelopen jaren. Dan zit het tussen de 15 – 10% online advertising. Exclusief wat we eigenhandig nog allemaal weg

zetten. Kijk bijvoorbeeld naar Rabo Sport TV. Eigen communities en dat zijn er heel wat. Wij doen heel veel online, dat is zwaar boven het markt gemiddelde Nederland. Nogmaals, geen doel op zich, maar nee dit heeft zich bewezen als een goede formule.

.....

Slotzin Kamp: Waar het gaat allemaal om gaat is afhankelijk van je marketing en communicatie doelstellingen, die middelen kiezen die daarvoor relevant zijn.

## F. APPENDIX: LIST OF CONTACTED PERSONS/COMPANIES

---

In order to acquire the right data the following persons were contacted to either connect me to somebody within the company who was able to help me, or to interview. However, as the results show in the research, many of those contacted were not able or willing to support this research. For the sake of the research process it should be noted who was contacted.

<b>Contact</b>	<b>Company</b>
<b>Dhr. Wijers</b>	Akzo Nobel
<b>Dhr. Klijsterlee</b>	Philips
<b>Joyce van Nielen</b>	Philips
<b>Mevr. C. Zhang</b>	Philips China
<b>Dhr. L. He</b>	Philips China
<b>Mevr. S. van den Berg</b>	Philips
<b>Dhr. Mohr</b>	Heineken
<b>Dhr. Kuilboer</b>	Heineken
<b>Dhr. Steabler</b>	Gasterra
<b>Dhr. A Buijs</b>	Gasterra
<b>Dhr. Simonis</b>	TNT
<b>Anonymous</b>	TNT
<b>Mevr. M. Knapen</b>	Dutch Cultural Centre
<b>Mevr. E. Adriaanssen</b>	Dutch Cultural Centre
<b>Dhr. M. Sanders</b>	China Festival
<b>Mevr. D. Stolk</b>	Ex-werknemer Koninklijk instituut voor de tropen
<b>Dhr. Kuiken</b>	Sinoloog Rijks Universiteit Groningen
<b>Prof. Moore</b>	Sinoloog Universiteit Leiden
<b>D.Stolk</b>	Koninklijk Instituut voor de Tropen (Tropenmuseum)
<b>Mr. Tupan</b>	Drents Museum
<b>Professor Ho</b>	The Chinese University of Hong Kong

## G. APPENDIX: CORPORATE STATEMENTS ON SPONSORSHIP

---

This part of the appendix shows some corporate statements on sponsorship. These statements show partially the validity of the conducted interviews in the sense that the statements align with the arguments in the interviews.

### G.1 AKZO NOBEL

---

Akzo Nobel locaties onderhouden traditiegetrouw goede relaties met hun directe omgeving. Zij vervullen daarmee een belangrijke rol in het realiseren van een van de stellingen uit het Company Statement, namelijk dat Akzo Nobel door de omgeving gezien wil worden als een gerespecteerd lid van de samenleving. Akzo Nobel beschouwt de ondersteuning van activiteiten op het gebied van onderwijs, sport, wetenschap, kunst en cultuur tot zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid. Rode draad in het sponsorbeleid is het stimuleren van jong talent.

### G.2 RABOBANK

---

De Rabobank is al vele jaren als een van de grotere sponsoren actief in de culturele sector. Door samen te werken met toonaangevende culturele partners maken wij cultuur toegankelijker. Voor iedereen. Als klant van de Rabobank geniet u ook op cultureel gebied van veel [voordeel](#). Zo hebben wij 14 jaar samengewerkt met de Stichting Museumjaarkaart, waardoor alle Rabo Europashouders 50% korting kregen op de entree bij meer dan 400 musea. Het huidige partnerschap met het [Van Gogh Museum](#) sluit hierop aan. Het educatieve programma voor schoolkinderen met de [Van Gogh Museumbus](#) en de [Van Gogh Museumvrijdagavond](#) zijn voorbeelden van innovatieve sponsorprojecten. Ook hebben wij toonaangevende tentoonstellingen gesteund, zoals de Vermeer en Holbein tentoonstellingen in het Mauritshuis, Rembrandt-Caravaggio in het Van Gogh Museum, Go China! Assen-Groningen in het Groninger en Drents Museum en de dubbelexpositie 'JULIANA' in Paleis Het Loo te Apeldoorn. Wij vinden dat sponsoring meer is dan alleen geld verschaffen in ruil voor naamsbekendheid. Wij zien sponsoring vooral als een partnership, dat voor beide partijen voordelig is. Ook moet een maatschappelijk doel worden gediend. Onze klanten profiteren hiervan. Zo stellen wij bij elk sponsorproject speciale klant- en ledenvoordelen en exclusieve ontvangsten samen.

### G.3 TNT

---

In 2003 heeft TNT haar naam verbonden aan World Press Photo, een onafhankelijke non-profit organisatie die is opgericht om de wereld kennis te laten maken met het werk van beroepsfotografen. World Press Photo is daarbij tevens uitgegroeid tot een platform om de uitwisseling van informatie te bevorderen. Hetzelfde geldt in feite voor de dienstverlening van TNT, waarbij wekelijks miljoenen documenten en pakketten worden uitgewisseld.

De menselijke factor weegt hier echter het zwaarst. Met maar liefst 80.000 inzendingen verschaft de World Press Photo wedstrijd ieder jaar een momentopname van de wereld waarin we leven. Peter Bakker verwoordt het als volgt: "Bij TNT draait alles om mensen. We moeten mensen eerst bewust maken van de huidige problematiek voordat we aan oplossingen kunnen

gaan denken. Dat lukt het beste met beelden. Vandaar onze betrokkenheid bij World Press Photo.” Voor het laatste nieuws over World Press Photo en de jaarlijks gehouden fotowedstrijd kunt u terecht op onze TNT Post website. Op 1 mei gaat in de Chinese stad Sjanghai de 2010 Expo van start, een enorm evenement dat naar verwachting in zes maanden zo’n 70 miljoen bezoekers zal trekken. Het thema van de Expo is dit keer *‘Better City, Better Life’* – een verwijzing naar de toenemende verstedelijking. TNT N.V. sponsort de Nederlandse regering en verzorgt het vervoer van onderdelen van het Nederlandse Paviljoen *‘Happy Street’*. Het paviljoen geeft een overzicht van het beste dat Nederland te bieden heeft op het gebied van cultuur, samenleving en export. TNT organiseert diverse activiteiten tijdens de Expo. Zo staat in september een conferentie over *‘Verantwoord Transport’* op het programma, in samenwerking met het Ministerie van Verkeer en Waterstaat. TNT zal hierbij zijn kennis op het gebied van verkeersveiligheid en emissie-arm transport overdragen. Verder worden klanten en medewerkers van TNT uitgenodigd om samen een bezoek te brengen aan de grootste tentoonstelling ooit.

## H.APPENDIX: CONGRES 'BEDRIJFSLEVEN EN KUNSTENSECTOR ALLIANTIES'

---

*Bedrijfsleven en kunstsector – Nieuwe Allianties 8 december 2009 13*

[bron: Sponsormaps]

### **Ontwikkeling sponsormarkt in Nederland**

#### *1. Ontwikkeling sponsoruitgaven in Nederland*

De uitgaven voor sponsoring zijn afgelopen decennia jaarlijks gegroeid, soms met dubbel digit percentages. Sponsoring begon met name met sport. Sportsponsoring heeft ook steeds het hoogste aandeel ingenomen. Kunstsporing kwam pas in de jaren negentig meer tot stand. De uitgaven voor kunstsporing zijn sinds 2000 nauwelijks meer gestegen en niet meegegaan in de groei van sponsoring in zijn geheel. Daardoor is het aandeel procentueel afgenomen en zit het nu rond de 8 à 9% (iets hoger dan het percentage dat internationaal aan kunstsporing wordt besteed). Reden is dat maatschappelijke sponsoring zijn intrede deed. Maar ook dat sponsoring steeds verder uit de sfeer van doneren en gunnen kwam. Sponsors gingen om meer tegenprestaties vragen waar kunstorganisaties slecht antwoord op konden of wilden geven. Uit cijfers van SponsorTribune blijkt dat de totale sponsoruitgaven (uitgaven die netto betaald worden voor de sponsorrechten, dus zonder activatie) in Nederland in 2008 zijn gestegen naar € 875 miljoen. Dat is een groei van 6,2% vergeleken met 2007. Het meeste sponsorgeld gaat zoals gezegd nog steeds naar sport. Traditioneel in een sportjaar (in 2008 vonden het EK Voetbal en de Olympische Spelen plaats), stegen de uitgaven in deze categorie. In 2008 ging € 510 miljoen, 58% van de sponsoruitgaven, naar sportsponsoring. Het grootste deel hiervan wordt besteed aan voetbalsponsoring (€ 260 miljoen). Na sport staan inmiddels de sponsoruitgaven voor non-spot/media op een stevige tweede plaats. In 2008 was non-spot goed voor 18% van de sponsoruitgaven (€ 150 miljoen). De uitgaven voor kunst & cultuur (€ 80 miljoen), populaire muziek & entertainment (€ 70 miljoen) en maatschappij (€ 65 miljoen) bleven nagenoeg gelijk aan voorgaand jaar. 1980: 55 miljoen 1990: 260 miljoen, waarvan 20 miljoen naar kunst en cultuur 1995: 430 miljoen, waarvan 40 miljoen naar kunst en cultuur 2000: 650 miljoen, waarvan 70 miljoen naar kunst en cultuur 2005: 750 miljoen, waarvan 75 miljoen naar kunst en cultuur 2008: 875 miljoen, waarvan 80 miljoen naar kunst en cultuur 2009: 875 miljoen, waarvan circa 80 miljoen naar kunst en cultuur Onderverdeeld naar kunstvorm levert dat het volgende overzicht op: Musea 20 à 25 miljoen Orkesten 10 à 15 miljoen Festivals 5 miljoen Gebouwen en zalen 15 à 20 miljoen Podiumkunsten 5 miljoen Concerten 10 à 15 miljoen (cijfers 2008) Inschatting is dat het gaat om een bedrag tussen de € 70 en 90 miljoen. (Niet meegerekend zijn musicals, populaire muziek, popfestivals etc.)

#### *2. Toekomstverwachtingen voor (kunst)sponsoring*

Uit de benchmark sponsoring die SponsorTribune i.s.m. het onderzoeksbureau SPORT + MARKT begin dit jaar heeft gehouden onder Nederlandse sponsors blijkt dat bijna 75% van de sponsors niet van plan was om in 2009 een nieuw sponsorship aan te gaan. Een iets lager (68%)

percentage zou sponsorships niet verlengen. Als belangrijkste reden wordt de financiële crisis genoemd. Met name organisaties met aflopende en/of eenjarige contracten zouden daarmee problemen krijgen. Tijdens het onlangs gehouden Future Sponsorship congres in Londen bleek dat 80% van de ondervraagden denkt dat in 2010 sponsoring last zal blijven houden van de financiële crisis. Het wegvallen van de Schiphol Group, na eerder dit jaar al ING, als hoofdsponsors van het Grachtenfestival en daarmee het einde van het evenement is het meest actuele bewijs van deze ontwikkeling. Eerder liet het Concertgebouw, dat vooral ook werkt met 1-jarige contracten, weten dit seizoen 30% van zijn sponsorinkomsten te missen. Grote Nederlandse kunstponsors Rabobank 3 à 4 miljoen Philips 1,5 à 2 miljoen ING 1,5 à 2 miljoen Robeco 1,5 à 2 miljoen Fortis Bank Nederland 1 à 1,5 miljoen KPMG 1 miljoen Duidelijk is dat sponsoring, na jaren van groei, even pas op de plaats maakt. Sponsors zijn hun sponsorportfolio opnieuw aan het overwegen en gaan meer focussen. Daarbij vallen de 'gun' sponsorships eerder af. Sponsors willen bij het aangaan van contracten veel meer duidelijkheid op Return on Investment en/of Objectives. Organisaties die niet duidelijk hun meerwaarde kunnen laten zien aan hun sponsor (door bijvoorbeeld gebrek aan activatiemogelijkheden, meedenken in marketingmogelijkheden of demografische databasegegevens en interesses van hun bezoekers) hebben een probleem. Helaas is dat bij veel organisaties uit de kunstwereld nu het geval. Vooral een duidelijk beeld van de doelgroep is key. Dat daarbij 'social networks' een belangrijke rol gaan spelen is zeker. De vraag is hoe dat precies zal zijn.

Dat veel grote sponsors, zeker op kunstgebied, uit de financiële en dienstverlenende sector komen, maakt het voor kunstsporing extra moeilijk. Kansen liggen in andersoortige bedrijven, zoals retailers (zie Ahold en het Stedelijk Museum).

De verplichting voor kunstinstellingen om een groter deel van hun inkomsten zelf te realiseren, bijvoorbeeld uit sponsoring, zal voor extra problemen en druk zorgen bij kunstinstellingen.

## I. APPENDIX: MEDIA ARTICLES

---

29 september 2005

door Peter van der Lint

### China bloeit, de kunst ook

China bloeit, de kunst ook

China is in! De economie groeit razendsnel en in haar kielzog bloeit het culturele leven. Het Amsterdam China Festival sluit er naadloos op aan. Door de vele ideeën én sponsors werd het een veel groter festival dan aanvankelijk gedacht.

'Ik heb nog nooit zo weinig moeite hoeven te doen om zoveel sponsorgeld binnen te halen', zegt Martijn Sanders, directeur van het Concertgebouw en organisator van het Amsterdam China Festival dat zondag van start gaat. In het verleden organiseerde hij in het Concertgebouw al indrukwekkende muzikale festivals, maar qua budget is dit het grootste dat hij ooit onder handen heeft gehad. 'Er bleek een gigantische interesse voor te bestaan', vertelt Sanders. 'Zes van de zeven bedrijven die ik benaderde, zegden meteen toe. Zo kreeg ik een groter marketingbudget dan we zelf nodig hadden, zodat ik andere kunstinstituten gratis marketing kon aanbieden als ze zouden meedoen. Daardoor hebben we nu een breed festival met een heel divers aanbod.'

Volgens Sanders haalt de overkoepelende marketingcampagne veel uit de capaciteiten die in de stad aanwezig zijn. Al zit er ook een risico aan: 'De instellingen die meedoen hebben natuurlijk de vrije hand in de programmering; je kunt ze niets opleggen. Maar ik vind dat iedereen die meedoet een interessante invulling aan het festival heeft gegeven.' Martijn Sanders was begin deze maand nog in China als lid van een culturele delegatie onder leiding van staatssecretaris van cultuur Medy van der Laan. Er werd onder andere een cultureel uitwisselingsverdrag getekend. 'Voor het Amsterdam China Festival was het belangrijk dat Van der Laan daar was', zegt Sanders. 'Ze heeft de Chinese regering persoonlijk bedankt voor de steun aan het festival. En ze heeft een Chinese ministeriële delegatie uitgenodigd voor het slotconcert van 17 oktober in het Concertgebouw, waar behalve de Nederlandse topvioliste Janine Jansen ook het Chinees Nationaal Symfonie Orkest speelt.'

Juist voor dit concert heeft hij nog veel moeten lobbyen. De tournee van het Chinese orkest dreigde afgelast te worden. Maar nadat Sanders in juni persoonlijk naar China was gereisd om uitleg te geven over het festival, besloot de Chinese overheid om het orkest alsnog op reis te sturen; en kwam bovendien met geld voor de reiskosten.

De relatie tussen overheid en de wereld van de kunst is in China heel anders, verklaart Sanders: 'Het heeft ons veel tijd gekost om de juiste aanspreekpunten te vinden op het Chinese ministerie. Het was interessant om te zien hoe het daar toeging. Je kunt instanties niet direct benaderen, omdat die geen ja of nee kunnen zeggen op onze ideeën. De overheid beslist daarover. Zij snappen niet dat wij geen onderdeel van de overheid zijn. Pas toen we konden aantonen dat de autoriteiten ons direct en indirect steunden, verdween het onbegrip.'



Het bezoek van Medy van der Laan, de grote belangstelling voor China: het Amsterdam China Festival had niet op een beter moment kunnen komen. “Hebben we geluk gehad, of hebben we het voelen aankomen?” Sanders stelt zichzelf de vraag. “Het zal een combinatie van beide zijn. Je hebt natuurlijk in mijn baan wel altijd je antennes uitstaan. Ik praat veel met mensen uit het bedrijfsleven, omdat het Concertgebouw voor een derde van de programmering afhankelijk is van sponsorgelden. Vanwege die contacten lees ik in kranten en tijdschriften ook over de bedrijven. Ik wil weten hoe het met mijn sponsors gaat.

Zo'n twee jaar geleden was ik te gast op een etentje met ondernemers en ging het de hele avond alleen maar over China. Over de kansen en de bedreigingen voor het Nederlandse bedrijfsleven van de florerende Chinese economie-het ging vooral over de kansen trouwens. Na die avond dacht ik: 'Hoe zit het eigenlijk met de Chinese cultuur? Wat weten we van Chinese muziek?' Het idee voor het China Festival is toen geboren.“

Sanders eerste contact met China dateert van tien jaar geleden, toen hij met een kleine handelsdelegatie meereisde. Die eerste kennismaking was fascinerend; hij fietste onder andere met de vrouw van de Nederlandse ambassadeur door Peking, wat in Chinese ogen een absoluut plebejische bezigheid is. Hij kwam in oude wijken en achterbuurten, de zogenoemde hutongs. “Als ik nu in China kom zijn die hutongs bijna allemaal afgebroken, iets waar wij met onze monumentenzorg van zouden gruwen. Chinezen hechten niet zo aan traditie. Nieuw is beter dan oud. Het verdwijnen van de hutongs is direct te zien, maar ook de authentieke Chinese volksmuziek verdwijnt in hoog tempo.“

“Voor het festival ben ik gaan zoeken naar mensen die me konden helpen. Ik kwam uit bij Frank Kouwenhoven en Antoinette Schimmelpenninck van Chime in Leiden, een stichting ter promotie van Chinese muziek. Ik dacht toen nog aan een klein festival - een lang weekend of zo. Maar Chime kwam met dertig ideeën, die ik zo interessant vond dat ik ze allemaal wilde uitvoeren. Op die manier is het een heel groot festival geworden.“

Op 3 en 4 oktober is er bovendien in Amsterdam een economisch congres, waar zo'n zestig topmensen uit het Chinese bedrijfsleven zullen komen. Het is een enorme operatie met een zelfde sponsorbudget als het festival zelf. “Bij mijn weten is het voor het eerst dat een kunstenfestival de aanleiding vormt voor een economisch congres; het is altijd andersom. De politiek hebben we van het festival weggehouden, bewust. Het is mooi als we elkaar beter leren begrijpen, maar het Concertgebouw is niet Amnesty International.“

De verschillende onderdelen van het culturele Amsterdam China Festival somt Martijn Sanders met enthousiasme op. Van een authentiek Chinees theehuis-ensemble- “amateurs van heel hoog niveau“, tot aan de beroemde Peking Opera uit Shanghai- “zangers met een ongelofelijke beheersing van stem en lichaam“. In Amsterdam zal alles uitgebreid van toelichting worden voorzien. “Wat betekenen de maskers, wat betekent de lichaamstaal. Alles wordt boventiteld. Radio en televisie zijn heel nadrukkelijk aanwezig; bijna alles wordt live uitgezonden.“

Volgens Sanders worden Chinese componisten in hun land als helden beschouwd. Zo ook iemand als Tan Dun, die al jaren in New York woont en onder andere een oscar kreeg voor de filmmuziek van Ang Lee's 'Crouching Tiger, Hidden Dragon'.

Tan Dun is op verzoek van Sanders de centrale componist van het festival geworden. “Eigenlijk had hij helemaal geen tijd, omdat hij bezig is met het schrijven van een nieuwe

opera, maar na vier gesprekken raakte hij zo enthousiast dat er steeds meer bijkwam. Na de aanvankelijke euforie over Tan Dun is er op hem de laatste tijd ook de nodige kritiek. “Dat heeft voor een deel te maken met jaloezie“, zegt Sanders daarover. “Chinezen willen enorm communiceren. Moderne componisten bij ons zijn veel meer naar binnen gekeerd. In China moet je succes hebben en snel ook! Je ziet het ook in de beeldende kunst. Galeriers willen snel zoveel mogelijk geld verdienen. Het is echt gigantisch, die drang om te willen scoren. Dat is absoluut taboe bij ons. Kunstenaars veranderen met het grootste gemak van stijl als blijkt dat iets niet aanslaat of loopt.“

Sanders heeft inmiddels ook de gesloten Chinese gemeenschap in Amsterdam kunnen interesseren. Er zijn contacten met winkeliers- en bedrijfsverenigingen, de Chinese lokale media werken mee en ook de Chinese restaurants haken in. “Als Chinezen zaken kunnen doen, dan worden ze wakker“, zegt Sanders. “Zo gaat het eigenlijk ook met de eigen waardering voor zo'n instituut als de Peking Opera. Je ziet het wel op televisie in China, er is zelfs een speciaal kanaal voor, maar tegelijkertijd proef ik dat ze er onvoldoende trots op zijn. Pas als het een exportproduct zou worden, als er dus geld mee te verdienen valt, dan zou het met die Chinese trots ineens heel anders gesteld zijn.“

© Trouw 2010, op dit artikel rust copyright.

# In China lukt het hem niet

## Mediabaas Murdoch trekt zich terug

► Eerder dan anderen leek Rupert Murdoch te zien dat buitenlandse bedrijven in China niet echt welkom zijn.

► Ondanks goede contacten kreeg hij weinig zeggenschap.

Door OSCAR GARSCHAGEN

SHANGHAI. Het Amerikaanse NewsCorp van Rupert Murdoch kondigde maandag aan drie Zuid-Chinese televisiestations en een filmbibliotheek te zullen verkopen. Nieuwe eigenaar wordt een Chinees investeringsfonds dat toebehoort aan de Shanghai Media Groep, een van de grootste staatsmediabedrijven van het land. Bedragen zijn niet genoemd.

De verkoop van de tv-stations, waaronder de twee Xing Kong-stations, zeg maar het Chinese SBS, is volgens de Chinese media en financiële analisten een nieuw teken dat Rupert Murdoch zich uit China aan het terugtrekken is. Sinds 1993 heeft Murdoch getracht voet aan de grond te krijgen aan de grootste mediamarct ter wereld. Hij stuitte op verzet van de Chinese autoriteiten om de mediamarct te liberaliseren.

Na de verkoop van de entertainmentkanalen zoals Xing Kong, houdt Murdoch nog wel belangen in Star TV, de Chinese internetversie van de *Wall Street Journal* en enkele andere projecten met marginale marktaandeelen, zoals MySpace. „Wat betreft de mediamarct gaan de ontwikkelingen in China heel erg langzaam”, erkende Murdoch in augustus 2009 toen hij besloot de belangen van NewsCorp in China stapsgewijs te verkopen. Hij erkende dat hij ondanks alle inspanningen en jaren van lobbyen bij de hoogste leiders van het land op ondoordringbare muur was gestuit.

Die muur die de Chinese staat heeft opgetrokken, heeft Murdoch sinds 1985 geprobeerd te slechten. Maar hij moest na investeringen van meer dan 1,5 miljard dollar erkennen dat de Chinese overheid wel zijn hulp wilde bij de ontwikkeling van de Chinese tv-industrie, maar niet bereid was inkomsten en zeggenschap te delen.

Al veel eerder dan onlangs de president-directeuren van Siemens, BASF en General Electric deden, betwijfelde Murdoch of buitenlandse bedrijven werkelijk welkom zijn in China.

Hij trok die conclusie al in 2005, nadat Star TV in Hongkong geen toestemming kreeg om in China satellietontvangers te verkopen en het signaal ook niet via de Chinese kabel werd verspreid. Althans niet officieel, want het signaal werd wel afgetapt. Pas sinds enkele jaren is het gebruik van satellietshotels toegestaan en deelt de overheid zelfs schotels uit in gebieden waar geen kabels zijn. Daardoor is het bereik van de Chinese staatsmedia sterk gegroeid.

Xing Kong en Xing Kong International, de twee Mandarijntalige zenders die door Murdochs Star TV in 2002 werden gelanceerd en nu worden verkocht, brachten miljoenen Chinezen voor het eerst in aanraking met entertainmenttelevisie. Xing Kong presenteert iedere dag een mengsel van licht nationaal en internationaal nieuws, kookprogramma's, spelletjesshows, de Chinese versie van de *Rijdende Rechter* en *America's Most Wanted*, dat *Wanted. In China* heet. Het zijn programma's die inmiddels door de Chinese staatstelevise, CCTV, ook op grote schaal worden geproduceerd.

Murdoch heeft jarenlang gedacht dat hij door zijn goede relaties met presidenten en met de hoofden van de Chinese propagandaorganisaties uiteindelijk toestemming zou krijgen om Star TV en ook de Xing Kong-zenders in iedere Chinese huiskamer te krijgen. Als een van de weinige Amerikaanse/Australische ondernemers had hij toegang tot de topleiders, maar dat leverde hem uiteindelijk niet het gewenste resultaat op.

Expansie buiten Hongkong, naar Midden- en Noord-China werd in 2003 geblokkeerd door de net aangekomen president Hu Jintao, die, in tegenstelling tot zijn voorganger, niets met Murdoch te maken wilde hebben. Hu Jintao trad ook hard op tegen de Chinese managers van Murdochs media-activiteiten in China.

Onder president Hu Jintao versterkte de Chinese Communistische Partij zijn greep op de media en blokkeerde de CCP pogingen van Murdoch, maar ook Disney, Time Warner en Viacom om toegang te krijgen tot de Chinese mediamarct. Murdoch deed in 1997 de uitspraak dat hij in China „nog nooit een communist had ontmoet” en dat de CCP „eigenlijk de grootste Kamer van Koophandel” ter wereld is. Die uitspraak heeft hij nooit herhaald.

Kunst 7

## Manifest tegen korting subsidies

Door onze kunstredactie

AMSTERDAM, 25 SEPT. In meer dan tien theaters en concertzalen in het land is gisteravond voorafgaand aan concerten en voorstellingen een manifest voorgelezen tegen de mogelijke bezuinigingen op kunstsubsidies van het kabinet in oprichting. Vanavond en de komende dagen zullen acteurs en musici in nog eens 24 zalen het manifest voordragen.

Met het manifest geeft kunstvakbond FNV Kiem het startschot voor een hele reeks acties. FNV Kiem hoopt de toeschouwers te mobiliseren tegen het plan om 21 procent op kunstsubsidies te bezuinigen, tegen 7 procent op andere gebieden. De vakbond vreest dat vooral de podiumkunsten hierdoor getroffen zullen worden.

Gistermiddag begonnen de acties met een debat in De Balie in Amsterdam, in aanwezigheid van onder meer actrice Halina Reijn, Dichter des Vaderlands Ramsey Nasr en dirigent Jan Willem de Vriend van het Orkest van het Oosten. De actie werd ondersteund door politici van de PvdA, GroenLinks en de SP.

Nasr opende de manifestatie met zijn actiedicht *Uit nutteloze noodzaak*. Verder vroeg hij Geert Wilders (PVV), groot tegenstander van kunstsubsidies, om uit de politiek te gaan. „Hij heeft al veel schade aangericht.” Daarna las hoëbandoneonist Carel Kraayenhof een verklaring voor: „Een volk dat zijn cultuur begraaft, verliest zijn identiteit. Cultuur is niet links, en het is zeker geen hobby. Het is van ons allemaal. Het is wat ons bindt. De schade van de bezuinigingen zal zeer groot zijn, terwijl het op de begroting slechts een schijntje oplevert.”

Vershillende aanwezigen leek het zinnig om de economische waarde van kunst te benadrukken. Cultuureconoom Pim van Klink raadde de sector echter af om economische waarde te gebruiken als rechtvaardiging van subsidies, omdat deze waarde twijfelachtig zou zijn. Volgens hem moest de sector meer wijzen op de intrinsieke waarde van kunst.

Pim van Klink zette kort uiteen hoe het subsidiesstelsel het volk sinds de jaren zeventig van de kunsten heeft vervreemd. Volgens hem bevoordeelt het systeem de experimentele kunsten die ver af staan van het volk. Van Klink waarschuwde voor 'preken voor eigen parochie': „We moeten de straten op om de mensen die problemen hebben met kunsten de waarde uit te leggen van de nutteloze

# De kunstenaar is

## De kunstwereld is in de afgelopen vijftien

► Veel bekende kunstenaars werken niet meer alleen.

► Ze hebben architecten en koks in dienst en laten handwerk uitvoeren in lagelonenlanden.

### DOOR SANDRA SMALLENBURG

De bendes die na de dood van Francis Bacon (1909-1992) werd aangetroffen in zijn Londense atelier moet onbeschrijfelijk zijn geweest. Binnen dertig jaar lang had de kunstenaar er gewerkt en in al die tijd had hij nooit iets weggegooid, zo leek het. Het atelier was dichtgeslibd met lege verfbuizen, jampotten en terpenetflessen.

In 1998, zes jaar na Bacons dood, werd het atelier volledig ontmaakt en gereconstrueerd in de Hugh Lane Gallery in Dublin, waar het sinds 2001 te bezichtigen is. Zevendertig voorwerpen werden vanuit Londen verscheept, inclusief de met verftreken besmeurde muren, vloer en plafond. Bacons werkplaats is nu misschien wel het bekendste en meest tot de verbeelding sprekende atelier ter wereld. Want zo hoort de leefwereld van een kunstenaar eruit te zien: als een magisch heiligdom vol attributen waarvan alleen hij de waarheidskent.

Nog altijd bestaan er talloze ateliers van het Bacontype. In de afgelopen vijftien jaar heeft ik vele werkplaatsen van schilders waar de verblouders korsten hadden gevormd op de vloeren, waar krantenknipsels ter inspiratie met plakband aan de muren waren opgehangen en halfofjes bij hen aan de lopende band het atelier uit.

Zo'n atelierbezoek is een voorrecht. Het is alsof een muzikant zijn ruwe noten speciaal voor jou ten gehore brengt. En terwijl je kijkt naar die fonkelnieuwe schilderijen, voel je de ogen van de kunstenaar verwachtingvol in je rug prikkert. „Ja, wat vind je ervan?“ Maar er is ook een ander beeld dat dat romantische idee van de kunstenaar als geniale eenling en eenzame schepper in de afgelopen vijftien jaar is de kunstwereld in rap tempo commercialiseerd. Kunstenaars zagen de prijzen voor hun werk exponentieel stijgen en hun afzetmarkt enorm toenemen. Elke stad kreeg haar eigen biennale en kunstbeurs. Kunstenaars die meer tijd doorbrachten in vliegtuigen dan in hun ateliers, bleken managers en bestuurders nodig te hebben om al hun tentoonstellingen in goede banen te leiden. Opens waren kunstenaars – de meest succesvolle althans – bedrijven geworden. Ik zal nooit mijn bezoek vergeten.

twee jaar geleden, aan het hoofkantoor van Damien Hirsts Imperium Science Ltd, in een statig pand in de Londense wijk West End. Naast de imposante deur glommen de zilveren naamplaatjes van Hirsts diverse bedrijven in het zonlicht. Binnen was het alsof je de lobby van een modebedrijf betrad, met bloedmooie meisjes achter een hagelwitte balie. Zelf zette Hirst in een ruime die wel wat weghad van de kamer van een bankdirecteur, met een fors bureau waarop een glimmend opblaasboek van Jeff Koons stond te pronken.

Hirst, die op dat moment net zijn diamanten schied wereldwijd had gemaakt en miljoenen had verdiend door de veiling van enkele honderden kunstwerken, bevond zich op het top punt van zijn roem. Hij had zo'n honderdachtig man personeel voor hem werken in vijf verschillende ateliers, die wat betreft grootschaligheid wel wat aan fabrieken deden denken. Damien Hirst bezat een postorderbedrijf, Other Criteria, dat boeken, T-shirts en posters van zijn kunstwerken verkocht. En hij had zojuist een eigen kledinglijn gelanceerd tijdens de New York Fashion Week. Damien Hirst was, kortom, een merknaam geworden.

Hirst vertelde me dat hij zich vooral schuldig voelde aan Andy Warhol, die mer zijn *Factory* in de jaren zestig als een van de eerste kunst als een massaproduct in de markt zette. Goed zakendoen, vond Warhol, is de fascinerendste vorm van kunst. En dus rolden de zeefdrukken van soapblikken en colifantes bij hem aan de lopende band het atelier uit.

Hirst was niet de enige die Warhol

dankbaar was. Steeds vaker kwam ik de afgelopen jaren bij atelierbezoeken in professionele bedrijfsruimtes terecht, waar de kunstenaar aan het hoofd stond van een team van kunstwerkers. Veel hadden hun eigen 'opdrachtafdeling' – enorme loodsen vaak, waarin kunstwerken in houten kratten klaarstonden om verscheept te worden. Er waren ateliers met eigen fotostudio's en lijstenmakersrijen, of met muscass departementen als 'conservatie' en 'documentatie'.

Volgens de Belgische kunstenaar Wim Delvoye, die zelf grafisch vormgevers en architecten in dienst heeft op die zich er niet voor schaamt dat hij delen van zijn productie uitbesteedt aan lagelonenlanden als India of China, zijn kunstenaars steeds ondernemender geworden.

## jaar in rap tempo vercommercialiseerd

„Mijn generatie heeft stilaan gewerkt aan een ander kunstenaarsstypetje“, zegt Delvoye. „Damien Hirst, Takashi Murakami, Ai Weiwei, Maurizio Cattelan... ze hebben ieder bijgedragen aan de

► Goed zakendoen, vond Warhol, is de fascinerendste vorm van kunst

emancipatie van de kunstenaar. Hirst omzette zijn galerieën en stapte direct op veilinghuizen af. Vroeger stonden we als kunstenaars onderaan de voedselketen en waren het de museumdirecteuren en galeriehouders die de dienst uitmaakten. Nu zijn die rollen aan het verschuiven.“

Met zijn drie Japanse werkplaatsen, een eigen metaalgieterij en hoofdkantoren in New York en Tokio is Takashi Murakami een geval apart. Om meer invloed te krijgen in zijn belangen te bewaken, heeft Murakami een bedrijf opgericht

dat Kikai Kiki Co Ltd heet. Daar worden kunstwerken gemaakt en merchandisecartellen ontworpen. Maar het bedrijf treedt ook op als manager, agent en producent van zeven andere Japanse kunstenaars. Kikai Kiki organiseert een kunstbeurs getiteld Geisai, en er wordt voor miljoenen dollars freelancewerk gedaan voor de media-industrie, de televisie en muziekmaatschappijen.

In haar bestseller *Seven Days in the Art World* (2008) wijdt kunsthistorica Sarah Thornton een heel hoofdstuk aan Murakami's ondernemerschap. Met een mengeling van afgrijzen en fascinatie beschrijft ze een bezoek aan zijn strengbeveiligde ontwerpstudio. Ook gaat ze langs bij een van zijn schilderfabrieken, waar soms meer dan 35 werknemers bezig zijn aan één schilderij en waar

nieuwkomers toelatingsexamen moeten doen door het schilderen van een atoomsvolk. „Zijn assistenten zagen eruit alsof ze niet uitgefoerd waren“, schrijft Thornton. „Toen ik arriveerde, waren er twaalf medewerkers in de witte ruimte ter grootte van een lange tennisbaan. Drie van hen werkten aan een driehoek van rondschilderijen met grimmige bloemfiguren. Het driehoek moest over drie dagen klaar zijn voor een persconferentie. Sommige zwarte lijnen waren te dik en beverig; 'niet strak genoeg'. Sommige kleuren waren te vaal en streperig; niet dekkend genoeg'. En het driehoek moest 'NIU!' af. Een van de

schilders vertelde me dat ze regelmatig droomt dat Murakami tegen haar schreeuwt: „Het is echt een ongecontroleerde tijd“, zegt de Belgische kunstenaar Wim Delvoye. „Kunstenaars hebben alles: geld, macht, roem, glorie, populariteit, seks. Ze worden door Brad Pitt gekocht en mogen bij de koningin op bezoek.“

Maar het zou ook heel goed kunnen dat nu de ergste hype op de kunstmarkt voorbij is, zelfs de meest succesvolle kunstenaars een stap terug moeten doen. Damien Hirst, die tot nu toe bewezen heeft de tijdsgedeeft aan te voelen, ontloeg afgelopen jaar al een groot deel van zijn personeel. Hij trok zich terug in een schuur bij zijn woonboerderij in Devon en is weer zelf begonnen met schilderen. In zijn eentje, als een romantisch kunstenaar. Liever dan in zijn stieriele kantoor brengt hij nu de dagen door tussen stapels rotzooi – net als zijn grote held, Francis Bacon.

### Beroemde ateliers opengesteld voor publiek

Veel ateliers van beroemde schilders zijn bewaard gebleven of gereconstrueerd en toegankelijk gemaakt voor het publiek.

• In Amersfoort kun je in het geboortehuis van **Piet Mondriaan**, aan de Kortegracht nummer 11, het gereconstrueerde Parijse atelier van de kunstenaar bezoeken. De werkruimte is er op ware grootte nabgebouwd. [www.mondriaanhuis.nl](http://www.mondriaanhuis.nl)

Het huis aan de Jodenbreestraat waar **Rembrandt** tussen 1639 en 1658 heeft gewoond is nu een museum: het Rembrandthuis. In het museum zijn diverse ruimtes nauwgezet gereconstrueerd, waaronder Rembrandts atelier en grafische werkplaats. [www.rembrandthuis.nl](http://www.rembrandthuis.nl)

• In de Hugh Lane Gallery in Dublin is het gereconstrueerde atelier van de Britse schilder **Francis Bacon** te zien. Zo'n zevenduizend voorwerpen, waaronder de met verf besmeurde vloer, muren en plafond, werden van Londen naar Dublin verscheept. [www.hughlane.ie](http://www.hughlane.ie)

• Het huis waar **René Magritte** tussen 1930 en 1954 woonde en werkte, aan de Esseghestraat 135 in Brussel, is nu een piepklein museum. Publiek is welkom in de oorspronkelijke woonvertrekken op de begane grond, waarvan het interieur zorgvuldig is gereconstrueerd. Ook beschikt het museum over een documentatiecentrum en bibliotheek. [www.magrittemuseum.be](http://www.magrittemuseum.be)

• Het geboortehuis van **Karel Appel** aan de Dapperstraat nummer 7 in Amsterdam is sinds april ook een minimuseum. Het pand werd gerenoveerd en door DUS Architecten van een kleurrijk, experimenteel interieur voorzien. De vier appartementen worden jaarlijks verhuurd aan kunstenaars van de Rijksakademie. Tussen half december en half januari, als het huis onbewoond is, wordt het opengesteld voor publiek. [www.karelappeelhuis.nl](http://www.karelappeelhuis.nl)



## Rechtse hobby's

In alle paragrafen van het regeerakkoord kom je ze tegen, soms verstopt in een bijzin: de aloude stokpaardjes van de VVD die in eerdere coalities nooit overleefden en nu wel.

Om te beginnen is er de publieke omroep. Die moet 200 miljoen euro bezuinigen. 'Als daardoor het aanbod verschaalt, vervalt er een net', dreigt Rutte.

Ook de kunst en cultuur gaat zware jaren tegemoet: kunstenaars moeten zelf op zoek naar geld in plaats van subsidie. Tegelijkertijd gaat de btw op 'podiumkunsten, kunst en verzamelingen' omhoog van 6 naar 19 procent, met een uitzondering voor de bioscoop en het circus.

En er is meer: in kleine cafés mag weer worden gerookt. Er komt meer ruimte voor 'kleine bouwlocaties', ook in het Groene Hart. Op de snelwegen mogen we 130 rijden en er wordt gewerkt aan 'supersnelwegen'.

PVV-Kamerlid Dion Graus haalt zijn persoonlijke overwinning: hij krijgt, behalve 500 speciale 'animakops' ook zijn alarmnummer voor dieren in nood: '1-1-4, red een dier'.

Ook opvallend: wie door zijn 'gedrag of kleding' zijn kansen op een baan beperkt, raakt zijn bijstandsuitkering kwijt.

die  
n  
tge-  
ij-  
jard  
g,  
die  
-  
één  
ver-  
ar  
zoe-  
i. In  
el in-  
ar  
nd.  
t een  
zoe-

# China: Amerika begrijpt er niks van

NRC Nieuws  
5/10/10

Amerika ergert zich aan het wisselkoersbeleid van China.

Volgens Obama leidt dit tot stijgende werkloosheid in de VS. Onzin, zegt China.

**DOOR OSCAR GARSCHAGEN**  
SHANGHAI. Met een speedcursus Chinese economie probeert de Chinese premier Wen Jiabao Amerika ervan te overtuigen dat de Chinese munt, de yuan, niet de oorzaak is van de stijgende werkloosheid in de VS.

De koers van de yuan is door de Chinese monetarische autoriteiten al geruime tijd vastgezet op de koers: 1 dollar = 6,80 yuan. Volgens Amerikaanse economen en politici is het manipuleren van de koers een vorm van oneerlijke exportsteun.

Beminnelijk en charmant lachend waarschuwt China verbodt aan een zeer geleidelijke, trage opwaardering van de wisselkoers. Als hij Amerikaanse Congresleden hun zin zou geven zou de Chinese exportsector een ketharde klap krijgen. Vele exportbedrijven die met flinterdunne marges werken voor internationale bedrijven zouden failliet gaan, miljoenen arbeidsmigranten zouden werkloos raken.

Zijn tweede argument is dat een snelle revaluatie geen gevolgen zal hebben voor het Amerikaanse handels tekort met China. Verwacht wordt dat dit tekort dit jaar zal oplopen tot 227 miljard dollar. In de eerste helft van dit jaar was het tekort al 119 miljard dollar.

Volgens Wen vergissen president Obama, minister van Financiën

Geithner, Congresleden en de vakbewegingen zich als zij denken dat als China de wisselkoers helemaal vrij laat Amerikanen weer op grote schaal arbeidsintensieve, laagwaardige producten gaan maken. „De tijd dat dergelijke producten in de VS werden gemaakt en niet in China is allang voorbij en komt niet meer terug”, doceerde Wen.

„Als de VS deze producten niet uit China zou importeren, dan zouden ze wel uit een ander lage-lonenland worden geïmporteerd”, teldeerde Wen. Hij had er aan toe kunnen voegen dat het juist Amerikaanse bedrijven en de consumenten zijn die profiteren van de stabiele yuan en de lage lonen in China.

Hij had als voorbeeld de productie van de iPad kunnen nemen, of van talloze andere producten. De iPad is weliswaar ontworpen en ontwikkeld in de VS, maar wordt gemonteerd in een zwaar bewaakte fabriek bij het Chinese Shenzhen, met onderdelen uit Israël, Zuid-Korea, Japan en Taiwan. In deze fabrieken van het Taiwanese Hsin Hai Precision werken 920.000 Chinese arbeiders, die ook pc's van HP, Dell, Acer en Asus maken met onderdelen die uit alle delen van de wereld naar China worden verscheept.

„De hoge werkloosheid in de VS kan dus niet in de schoenen van China geschoven worden”, aldus Wen. Hij voegde er aan toe dat de overige stijgende exporten van de VS naar China (80 miljard in de eerste helft van 2010, een stijging van 14 procent) nieuwe banen creëren in de VS. Als Washington niet zoveel restricties zou plaatsen op de exporten naar China dan zou de werkloosheid in de VS beduidend lager zijn, zette Wen zijn les voort.

## BURGEMEESTER IN CHINA

# Het grote belang van Guangxi

d.v.t.n  
14-09-2010

Burgemeester Peter Rehwinkel van Groningen brengt deze week een bezoek aan China. Hij doet met enige regelmaat verslag.

Door Peter Rehwinkel  
Nederland en China, Groningen en haar zusterstad Tianjin. Het is als de muis die naast de olifant loopt, en roept: wat stampen we lekker, hè?

Je kunt je afvragen of Nederland wel kan partneren met China. Is het wel zinvol dat ik als burgemeester van een stad met 187.000 inwoners een relatie onderhoud met een stad van 12 miljoen inwoners?

In China zijn het niet alleen de getallen die tellen. Hier is de relatie met iemand belangrijker. Een voorbeeld daarvan is het Nederlandse paviljoen op de Expo, die ik gisteren bezocht. Vergelijken met de megadure paviljoens van bijvoorbeeld Italië of Duitsland, is het zeer bescheiden van prijs. Niettemin is het een van de grootste attracties, omdat de ontwerper zich heeft ingeleefd in de Chinese mentaliteit. Resultaat: nu al meer dan 5 miljoen bezoekers, potentieel toeristen of afnemers van Nederlandse kennis en producten.



▲ Rehwinkel op het Nederlandse paviljoen op de expo in Shanghai. Foto: Gemeente Groningen

Vandaag, bij aankomst in Tianjin, bleek ook weer dat Guangxi, een goede relatie, uitermate belangrijk is. Ik ben hier op een conferentie met 25 zustersteden van Tianjin. Steden zoals Kobe in Japan, Seoul in Zuid-Korea of Los Angeles, Californië. Een illustre gezelschap van burgemeesters en Chinese partijbonzen. Ik krijg hier een omgekeerde VIP-behandeling.

De lokale partijvoorzitter geeft een speech, de burgemeester van Tianjin geeft een speech, en de burgemeester van Groningen geeft een speech, als enige van de gasten. Groningen viert met haar zusterstad Tianjin het 25-jarige jubileum van onze stedenband. Dat geeft in Chinese ogen status. Ik ben ervan overtuigd dat relaties zoals met Tianjin ons veel opleveren, mits we de moed hebben om als muis te blijven meestampen.

## Snelweg in plaats van zand

Burgemeester Peter Rehwinkel van Groningen brengt deze week een bezoek aan China. Hij doet met enige regelmaat verslag.

Door Peter Rehwinkel  
**I**n 1993 was mijn eerste reis naar China, met Jo Ritzen, toenmalig minister van onderwijs en wetenschappen. De economische groei van China was net op gang gekomen. Het land was duidelijk in opbouw. In Peking kwam je nog zandwegen tegen, de oude wijken stonden er nog. Er waren meer fietsen en brommers dan auto's, het centrum was zonder file te bereiken. Vandaag, na aankomst in Shanghai werd duidelijk hoeveel verschil 17 jaar kan

maken. Ik kwam aan in een stad met meer dan 15 miljoen inwoners. Oorspronkelijke bebouwing is niet meer te vinden. De stad telt meer wolkenkrabbers aan haar skyline dan New York en Chicago samen. De economie van China is verzevoldigd.

De gevolgen van de groei zijn niet alleen zichtbaar aan de skyline. De welstand is af te zien aan de vele, vaak zeer luxe auto's. Deze auto's staan vooral in de file. De capaciteit van de weg, geen zand, maar minimaal achtbaans asfalt, wordt tot op de laatste millimeter gebruikt. Men doet hier niet aan afstand houden, ritsen of zelfs maar rijden binnen de strepen van de



▲ Rehwinkel

rijbaan. De groei van de economie zie je natuurlijk ook af aan de prestigieuze bouwprojecten. De WereldExpo 2010, waar we vandaag en morgen onze Chinese zakenrelaties ontmoeten, is met 5,28 vierkante kilometer de grootste en de duurste tentoonstelling ooit. In een gezamenlijke tentoonstelling van onze buurstedes Bremen en Oldenburg kregen we de gelegenheid om ons samen met burgemeester Gerd Schwandner van Oldenburg aan de Chinese delegatie te presenteren als regio van Talent en Wetenschap. Alleen zouden Oldenburg en Groningen nooit aandacht kunnen trekken op zo'n enorme tentoonstelling.

## BURGEMEESTER IN CHINA

### Stad heeft met Tianjin goud in handen

Burgemeester Peter Rehwinkel van Groningen brengt deze week een bezoek aan China. Hij doet met enige regelmaat verslag.

Door Peter Rehwinkel  
**I**k heb nog nooit zo'n strakke organisatie gezien als hier in Tianjin. Er zijn twee congressen tegelijkertijd, het congres van de zustersteden en een congres van de economische wereldtop, met sprekers zoals de Chinese premier Wen Jiabao. Op uitnodiging van burgemeester Zhang mocht ik daarbij zijn.

Alles wordt uit de kast gehaald. Belangrijke verkeersaders worden botweg afgesloten voor alle verkeer behalve de congresgangers (in bussen en limo's onder politiebegeleiding). De programma's staan tot op de minuut vast, alle delegaties worden door minstens twee liaison-medewerkers begeleid. Fotomomenten, applausmomenten, alles staat in de draaiboeken. De stad staat op zijn kop, maar de congressen verlopen vlekkeloos.

In China wordt alles tot in de puntjes geregeld. Het maken van fouten wordt gezien als een grote schande, als gezichtsverlies voor de persoon en zijn organisatie. Het gevolg is wel, dat als er iets onverwachts gebeurt, niemand initiatief durft te nemen.

In Nederland zijn we een stuk minder georganiseerd, maar wel aanzienlijk flexibeler. Voor het zaken doen met China heb je daarom iemand nodig die in beide



▲ Peter Rehwinkel in China.

culturen leeft: iemand die je meeneemt in de wereld van organisatie en protocol, maar met de flexibiliteit om van alle onverwachte zaken toch iets goeds te maken.

Deze reis naar China was een investering in *guangxi*, de goede betrekkingen. Mijn bezoek aan de burgemeester van Tianjin (een stad met 12 miljoen inwoners) wordt door de Chinezen zeer belangrijk gevonden, het is een uiting van respect. Ik heb vrijelijk met de burgemeester van Tianjin kunnen spreken, een grote eer.

Onze ambassadeur in China, de heer Bekink (iemand met sterke

Groninger banden), benadrukte nog eens dat wij goud in onze handen hebben wat betreft onze relatie met Tianjin. Tianjin is een stad die zelfs voor Chinese begrippen een enorme economische ontwikkeling doormaakt, maar ook een stad die groei hand in hand probeert te laten gaan met duurzaamheid.

Ambassadeur Bekink benadrukte nog eens het belang van bezoeken zoals deze: een warme en goede relatie is in China belangrijker dan grootte of geld. Een goede relatie is een doorslaggevende factor bij handel met China.

Volkswrant 1/10

## Regeer- en gedoogakkoord **Cultuur**

# Kunstbudget omlaag met 200 miljoen

Van onze verslaggever  
**Victor de Kok**

**De kogel is door de kerk: de kunstsector moet van het beoogde kabinet Rutte-Verhagen 200 miljoen bezuinigen. En het verlaagde btw-tarief (5 procent) voor onder andere kunstaankopen en toegangskaartjes wordt weer 19 procent. Daarnaast moet ook de publieke omroep 200 miljoen bezuinigen. Eerste slachtoffer: Muziekcentrum van de Omroep.**

Met een budget van 31 miljoen euro levert het Muziekcentrum (MCO) - met daaronder drie orkesten - een groot deel van de bezuinigingen bij de publieke omroep. MCO-directeur Anton Kok is ontdaan en wil niet reageren. 'Dit komt als een donderslag bij heldere hemel. Wij wachten het CDA-congres van zaterdag af. Het regeerakkoord is nog niet beklonken.'

Joop Daalmeijer, directeur van het NTR (een fusie van NPS, Teleac en RVU), vindt het schrappen van het Muziekcentrum van de Omroep een grote aderslating. 'Dit is buitengewoon drastisch voor de Nederlandse muziek. En natuurlijk voor het Concertgebouw Amsterdam, want de orkesten zijn daar de belangrijkste huurders. Dat ontbreken kan weleens de doodsklap voor de concertzaal zijn.'

Het kabinet wil de overheidsbelemmeringen beperken, en meer ruimte geven aan de samenleving en het particulier initiatief.

'Ze frustreren eerder het ondernemerschap', foetert Hans Onno van den Berg. De voorzitter van de federatie Cultuur en directeur van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) is ontdaan.

'Dit kabinet miskent de betekenis van kunst en cultuur. Het doet alsof het franje is. Maar kunst maakt intelligent, verbindt en draagt bij aan de economie.' Volgens hem leidt het verhoogde btw-tarief voor podiumkunsten tot duurdere kaartjes. 'En er komen minder voorstellingen. Sommige theaters zullen zelfs de deuren moet sluiten. Maar wij geven niet op. Rutte, Verhagen en Wilders: u hoort nog van ons.'

De btw wordt ook verhoogd bij andere kunst en verzamelvoorwerpen. Fons Welters van Galerie Fons Welters in Amsterdam: 'Dat is dramatisch. Op kunst uit het buitenland zit al dat hoge tarief, en dat is voor veel mensen reden om niet tot aankoop over te gaan. Het kan niet anders of de kunstaankopen gaan teruglopen. Of mensen gaan zwart betalen. Dat werkt deze maatregel wel in de hand.'

In het concept-regeerakkoord staat voorts dat met name subsidiefondsen worden samengevoegd en omgevormd tot een cultureel investeringsfonds. Gitta Luiten, directeur van de Mondriaan Stichting - het stimuleringsfonds voor beeldende kunst, vormgeving en cultureel erfgoed - heeft geen idee wat er wordt bedoeld met een cultureel investeringsfonds. 'Maar het lijkt me niet vanzelfsprekend dat het samenvoegen van fondsen goedkoper en beter is. Ik denk dat het nog bestuurlijker, minder flexibel en nog bureaucratischer wordt.'

Luiten is 'sprakeloos' over wat de sector wordt aangedaan. 'Ik vind het onverdiend en onredelijk. Want er wordt wel gesproken over 20 procent bezuinigen op kunst, maar als je zoals aangekondigd het cultureel erfgoed spaart, wordt de rest van de sector met 40-50 procent gekort.'



Economie, 8 september 2010

## **Akzo Nobel neemt coatingsbedrijf in China over**

(Novum) - Akzo Nobel nv kondigt woensdag de overname aan van Changzhou Prime Automotive Paint Co., Ltd., waarmee het concern zijn aanwezigheid op de Chinese automarkt aanzienlijk uitbreidt. De onderneming is gevestigd in de provincie Jiangsu en ontwikkelt, fabriceert, verkoopt en distribueert coatings voor de automobielandustrie, voornamelijk voor de reparatiemarkt. De omvang van deze sector zal volgens Akzo Nobel naar verwachting in de komende vijf jaar verdubbelen.

De overeenkomst volgt op de recente aankondiging van chieff executive Hans Wijers, die op de Wereldtentoonstelling van 2010 in Sjanghai bekendmaakte dat de onderneming in China streeft naar een verdubbeling van de omzet binnen vijf jaar tot \$3 miljard.

[www.trouw.nl](http://www.trouw.nl)



## GEHALTSEXPLSION IN FERNOST

### BANKER IM GOLDRAUSCH

von Ina Linden

Die Zahl der asiatischen Dollar-Millionäre steigt, auch in Shanghai

Foto: Getty

Die Gehälter und Boni von Bankern in Asien steigen so stark wie nirgendwo auf der Welt. Wirtschaftsboom und Risikofreude locken westliche Institute. Die meisten der gesuchten Talente sind Asiaten.

Es waren ungewohnte Töne, die kürzlich von Josef Ackermann in einem Zeitungsinterview zu hören waren. Die Deutsche Bank, so ihr Chef, werde in Asien künftig weit mehr Mitarbeiter als bisher direkt von der Universität rekrutieren, anstatt sie teuer bei der Konkurrenz abzuwerben. Nur so könne sein Haus der Gehaltsexplosion in Fernost begegnen, sagte Ackermann dem "Wall Street Journal": "Das ist keine kurzfristige Lösung. Es könnte bis zu fünf Jahre dauern, bis wir die ersten Erfolge sehen - aber daran arbeiten wir. "

Das Vorbild könnte Schule machen. Denn nirgends sonst auf der Welt steigen Gehälter und Boni von Bankern derzeit so stark wie in China, Hongkong oder Singapur. Im Kampf um Talente zahlten die westlichen Geldhäuser inzwischen bis zu 40 Prozent mehr als noch 2009, sagen Personalberater.

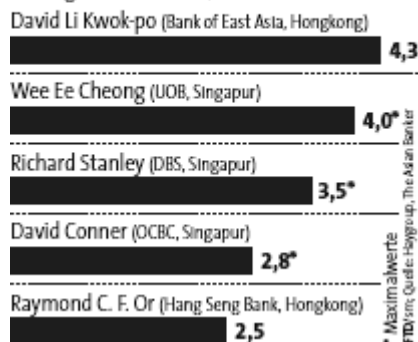
Auch der in der Krise in Verruf geratene, erfolgsunabhängige Garantiebonus ist in Asien eine beliebte Lohnzugabe. "In Hongkong und Singapur werden Garantieboni angeboten, die bis zu 115 Prozent höher sind als letztes Jahr", sagt Darvesh Daswani vom Personalberater Huxley Associates in Hongkong.

Warum die internationalen Großbanken in Asien mit Geld regelrecht um sich schmeißen, ist klar: Während anderswo das Geschäft stagniert oder sich nur langsam erholt, locken die Volkswirtschaften in Fernost mit hohen Wachstumsraten. Zudem steigt die Zahl der Dollar-Millionäre unaufhörlich - erstmals verfügen asiatische Millionäre über mehr Geld als Europas Reiche - ein lohnendes Ziel für Vermögensverwalter. Und: Die Bereitschaft, riskante Geschäfte einzugehen, ist traditionell groß in der Region, die von der Krise weitgehend verschont geblieben ist. Das gilt auch für die Fusionsberatung, die Königsdisziplin im Investmentbanking, die den Banken die Tür öffnet für lukrative Aktien- und Anleiheplatzierungen. So wurden im ersten Quartal in Fernost Firmenübernahmen für 106 Mrd. Dollar durchgezogen, ein Plus von rund 80 Prozent. Weltweit stieg das Volumen dagegen um magere sechs Prozent.

Ob Citigroup aus den USA, Barclays und Standard Chartered aus Großbritannien, die Schweizer UBS oder Japans Nomura: Sie alle stocken seit Monaten ihr Personal kräftig auf. Auch die Deutsche Bank mischt mit: Sie will 2011 in der Region 4 Mrd. Euro Ertrag erwirtschaften, doppelt so viel wie 2009.

## Gut verdient

Asiens bestbezahlte Bankchefs 2009,  
Jahresgehälter in Mio. \$



Vor allem in den Toppositionen wird mehr gezahlt. Wie Tessa Dickman vom Personalberater Orgtel berichtet, verlangen Spitzenbanker in Hongkong und Singapur bis zu 40 Prozent mehr Gehalt als noch ein Jahr zuvor. Daswani von Huxley beobachtet einen Anstieg um 30 Prozent. Banker auf unterer Hierarchieebene, die sich im asiatischen Markt gut auskennen, kassieren bereits 600.000 bis 900.000 Dollar. Wer als Managing Director eine Region oder ganz Asien betreut, kann bis 4 Mio. Dollar einstreichen.

Insgesamt verdienen asiatische Investmentbanker nur noch 15 bis 35 Prozent weniger als ihre Kollegen im Westen. "Tendenziell gibt es die höchsten Vergütungen noch in den USA, dann folgen London und dann schon die großen asiatischen Finanzplätze", sagt Klaus Mittorp, Bankenexperte der Personalberatung Hay Group.

Vor allem Garantieboni treiben die Preise hoch. Viele Banken ködern neue Mitarbeiter mit erfolgsunabhängigen Aufschlägen, die über eine Vertragszeit von zwei Jahren bis zu zweistellige Millionenbeträge ausmachen - Summen, von denen die Kollegen in Europa und den USA inzwischen nur noch träumen können. Harry O'Neill, der für Heidrick & Struggles in Asien Personal an Finanzdienstleister vermittelt, beobachtet in China und Japan einen noch größeren Preiskampf als in Hongkong und Singapur. "Die Märkte sind viel größer und deswegen stärker umkämpft."

## Heineken viert kerst in China

Maandag 21 december 2009 | Redactie Wereldjournalisten

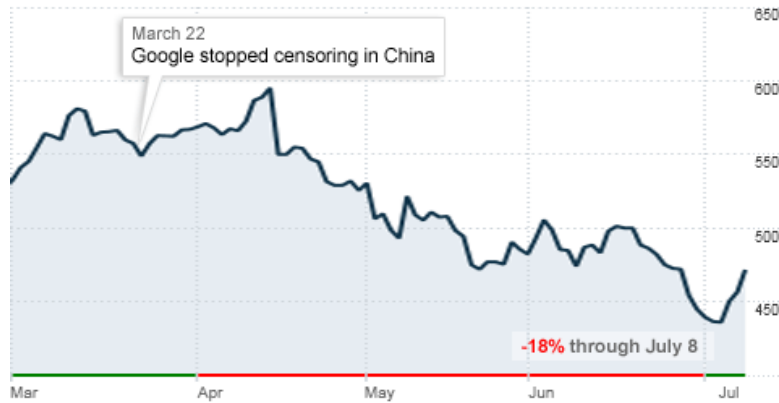
Heineken wenst Shanghai met een enorme kerstboom van Heineken-flesjes in een groot warenhuis een prettig kerstfeest. Of zo'n charme-offensief zal helpen is maar de vraag, want het bierhuismerk van China Tsingtao laat zich niet zo maar wegzetten.

Tsingtao is de naam van het bier dat in de Chinese stad Qingdao gebrouwen wordt door de Tsingtao Brewery. De brouwerij werd in 1903 door Duitse kolonisten gesticht. Het is nu China's grootste brouwerij met een marktaandeel van 12%. Het Tsingtao-bier wordt naar 50 landen geëxporteerd en is wereldwijd het meest verkochte Chinese bier.

Heineken brouwt sinds 2004 bier in China, onder meer op het eiland Hainan en in de grote havenstad Sjanghai. Behalve dat het op deze manier voet aan de grond wilde krijgen op de groeiende biermarkt in China, omzeilt de brouwerij op deze wijze ook transport- en importkosten. Marktaandeel veroveren op de Chinese biermarkt, blijkt echter moeilijk, zo ontdekte Heineken. De biermarkt in China is onoverzichtelijk en overvol.

# China renews Google license, ending standoff

## Google falls from grace



Google's stock price has dropped about 18% since March 22, when it stopped censoring search services on google.cn, its Chinese search site. By Aaron Smith, CNNMoney.com staff writer July 9, 2010: 11:28 AM ET

NEW YORK (CNNMoney.com) -- Google said Friday that it has renewed its license with the Chinese government to continue operating in that country, ending a standoff over censorship. "We are very pleased that the government has renewed our [Internet content provider] license and we look forward to continuing to provide Web search and local products to our users in China," said Google on its blog.

Google did not make any concessions regarding censorship, Tokyo-based Google spokeswoman Jessica Powell said. "I don't think we gave anything up," she said. "We asked the government to renew our license to make some products that don't require any censorship. We are going to continue to offer uncensored Web search with google.com.hk." Google's (**GOOG**, **Fortune 500**) stock jumped 4% in pre-market trading, while shares of Baidu (**BIDU**), the lead search engine in China, fell more than 7%. The search giant had agreed last week to stop its system of **automatically redirecting users** of the Chinese site, google.cn, to its Hong Kong search engine, Google.com.hk. The move had displeased the Chinese government.

Colin Gillis, analyst and research director for BGC Partners, said that under the new system, Google users on the Chinese mainland will have to deliberately access the uncensored Hong Kong domain, without being automatically sent there. "Now mainland users have to click a link to the hk site," he said. "It makes the mainland user more of an active participant in accessing unfiltered Google search results." The renewing of Google's ICP license allows the company to continue operating in the communist country, despite its penchant for censorship of Web material.

Without an ICP license, Google said it "would effectively go dark in China." Gillis said there was little risk that China wouldn't renew the license, because "China wants to control Google." The announcement came one day after the U.S. Treasury said that China did not **"manipulate"** its currency.

Beeldende Kunst  
30 december 2008  
Henny de Lange trouw

## Het was iets te veel China dit jaar

2008 was het jaar van de Olympische Spelen in China en dat hebben we geweten in Nederland, tot in de musea toe. Heel wat exposities stonden in het teken van China. Het zou wat oneerbiedig zijn om te constateren dat we doodgegooid zijn met het werk van Chinese kunstenaars, maar we waren wel een beetje Chinamoe aan het einde van het jaar.

De kwaliteit van de Chinese kunst liet ook wel eens te wensen over. Zoals bij elke hype dienden zich ook in dit Chinajaar kunstmakers aan die wilden meeliften in het kielzog van succesvolle kunstenaars. Dat neemt niet weg dat er ook een paar prachtige tentoonstellingen over Chinese kunst waren te zien, met name in het noorden van het land, waar het Drents en Groninger Museum de krachten hadden gebundeld voor de manifestatie 'Go China!'. De expositie over het wereldberoemde terracottaleger in het Drents Museum in Assen en de oogstrelende presentatie van antieke bronzen voorwerpen uit China in het Groninger Museum behoorden tot de hoogtepunten. Het Drents Museum noteerde meer dan 350.000 bezoekers; een topprestatie voor dit relatief kleine museum.

Los van China waren er tal van andere interessante tentoonstellingen te zien. Het Haags Gemeentemuseum trok meer bezoekers dan ooit, dank zij het gevarieerde aanbod met als klapstuk de indrukwekkende afscheidsexpositie van directeur Wim van Krimpen, gewijd aan de twintigste eeuw. Ook het Rotterdamse museum Boijmans van Beuningen is onder leiding van Sjarel Ex nu goed op stoom gekomen. Het trok 240.000 bezoekers, 60.000 meer dan gebruikelijk. Dat is vooral te danken aan de exposities over 'Vroege Hollanders', Charley Toorop en Erasmus.

Voor de laatste weken loopt het storm in Boijmans door de spannende combinatie van een dominante en eigenzinnige kunstenaar (Charley Toorop) en een man die het toonbeeld is van hooggeleerdheid (Erasmus). Wat wellicht ook meespeelt is dat met de nieuwe entree van Boijmans – met een kunstobject in de vorm van een voetbalkooi op de binnenplaats – de drempel minder hoog is geworden, ook voor mensen die zelden of nooit in het museum komen.

Het trekken van meer betalende bezoekers en het aanboren van nieuwe geldbronnen zal voor de meeste musea in 2009 de grootste uitdaging zijn, nu als gevolg van de kredietcrisis stevig wordt gesnoeid in de sponsorbudgetten voor kunst. Onder druk van de overheid, die vindt dat kunstinstellingen minder afhankelijk moeten worden van subsidies, is de beeldende kunstsector vaker een beroep gaan doen op sponsors. Maar de keerzijde daarvan openbaart zich nu pijnlijk doordat sponsors afhaken of hun contracten herzien. Vooral de musea die zich ook voor hun dagelijkse besommingen afhankelijk hebben gemaakt van sponsoring, krijgen het zwaar.

De vooruitzichten zijn al met al weinig rooskleurig. De vermogensfondsen zullen naar verwachting op z'n minst pas op de plaats maken. Voor het bedrijfsleven is kunst één van de eerste dingen waarop wordt bezuinigd bij zwaar weer. De musea zullen dus al hun creativiteit

moeten inzetten om hun inkomsten op peil te houden, waarbij het maken van aantrekkelijke tentoonstellingen voorop dient te staan.

Om niet al te somber te eindigen: er zitten ook voordelen voor de musea aan de kredietcrisis. Kunst wordt goedkoper – dat is nu al zichtbaar op veilingen – en daardoor weer betaalbaarder voor musea. Dat kan weer helpen bij het maken van mooie en interessante tentoonstellingen. En als we scheidend museumdirecteur Wim van Krimpen mogen geloven gaan mensen in tijden van crises niet alleen vaker naar de kerk, maar ook naar het museum.

© Trouw 2010, op dit artikel rust copyright

# Shoppen in Tokio, dat is nu

Chinese kopers zijn welkom op de stagnerende Japanse markt, ook als ze

- Vijf jaar geleden nog maar waren er grote anti-Japanse betogingen in China.
- En Japanners kijken van oudsher neer op China. Nu zijn ze handelspartners.

Door OSCAR BARSCHAGEN en HARRY METER  
SHANGHAI/TOKIO. Met haar gepolste glimlach heeft Fuki Murakami op deze zomere ochtend alweer tien busen met Chinese toeristen mogen begroeten. Gestoken in een witte kimono deelt ze folders uit bij de ingang van Laox, een elektronica-winkel in de Tokyo'se elektronica-wijk Akihabara. Binnen liggen camera's, iPeds en laptops hoog opgetast maar, zegt Murakami, „Chinese: kopen vooral rijstkokers”.  
Het wemelt tegenwoordig in Tokio van Chinese toeristen met tassen vol nieuwe elektronica of bijvoorbeeld complete gebuurtwoningen. Vijf jaar na de grote anti-Japanse demonstraties van maart 2005 in China is onder de nieuwe rijken winkelen in Tokio een populairste bezigheid.  
Dit jaar neemt China de positie van Japan als tweede economie van de wereld over. Meer dan een half miljoen wettelingen zullen in 2010 de Oostzee oversteken en Japanse



zen aan te schaffen. Dat kan thuis in Shanghai, Peking of Hangzhou natuurlijk ook, maar een trip naar Tokio is cool en statusbevestigend.

De Chinezen zijn op de stagnerende Japanse markt zeer welkome klanten. Sinds 1 juli is het voor Chinezen makkelijker geworden om een toeristenvisum te krijgen en afrekenen met Chinese creditcards wordt ook steeds eenvoudiger. Prijsvechter Laox zou zonder de Chinezen zelfs failliet zijn gegaan als gevolg van wegblijvende Japanse klanten. De helpende hand kwam niet alleen van Chinese kopers, maar ook van Chinees kapitaal. Laox is voor 51 procent eigendom geworden van het Chinese Sunding Appliance, de op één na grootste elektronica-zaak van China.

En Japanners denken in Chinese handen. Dat was een schok voor het land dat lang is betiteld als 'Fort Japan' en waar zeker een deel van de bevolking zich superieur voelt aan Chinezen. Laox is bij lange na niet de enige onderneming die onlangs door Chinese investeerders is overgenomen. China is sinds 2008 op koopjesjacht. Eerder namen Chinezen al ski- en spaornden, golfclubmaker Honma en verpakkingssfirma Tii-Wall over.

Het aantal transacties zal dit jaar verdubbelen tot 36 ten opzichte van 2009 volgens de (Japanse) zakenbank Mizuho Securities. In geld uitgedrukt is de omvang van de Chinese opmars in Japan nog bescheiden, de grens van een miljard euro zal dit jaar net worden overschreden. Maar volgens Chinese en Japanse investeringshuizen komt het moment van een grote Chinese overname steeds dichterbij. Het voorbeeld van elektronica-



Chinezen bekijken rijstkokers in een taxfreeshop in Tokio. Honderdduizenden Chinese toeristen komen winkelen in Japan. Foto AP

gigant Laox is illustratief voor de nieuwe ontwikkelingen in de Japans-Chinese relaties. In Tokio zegt Laox-manager Yoichi Kitazawa dat er aanvankelijk onder het personeel „veel weerzin bestond”. Maar: „We waren bijna failliet en konden geen Japanse

► China heeft ons nodig en wij hen, ik zie dit als een kans ◀  
Hitoshi Tanaka, hoogleraar

partner vinden. Dan is er geen andere keuze.”

De Chinezen hebben het bedrijf niet alleen gered, maar zijn ook van plan van Laox in China een bekende naam te maken. „De positie van Japanse merkenamen is ijersterk, daar kan China voorlopig niet aan tippen. Suning opent de komende drie jaar 100 Laox-winkels in China”, vertelt Kitazawa, die zeer te spreken is over de directe en pragmatische Chinese

ondernemerscultuur. De Japanse hoogleraar Hitoshi Tanaka, oud-topdiplomaat, is het met de manager eens. „Het is een natuurlijk proces dat landen hun economische kracht door samenwerking versterken. China heeft ons nodig en wij hebben hen nodig. Ik zie dit als een kans, niet als een risico of bedreiging.”

Tanaka onderstreept nog een andere verandering in het Japanse denken over China. Lang werd China beschouwd als „een werkplaats met een overvloed aan spotgoedkope arbeidskrachten”. Als gevolg van de stijgende lonen en de komst van een welvarende middenklasse wordt China ook steeds meer een afzetmarkt. Sinds 2007 is China voor Japan een grotere exportmarkt dan de VS.

Maar niet iedereen is positief. Vlak bij het parlementsgebouw in Tokio demonstreren dagelijks gepensioneerden van onversneden nationalistische snit. Aan de hekken voor het parlement heeft het groepje foto's opgehangen van verminkte slachtoffers van Mao's Culturele Revolutie.

„China is agressief”, zeggen ze, het land neemt in Japan bedrijven over en breidt zijn marine uit. Toen de olympische toorts voor de Spelen van Peking door de straten van de Japanse stad Nagano werd gedragen „wemelde het van de Chinese vlaggen, het leek wel of we waren bezet”. Japan, vinden ze, „is te aardig tegen China”. Dat sentiment leeft ook bij een deel van de elite in Japan. Nauwe banden met China zijn economisch noodzakelijk, maar er zijn ook zorgwekkende ontwikkelingen. China is, zegt hoogleraar Tanaka, een instabiel land. De kloof tussen arm en rijk is groot, de stelsels voor gezondheidszorg en pensioenen zijn zwak, het bestuur is gecorrumpceerd. „De instabiliteit in combinatie met het nationa-

lisme en de ondoorzichtige opbouw van de militaire expansie baren zorgen”, meent Tanaka.

Zhang Haochuan, econoom en plaatsvervangend directeur van het Centrum voor Japanse Studies aan de Fudan Universiteit in Shanghai, deelt de Japanse zorg over de instabiliteit van China. „De kloof tussen arm en rijk groeit en dat levert spanningen op”, zegt Zhang. „China is bij lange na niet zo goed georganiseerd als Japan. We kunnen veel van Japan leren.”

Dat respect voor Japan deelt Zhang met de in Japan werkzame Leng Fuming (28) en Ma Lening (24). De Chinese jongeren werken bij het Nederlands-Britse Unilever in Tokio. In café Ni Hao (Chinees voor 'hoe gaat het') vertellen ze over hun ervaringen. „Japanners zijn perfectionistisch. Ze gaan voor kwaliteit. Chinezen zijn meer gericht op snelheid en winst”, zegt Leng. Ma: „In China is in het zaken doen de relatie tussen twee mensen belangrijk. In Japan draait het om de verhouding tussen twee onderne-

mingen.” Ze willen allebei in Japan blijven. „Japan is China dertig jaar vooruit”, vindt Ma.

Omgekeerd zijn er Japanners die de kansen in China aangrijpen. Naoya Miyauchi (48) heeft een bedrijf opgericht in Shanghai, Adworks Advertis-

►► Wij leren van Japan, China is slecht georganiseerd ◀  
Zhang Haochuan, Chinees

ing. Hij ontwerpt de reclamecampagnes voor Japanse bedrijven in China en moet zijn kantoor voortdurend uitbreiden. „In Japan is de hele advertentie sector ingezakt, hier groeien we met dubbele cijfers.”

Miyauchi is getrouwd met een Chinese: Zhang Xiwei, een 30-jarige tandartsassistente die dankzij haar studie Japans en een jarenlang verblijf in een tandheelkundekliniek in

Advertentie

## Gratis social cross media scan?

social cross media = internet + mobila + interactive tv

www.3-frans.com



ZICH DAT ZIJN DE CHINESE GORSYNTACEN die niettemin zeer actief blijken te zijn.

Voorale Chinese tv-kijkers waren zeer verrast toen zij Chinese karakters op de reclameborden zagen verschijnen, steeds dertig seconden lang met een totaal van acht minuten per wedstrijd. Yingli Green Energy met nog geen zeventuizend werknemers in Baoding (bij Peking) is een in China onbekende onderneming. Het bedrijf zorgde voor een drievoudige primuur: het is voor het eerst dat een Chinese bedrijf de FIFA sponsort, het is voor het eerst dat Chinese karakters worden gebruikt op de reclameborden van een WK en het is voor het eerst dat een onderneming op het gebied van schone energie zich onder de traditionele sponsors van grote sportevenementen schaart.

Hoewel Yingli actief is in de VS en Europa is internationale naamsbekendheid verwerven het motief om met een onbekend bedrag het WK te co-financieren. Het tweede doel is doorbreken in Afrika, waar Chinese olie- en bouwbedrijven vertrouwde namen vormen, maar de makers van zonnepanelen en windturbines onbekend zijn. Het aandeel Yingli schoot omhoog op de beurs van New York als gevolg van alle aandacht voor het bedrijf.

Het tegendeel geldt voor Fengxiang Litong Speelgoed Fabriek in Shantou, waar honderd arbeidsmigranten dag en nacht de vuvuzela's produceren, tot nu toe meer dan een miljoen rode, blauwe en oranje toeters. Het idee om de toeters te maken, wordt toegeschreven aan een zekere Wu Yijun, een maker van plastic producten die op een internet-site een foto zag van Afrikaanse boeren die met hoorns van bamboe apen en andere dieren van hun landerijen verjaagden. Een andere lezing wil dat de vuvuzela is „uitgevonden“ door een Chinese ingenieur tijdens een potje voetbal tussen Chinese en Afrikaanse werknemers van een grote Chinese olieonderneming.

Hoe het ook zij, Shantou herbergt nu enkele tientallen van dergelijke ondernemingen, waar onder bedreovende omstandigheden aan de lopende band vuvuzela's worden gemaakt. Een bedrijf als Fengxiang Litong betaalt de arbeiders nog geen 100 euro per maand. Hoewel voetbalfans in

markt zou een waarde hebben van ongeveer 20 miljoen euro – is voor hen de redding. Als het WK is afgelo-

Het zijn overigens vooral oudere arbeidsmigranten en jonge onopgeleide vrouwen die de vuvuzela's en

gokt op de uitkomst van de WK-wedstrijden staat vast, het is een gigantische ondergrondse industrie met in-

sen. Hij prees de Noord-Koreaanse wechtlust. Chinezen zijn beter in het maken van vuvuzela's.

Advertentie

**j/m**  
Voor Ouders  
EXTRA DIKKE  
105  
Alles over je  
**zoon**  
EXTRA DIK  
zomernummer

Het verschil tussen ZONEN en DOCHTERS over: Opvoeden, hersens & hormonen, onderwijs, vriendschap & verliefdheid

Advertentie

**Nieuwe Samsung Wave gratis bij Personal Sim.**

- 100 min/sms
- Surf&Mail Totaal

v.a. €22,50 /mnd\*

Personal Sim. Het abonnement dat je kunt veranderen.

\*Bij een 2-jaarig Personal Sim 100 abonnement met Surf&Mail Totaal. 1<sup>st</sup> jaar €22,50 /mnd, 2<sup>nd</sup> jaar €30,-/mnd.

kpn winkel | kpn.com | Phone House met de herhalige service

kpn sluit je aan



# BP onder vuur als kunstsponsor

Van onze correspondent Gert-Jan van Teeffelen op 29 juni '10, 19:54, bijgewerkt 29 juni '10, 20:01



Een BP-station in de Amerikaanse staat Massachusetts. (AP)

**LONDEN - Mogen kunstinstituten nog langer geld aannemen van een bedrijf dat is verwickeld in een (milieu) schandaal? Deze vraag is actueel in Groot-Brittannië nu BP, een van de grootste weldoeners in de Britse kunstwereld, in een kwaad daglicht staat vanwege de olieramp in de Golf van Mexico.**

De publicitaire nachtmerrie voor het oliebedrijf heeft een nieuwe dimensie gekregen, nu kunstenaars eisen dat de firma wordt geweerd als sponsor van musea en artistieke evenementen vanwege het lek. Het Londense bedrijf heeft de afgelopen jaren miljoenen uitgegeven aan steun voor onder meer het British Museum ('s lands best bezochte museum), Tate Britain, The National Portrait Gallery en het Royal Opera House. De activisten hebben het met name gemunt op Tate Britain, dat moderne Britse kunst tentoonstelt.

Maandagavond – de timing had nauwelijks slechter gekund – werd immers gevierd dat de oliegi-gigant intussen 20 jaar optreedt als mecenas van Tate. Het gala, bijgewoond door politici, managers en de fine fleur van de Britse kunstwereld, werd verstoord door kunstenaars die olie en veren naar binnen hadden gesmokkeld.

De actie ging vergezeld van een brief in *The Guardian*, waarin 170 ondertekenaars het einde van de samenwerking met BP eisten. 'Wij vertegenwoordigen een doorsnede van de kunstgemeenschap die gelooft dat het BP-logo een smet is op de internationale reputatie van Tate', aldus de brief. De status van topsponsor 'stelt grote oliebedrijven in staat de verwoestende aard van hun activiteiten te maskeren door de sociale legitimiteit die is verbonden aan zulke gerenommeerde culturele instituten.'

Een van de initiatiefnemers is Hans Haacke (73). De Duits-Amerikaanse kunstenaar verwerfde de afgelopen decennia faam met zijn acties tegen grote bedrijven en politici. Ooit bekritiseerde hij onder meer British Leyland, aangezien het bedrijf het Zuid-Afrikaanse apartheidsregime van voertuigen voorzag, terwijl hij later sigarettenfabrikant Phillip Morris hekelde als sponsor van het New Yorkse Museum of Modern Art.

De actie lijkt evenwel aan dovemansoren gericht, zeker nu sponsorgeld schaarser wordt. Deze maand gaven de vier eerdergenoemde instellingen al een verklaring uit waarin ze BP bejubelden. 'BP levert al vele jaren een grote bijdrage aan de kunst en het culturele leven in dit land'.

# IEDEREEN DIE GELD KRIJGT VAN BP MOET KAPOT

Door: Sanne Rooseboom  
Gepubliceerd: dinsdag 29 juni 2010 22:45  
Update: dinsdag 29 juni 2010 22:42

**Boze natuurliefhebbers die protesteren voor de deur van wereldberoemde Britse musea. Een apart hoofdstuk in de olie-ellende in het land van British Petroleum.**

Olie is net alcohol, of tabak. Oliemaatschappijen die kunst sponsoren proberen hun kwaadaardige handelswijze te maskeren door aan te schurken tegen musea en kunstenaars. Hypocriet en schandelijk, vinden steeds meer Britse artiesten. En daarom gooiden demonstranten olievaatjes vol vieze stinkende stroop en veren leeg op de stoep van het majestueuze Londense museum Tate Britain, toen daar maandagavond een gala werd gehouden ter ere van de twintigjarige samenwerking met BP. En lieten ze gitzwarte gasballonnen met dode vissen eraan los in Tate Modern toen dat museum zijn tiende verjaardag vierde. Er staan meer demonstraties gepland deze zomer, aangezien bijna elk groot museum geld ontvangt van BP of Shell.

'Als artiesten willen we dat mensen stil staan bij het olieged', vertelt kunstenaress Hayley Newman. Ze heeft een olievlek van karton op een stokje bij zich, en deelt foldertjes uit aan de chique gasten die het honderddertien jaar oude Tate museum binnen willen. Eerder die dag schreven 171 kunstenaars in een brief dat ze het logo van BP zien als een smet op de reputatie van Tate.

## **Olievlek**

Het museum zelf vindt dat onzin. BP sponsort al twintig jaar kunst, en dan zou het nu opeens niet meer kunnen? Museumdirecteur Nick Serota verklaarde dat sponsorgeld altijd ingewikkeld is. 'Er bestaat geen geld dat geheel schoon is.'

'Het is hypocriet', zegt schilder John Mitchell. Hij zit in zijn spijkerbroek op een bankje voor het Tate te kijken naar de demonstranten en de grote groep camera's die zich om de olievlek verzamelen. 'Ze gaan straks allemaal met de auto naar huis.' En bovendien is het crisis. 'Waar krijgen musea anders hun geld vandaan? BP redt het wel zonder het Tate, maar andersom weet ik dat zo net nog niet.'

Een demonstrerende kunstgeschiedenisstudente benadrukt dat er geen vogels geschaad zijn bij de actie. Wel schoonmakers, die met een diepe zucht tot laat in de avond de troep op moeten ruimen.

## **20.00 NOS JOURNAAL 21-07-2010**

Voor het eerst zijn er meer miljonairs te vinden in Azië dan in Europa. En binnen drie jaar zal het ook Noord-Amerika voorbijgaan als het continent met de meest rijke mensen. Een verschuiving van de rijkdom bewijst opnieuw, dat het Oosten sneller hersteld van de economische crisis dan het Westen. Banken zien dat ook en verplaatsten hun beste mensen van Wall street naar Azië.

Yuan Lan, 46 jaar oud is een ultiem voorbeeld van succes in China. Terwijl het land de afgelopen tien jaar de deur naar een vrije markt steeds verder open zette, opende zij de deuren van steeds meer restaurants. Met haar South-beauty Group vergaarde Yuan een geschat vermogen van 440 miljoen dollar. ' Deze tijd creëert helden, want Azië en vooral China zijn zo in opkomst. Wij grijpen de kans en onze leiders zijn wijs. Dat draagt allemaal bij aan een goed zakenklimaat. Er zullen nog talloze rijke mensen bijkomen.'

Het afgelopen jaar groeide het aantal dollarmiljonairs in Azië met 26% naar ruim drie miljoen. Je zou bijna denken dat de economische crisis aan Azië is voorbij gegaan. Maar niets is minder waar.

(Martijn Nijziel, Rabobank Asia Pacific) De vermogende in Azië zijn duidelijk harder geraakt door de crisis. Ze hadden veel grotere bedragen uitstaan in de aandelen markt. Maar met de rol van China als voortrekker heeft Azie zich veel sneller kunnen herstellen, sneller dan de Westerse wereld, en nu zie je ook dat het aantal vermogende snel toeneemt. Wat er toe zal leiden dat het aantal rijken in Azië en Australië samen, waarschijnlijk de hoeveelheid in de Verenigde Staten in 2013 passeert.

Geen wonder dat de grote vermogensbanken als Morgen Stanley, Barclays maar ook onze eigen Rabobank, hun zogeheten private banking activiteiten in Azië snel uitbreiden. Dit is de Rabobank handelskamer in Hong Kong.

(Martijn Nijziel, Rabobank Asia Pacific) Ja, hier worden de valuta's verhandeld. Dus als een klant euro's wil kopen tegen Hong Kong dollars over de Japanse Yen. Dan wordt dat hier uit gevoerd. En in de tijd dat ik dit uitgelegd heb, kan hij al miljoenen euro's hebben omgezet.

Top vermogens beheerders zoals J.P Morgans verhuizen dit jaar hun beste mensen van Wall Street naar Hong Kong en ook de Rabobank gebruikt naar eigen zeggen hun boeren verstand.

(Martijn Nijziel, Rabobank Asia Pacific) Rabobank heeft een private bank, S. En S groeide vorig jaar enorm in Azie. 70% aan nieuw vermogen werd bij S ingelegd. Daarnaast hebben wij hier in Hong Kong 5 jaar geleden een activiteit gestart, waar wij Rabobank investeringsproducten maken. Die verkopen we via private banks. En die afdeling is na de crisis weer enorm actief geworden.

Waardoor er maar een conclusie kan zijn, vanaf nu ligt het grote geld in Azië.

## Supermacht Nederland hoopt graantje mee te pikken

# Opmars van Brazilianen lijkt niet meer te stuiten

Door:

Tjeerd

Wiersma

Gepubliceerd:

gisteren

23:47

Update: vandaag 06:05 de pers

### **Brazilië is het nieuwe China. Door de welvaart is er een nieuwe generatie rijken aan het ontstaan.**

Dat Nederland volgende week een handelsdelegatie naar Brazilië stuurt, kan bijna geen toeval zijn. Er zit steeds meer samba in de Braziliaanse economie. Eerst zag je dat aan alle buitenlandse bedrijven (waaronder Nederlandse multinationals) die er neerstreken. Die hoopten mee te liften op de economische groei van het Zuid-Amerikaanse land. Zo langzamerhand begin je echter ook meer internationale succesondernemers van Braziliaanse bodem te zien. De overname van hamburgerketen Burger King door een drietal puissant rijke Braziliaanse investeerders vorige week laat zien dat het ze menens is en dat het land ook internationaal wil opstomen in de vaart der volkeren.

Geen wonder dus dat demissionair minister van Economische Zaken Maria van der Hoeven er volgende week neerstrijkt, met in haar kielzog twintig Nederlandse bedrijven. Voor Nederland is Brazilië een belangrijke handelspartner. In 2009 bedroeg de handelsbalans tussen Nederland en Brazilië 6 miljard euro. Bovendien is Nederland, na China, de op een na grootste investeerder in Brazilië. Dat het Zuid-Amerikaanse land een opkomende economische macht is, wisten we al. Brazilië behoort tot de zogeheten BRIC-landen. Dat zijn de landen die momenteel het hardst groeien en waar de komende jaren ook de meeste groei wordt verwacht. De term BRIC staat voor Brazilië, Rusland, India en China en is bedacht door de Amerikaanse zakenbank Goldman Sachs.

### **Wind**

**mee**

Nu de Brazilianen (net als de andere BRIC-landen) de wind mee hebben, zie je er een nieuwe generatie rijken en economische machthebbers opstaan - precies zoals in China. Volgens een recent rapport van de Boston Consulting Group (BCG) nam het aantal Braziliaanse miljonairs tussen 2006 en 2008 toe van 130.000 naar 220.000 - een stijging van maar liefst 70 procent. Ook de lijst met miljardairs groeit. Omdat de Brazilianen steeds rijker worden en ze iets met die rijkdom aanmoeten, zijn ze nu ook steeds vaker op zoek naar overnamekansen buiten de eigen landsgrenzen. De eerdergenoemde overname van Burger King lijkt daar slechts één voorbeeld van.

De Brazilianen lieten in internationaal verband al eerder van zich horen, toen ze in 2008 samen met de Belgen via InBev de macht grepen bij het Amerikaanse Anheuser-Busch. Daaruit ontstond Anheuser Busch-Inbev, de grootste bierbrouwer ter wereld. De drijvende kracht achter die deal was de Braziliaanse zakenbankier Jorge Paulo Lemann, dezelfde die nu ook achter de overname van Burger King zit. Volgens het Amerikaanse zakenblad Forbes is hij met een geschat vermogen van 11,5 miljard dollar de op drie na rijkste Braziliaan. Nederland lijkt een van de landen die de nieuwe rijkdom van de Brazilianen op tijd heeft zien aankomen en probeert daarvan nu een graantje van mee te pikken

# Volkskrant

## Links en rechts tegen kunst

Nausicaa Marbe, 26-02-2010 14:41

### Afschaffing van kunstpolitiek luidt een culturele woestenij in

Een grootvader loopt met zijn kleinzoon door de Afghaanse bergen naar de mijn waar zijn zoon werkt. Die weet nog van niks. Niet dat de Russen zijn dorp hebben gebombardeerd, dat de familie weggevaagd is, dat zijn mooie vrouw bloot en bebloed uit het verpulverde stoombad strompelde en stierf.

Haar zoontje is doof geworden door de bommen. Hij denkt dat Russen de stemmen van mensen zijn komen stelen. Praten kan hij wel en daarom is opa bang dat het joch straks zijn vader tegemoet zal rennen en zal roepen dat iedereen dood is. Mama, oma, oom, broer. Om dat te voorkomen laat hij zijn kleinzoon achter bij een vreemde man. Een man met een goed hart, zo schijnt het. Maar wat als hij zich vergist en ook dit laatste kind verliest?

#### Droef

Dit is de droeve kern van de net verschenen roman *Aarde en As* van de Franse schrijver Atiq Rahimi (1962). Vermoedelijk hebben ook subsidies bijgedragen aan de inburgering van deze voormalige Afghaanse vluchteling die in 2008 de Prix Goncourt won. En ook als hij geen virtuoos was geworden, dan nog is het niet zonde van het geld. Een beschaafde politiek houdt de deuren voor kunst en cultuur wijd open en laat kille marktwerking en politieke dogma's niet toe.

Want kunst loont. Een pagina uit het boek van Rahimi-nota bene over een andere Afghaanse oorlog dan die van de val van Balkenende IV – spreekt meer dan duizenden frasen van alle koddig gehelmde politici die pretbestemming Uruzgan hebben platgelopen. Geen van hen vond de woorden of beelden om ons maar één seconde Afghaan te laten zijn. De kunst doet dat wel.

#### Exotisch

Nu de meest exotische kabinetscombinaties de revue passeren, heet het dat kunst in handen van 'rechts' onveilig is. De PVV wil af van kunstsubsidies. Die zouden enkel de elite spekken, tot slechte kunst, machtsbolwerken en geldverspilling leiden. Deels waar, maar dat geldt ook voor het tegendeel: subsidies maken kunst bereikbaar voor iedereen vanaf prille leeftijd, helpen talent ontdekken, bieden een herkenbare infrastructuur, geven kunstenaars vrijheid en veiligheid.

Een realistische kunstpolitiek doet er goed aan de nadelen van het systeem te beperken, da's alles.

Afschaffing luidt een culturele woestenij in, zeker als de vernielzucht ingegeven wordt door rancune tegenover een 'elite' of de kunstenaar als slampamper en profiteur. De dichte overheidsgeldkraan is niet de enige manier om een gezond kunstklimaat om zeep te helpen. Subsidie afhankelijk stellen van politieke opdrachten met multiculturele verbroedering als afgedwongen einddoel doet dat ook.

### **Dogma's**

Mooi dat er geld gaat naar kunstprojecten voor allochtonen en achterstandswijken, maar doe het simpelweg omdat iedereen recht op Bildung heeft. En niet vanuit oekazes over diversiteit die kunstenaars als prototype van een minderheidscultuur vastpinnen. Hoe vaak moet het nog gezegd: diversiteit bloeit pas als kunst, onderwijs en politiek vrij van dogma's zijn. Ook funest: volkscommissarissen van cultuur die 'wit' tegen 'zwart' uitspelen door bijvoorbeeld gevestigde toneelgezelschappen of orkesten te benadelen ten gunste van platforms voor 'niet-westerse' kunst. Ziehier de links-populistische variant van eliterancune: subsidieracisme dat voorbijgaat aan alle culturele en artistieke kruisbestuivingen en grensverkenningen die er al zijn.

Daarom: demp de politieke palavers en steun de kunstenaar, ook als zijn kunst subversief, sektarisch of verontrustend is. Juist daar gaat een helende werking van uit. Ik doe de Franse filosoof Alain Finkielkraut wellicht tekort als ik zijn jongste essaybundel samenvat als een pleidooi om kunst niet te beoordelen op wat ze oplevert, maar naar de mate waarin ze ons van platgetreden paden bevrijdt.

### **Maginifiek**

En toch: aan de hand van magnifieke interpretaties van negen geliefde romans waarschuwt Finkielkraut voor de voor de hand liggende verhalen die de werkelijkheid eerder versluieren dan doorgronden.

Zelfs de nivellerende democratie hekelt hij, met haar angst voor discriminatie die leidt tot minachting voor een ontwikkelde klasse en tot smaakrelativisme. Toen ik dit boek in een Franse boekwinkel pakte, ging ik verrukt op de titel af: *Un coeur intelligent* – een intelligent hart. De vereiste bagage van elke goede minister van OCW.



Isabelle Hegeman  
November the 26<sup>th</sup>, 2010  
Erasmus University Rotterdam

廣西

Research and advice on strategic sponsorship of the arts

**Dutch sponsorship of Chinese cultural events: The Amsterdam China Festival 2005**