

OPINIE

Moeten musea zich laten sponsoren door de olies?

Moet 'de kunst' afstand nemen van de fossiele industrie? Eelko Huizingh pleit voor druk op de ketel met de deur op een kier.



Klimaatactivisten reinigen de stoep van het Drents Museum symbolisch van olieplekken. FOTO RENS HOOYENGA

EELKO HUIZINGH

Mag het Groninger Museum zich laten sponsoren door Shell en Gasunie? En het Drents museum door de NAM? In een recent essay (De slag om het museum, DvHN, 02-02) nam Sepp Eckenhausen, co-directeur van Platform Beeldende Kunst, een duidelijke positie in: de fossiele industrie doet slechte dingen en daarom moet 'de kunst' er afstand van nemen. En er zeker geen geld van aannemen.

Helaas is het essay niet vrij van overdrijving. 'Industrieën die de aarde kapotmaken', 'vernietiging van de aarde', en 'de aarde wordt letterlijk onder je voeten kapotgemaakt'. De aarde is een klompje steen met een kern van metalen zwevend in een onmetelijke ruimte. Ook als we alle olie en gas oppompen dan valt dat klompje niet opeens uit elkaar.

Wel is duidelijk dat ons veelvuldig gebruik van fossiele brandstoffen leidt tot klimaatverandering in een richting die voor mensen onprettig is. Daarom is de energietransitie een belangrijk onderwerp, waar ik al meerdere keren over heb geschreven. Grote overdriving is overbodig en heeft averechtse werking als gevaar.

Dan terug naar de openingsvraag: is het goed dat bedrijven uit de fossiele energie kunst sponsoren? Ik weet weinig van kunst, maar het argument van tegenstanders is gebaseerd op de stelling dat de olieboeren de energietransitie tegenhouden. En daar kan ik wel wat over zeggen.

Shell, Gasunie en NAM verdienen geld aan ons gebruik van fossiele

Zoals zoveel in het leven is het een kwestie van kunnen en willen

energie. Daarmee zijn ze om economische redenen gemotiveerd dit zo lang en zo veel mogelijk te doen. En uiteraard stimuleren de huidige energieprijzen dit gedrag. Toch zijn bedrijfsstrategieën niet in beton gegoten, maar veranderlijk bij wijzigende omstandigheden. En die omstandigheden wijzigen.

Dus gaan de olies de energietransitie bevorderen? Zoals zoveel in het leven is dat een kwestie van kunnen en willen. Over 'kunnen' kan ik kort zijn: de olieboeren beschikken over heel veel apparatuur, infrastructuur, mensen, kennis, netwerken en geld waarmee ze de energietransitie fors kunnen versnellen. Willen is een ander verhaal. Vier belangrijke actoren bepalen of olieboeren hun strategie daadwerkelijk veranderen. Dit zijn aandeelhouders, top management, personeel en de externe omgeving.

Voor aandeelhouders zijn concrete financiële resultaten op korte termijn doorgaans belangrijker dan onzekere winsten in een verre toekomst. Zeker met de huidige energieprijzen hoeven we weinig druk van hen te verwachten om het steven te wenden.

Over het top management ben ik iets minder negatief. Weliswaar speelde hun hele loopbaan zich af in de fossiele energie en voelen ze de druk van aandeelhouders, maar zij

zullen zich inmiddels ook bewust zijn van de noodzaak van de energietransitie en daarnaast zijn het ook gewoon mensen, met kinderen en kleinkinderen die vragen stellen.

Dan personeel. Shell, Gasunie en NAM zijn altijd aantrekkelijke werkgevers geweest voor jonge, getalenteerde en ambitieuze mensen. Maar (potentiële) werknemers staan nu voor de vraag: wil ik werken bij een bedrijf dat onderdeel is van het probleem of van de oplossing? En zij zijn mondig genoeg deze vraag in sollicitatiegesprekken te stellen.

Tot slot de externe omgeving. Een vage term die verwijst naar ons allemaal. Het gaat dus om consumenten, actiegroepen, media, musea, en de overheid. Onderschat de kracht van de externe omgeving niet, die kan olieboeren raken op pijnlijke punten: in hun portemonnee (blijft u tanken bij Shell?), hun imago (want daarvoor sponsoren ze kunst) en hun speelruimte (wetgeving). Forse externe druk is noodzaak, want de verleiding tot 'greenwashing' is groot. Shell is daar recentelijk al meerdere keren voor op de vingers getikt.

Terug naar de vraag: is het goed dat olieboeren kunst sponsoren? Ik zou zeggen: laat ze aantonen dat ze het waard zijn. Laat kunstenaars kritisch zijn, kunstinstellingen voorwaarden verbinden aan sponsoring en media hun kritische rol blijven vervullen. En dan gaan voor een combinatie: druk op de ketel en de deur op een kier om het hogere doel niet uit het oog te verliezen.

Eelko Huizingh is universitair hoofddocent innovatiemanagement aan de Rijksuniversiteit Groningen

REAGEREN?

lezersbrieven@dvhn.nl (vermeld aub naam + woonplaats)
opiniestukken (maximaal 650 woorden) aub naar: meningen@dvhn.nl
postadres: Opiniereactie DvHN, Postbus 60, 9700 MC Groningen