

Sponsors zoeken in crisistijd

Arjo Klamer, Claudine de With en Paul Teule Festivals trekken sterk de aandacht. Ze zijn daarom aantrekkelijk voor sponsors om hun naamsbekendheid te vergroten. Maar door de economische crisis lijken geldschieters zich steeds vaker terug te trekken. Hoe kunnen festivals hier creatief mee omgaan?

De culturele sector krijgt sinds de jaren negentig te horen dat hij ondernemender dient te worden. Rick van der Ploeg, de staatssecretaris voor Cultuur in die tijd, wilde de afhankelijkheid van overheidssubsidies verminderen en meer ruimte maken voor ondernemerschap. (Ploeg 1999) Recent pleitte ook de Commissie Cultuurprofijt, in opdracht van het ministerie van OCW, voor een sterkere ondernemersmentaliteit in de culturele sector, met als motivatie dat dit zou leiden tot meer innovatie en een sterkere band met 'de markt', bedrijven en particulieren.¹ (Commissie Cultuurprofijt 2008)

Nu behoeft het begrip cultureel ondernemerschap wel enige toelichting. Menigeen associeert het met commercialiteit, management, marketing en andere commerciële en bedrijfs-economische begrippen. Maar dat hoeft het niet te betekenen. Gaan we terug naar de oorsprong, naar bijvoorbeeld de achttiende-eeuwse Ierse econoom Richard Cantillon en de twintigste-

eeuwse econoom Joseph Schumpeter, dan zien we een 'entrepreneur' als iemand die buiten de traditionele verbanden treedt en daar maatschappelijke waarde realiseert, iemand die onzekerheid kan 'dragen', alert is, creatief, en veelal tegendraads. (Cantillon 1755; Schumpeter 1911) Vanuit dat perspectief zou de cultureel ondernemer iemand zijn die iets nieuws doet in de culturele sector, iets inhoudelijks misschien, zoals een nieuw type festival. Maar het nieuwe kan ook zitten in de manier waarop hij of zij een culturele activiteit weet te financieren. Cruciaal voor de cultureel ondernemer is in ieder geval het vermogen anderen te overtuigen mee te doen.

Zo'n profielschets lijkt juist in de huidige onzekere tijd van crisis van pas te komen in de festivalbranche. Routines blijken in de huidige omstandigheden niet te werken, bestaande contacten leveren te weinig op, concepten van vorig jaar voldoen niet meer. Om een impasse

te voorkomen zullen de organisatoren van festivals creatiever moeten zijn. Creatief in een andere opzet wellicht, maar ook creatief in het bedenken en realiseren van nieuwe partners, andere constructies, andere manieren om de activiteiten te financieren, op een originele manier potentiële sponsors te bewegen mee te doen.

Wat zijn de recente ontwikkelingen in het sponsoren van festivals? De crisis heeft ook hier toegeslagen. Hoe serieus is de schade? En hoe kunnen organisaties reageren op deze ontwikkelingen?

Motieven van sponsors

Festivals hebben de afgelopen decennia een grote vlucht genomen. Ze komen voor in allerlei maten en vormen; ze kunnen klein zijn, maar ook massaal. Belangrijke festivals als Oerol, het Nederlands Filmfestival, de Parade en het Holland Festival zijn inmiddels gevestigde onderdelen in de culturele programmering en voor veel bezoekers een sociaal of cultureel hoogtepunt van het jaar.

De bronnen van financiering variëren. Sommige festivals, zoals Oerol, Noorderzon Performing Arts Festival Groningen, Festival Boulevard en Festival a/d Werf, krijgen een (bescheiden) financiële ondersteuning van het rijk, andere ook gemeentelijke of provinciale subsidies, maar de omvang van die lokale of regionale steun varieert sterk. Voor het merendeel van de festivals zijn de private geldstromen uit kaartverkoop en sponsoring de belangrijkste bron van inkomsten. Veel bedrijven zijn bereid geld of op geld gewaardeerde prestaties te leveren in ruil voor communicatiemogelijkheden, toegangskarten of andere faciliteiten.² De totale sponsorsom per festival ligt tussen de 5.000 en 400.000 euro per jaar en is afhankelijk van het bezoekersaantal, de bekendheid van het festival, maar ook van de originaliteit van de geboden sponsorvormen.

Naast geld kan ook (deels) in natura worden gesponsord. Bierbrouwer Brand, bijvoorbeeld, is sponsor van de culturele festivals Oerol, 't Preuvenemint en de Parade, waardoor de brouwer zich als 'cultureel bier' kan positioneren bij een doelgroep die cultuur belangrijk vindt.³ Een ander voorbeeld waren de roze Glorix-toiletten, die tot en met 2005 op de Parade te zien waren. Niet alleen ging de hygiëne erop vooruit, ook werd wc-bezoek haast een voorstelling op zich door de roze toiletjuffrouwen. Zowel de Parade als (het imago van) Glorix waren hierbij gebaat. (Maatjens 2005, 26)

Iedereen wil de motieven van sponsors weten, om daar zijn voordeel mee te doen bij de werving van sponsorgelden. Onderzoek naar de motieven van sponsors van festivals is niet voorhanden. Sponsoring in het algemeen is wel onderzocht door de onderzoeksgroep Geven in Nederland van de Vrije Universiteit Amsterdam. Uit haar jaarlijkse rapport *Geven in Nederland 2009: giften, legaten, sponsoring en vrijwilligerswerk* blijkt dat maatschappelijke betrokkenheid en de taak ten aanzien van de openbare ruimte, ruimte, veiligheid en leefbaarheid een grotere rol spelen dan commerciële motieven.

Opmerkelijk genoeg blijkt uit de Benchmark Sponsoring 2010, een peiling van *SponsorTribune* onder sponsors, dat de belangrijkste doelstellingen het 'versterken en/of veranderen van het imago', het 'vergroten van de merkloyaliteit' en het 'vergroten van de zichtbaarheid en/of naamsbekendheid' zijn, en dat 'maatschappelijke verantwoordelijkheid' juist géén belangrijke motivatie is.⁴ (Zonder auteur 2010) Dergelijke tegenstrijdige resultaten geven te denken: hoe duidelijk zijn de motieven van de sponsors voor henzelf en voor degenen die ze sponsoren? Uit gesprekken met mensen die zich dagelijks met sponsoring van festivals en andere culturele activiteiten bezighouden, blijkt hoe uiteenlopend de motieven zijn en hoe de motieven vaak aangereikt dienen te worden ('zou uw

Bron: Schuyt 2009

Motivatie voor sponsoring	2008	2006	2004	2002	2000
Maatschappelijke betrokkenheid uit etnische of ideële motieven	32%	36%	38%	31%	36%
Het sluit aan bij commerciële doelen van het bedrijf	29%	31%	29%	35%	41%
Het bedrijf heeft een taak t.a.v. de openbare ruimte, veiligheid en leefbaarheid	17%	13%	8%	9%	5%
Initiatief van de directeur	11%	–	–	–	–
Goed voor intern functioneren/intern management, betrokkenheid medewerkers	4%	3%	2%	2%	3%
Anders	7%	17%	23%	24%	15%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

sponsoring niet een onderdeel kunnen zijn van uw *corporate responsibility*-programma?')

Noodlijdende festivals

De wereldwijde financiële crisis van 2008/2009 en de economische neergang treffen natuurlijk ook festivals en hun sponsors. De vraag is in welke mate. Er zijn berichten over noodlijdende festivals waarvoor cruciale sponsors zijn weggevallen. Op 2 december 2009 werd bijvoorbeeld bekendgemaakt dat het Grachtenfestival in Amsterdam, na twaalf edities, zou verdwijnen. Het lukte de directie niet om 'in deze tijd' de twee hoofdsponsors te vervangen die na de vorige editie besloten te stoppen. Maar inmiddels zijn alsnog nieuwe sponsors gevonden. Andere festivals stoppen na het wegvallen van sponsoring, zoals het hiphopfestival Raw Rhythm, of het al 25 jaar bestaande Parkpop. Ook zijn er festivals die tekorten melden, zoals het Haagse Parkpop en Waterpop in Wateringen,

of die zien dat sponsors afwachtend zijn, zoals Appelpop in Tiel.

Toch doen tal van festivals het juist goed. De in het crisisjaar 2008 opgerichte festivals Rottepop en de Amsterdamse Cello Biënnale organiseren ook dit jaar een editie. In oktober 2009 werd bekend dat Ziggo, de televisie- en internetaanbieder, hoofdsponsor wordt van de vierde editie van het Leids Film Festival.

Een genuanceerd beeld komt ook naar voren uit de eerder genoemde Benchmark Sponsoring, waaruit blijkt dat de crisis maar tijdelijk en beperkt effect heeft. Weliswaar denkt 88 procent van de ondervraagden dat de economische crisis de sponsoring in 2010 zal bepalen, en 58 procent dat dit ook in 2011 het geval zal zijn, maar slechts 18 procent gelooft dat de impact over vijf jaar nog te voelen zal zijn. Ook zal slechts 28 procent van de ondervraagden in 2010 snijden in de sponsoring, een flinke daling ten opzichte van de 48 procent die uit de 2009-editie van de

enquête naar voren kwam. In 2010 is ook het percentage dat geen nieuwe sponsordeals wil afsluiten, gezakt naar 40 (dat percentage was nog 74 in 2009).

SponsorTribune schat, mede op basis van deze peiling, dat het totale sponsorbudget in 2010 in Nederland ongeveer rond de 875 miljoen euro zal liggen, wat niet veel afwijkt van de 880 miljoen euro in 2008, en de 930 miljoen euro van 2007.⁵ (Zonder auteur 2010) Daarmee is nog niet gezegd dat de sponsoring van festivals min of meer op peil blijft, maar de organisatoren van festivals hebben gezien de aanhoudende bereidheid tot sponsoring op zich kansen genoeg.

Erik Ruts van adviesbureau Sponsorbrein, dat helpt sponsorschappen te vinden en te evalueren, ziet ook (nog) geen grote gevolgen. Ruts ziet wel dat het ook in de evenementenbranche lastiger is geworden om sponsors te vinden, maar zet daar tegenover dat evenementen ‘grossieren in interactie’, met veel ruimte voor originele activiteiten (acties rond de sponsoring op het festival zelf) zoals, eerder genoemd, Glorix op de Parade. Ruts denkt dat herkenbare, langlopende evenementen als Lowlands en het Zomercarnaval het goed zullen blijven doen. ‘We feesten de crisis door, zo lijkt het.’⁶

‘We
feesten
de crisis
door,
zo lijkt
het’

Economische neergang is overigens nooit zomaar een reden voor sponsors om minder geld aan zichtbaarheid te besteden. Integendeel, het kan lonen om juist flink te investeren wanneer advertenties van concurrenten afnemen. Een klassiek voorbeeld: in de jaren twintig domineerden twee bedrijven – Kellogg en Post – de onzekere markt voor kant-en-klare ontbijtgranen. Post nam in de Grote Depressie van eind jaren twintig en jaren dertig geen risico en kortte op zijn reclamebudget, maar Kellogg verdubbelde zijn budget en zette nieuwe merken als Rice Krispies en Snap, Crackle & Pop op de markt. Daarmee werd het bedrijf de marktleider die we vandaag nog kennen.

Dit was geen incident. De econoom Roland Vaile zag al in de recessie van 1921-22 dat bedrijven die bleven adverteren betere resultaten boekten dan hun concurrenten die bezuinigden. (Vaile 1927) Veel andere onderzoeken van bedrijven in de recessies van de afgelopen decennia komen tot vergelijkbare conclusies.⁷ Erik Ruts ziet ook dat nu instappen in sponsoring voor bedrijven misschien wel ‘extra sympathie’ oplevert. ‘Je wekt op z’n minst de indruk dat het goed gaat met je bedrijf.’⁸

Maar ook al neemt de crisis niet alle kansen weg, de concurrentie is volgens Ruts groot. En dat is voor festivals elk jaar opnieuw vervelend omdat de meeste partijen geen meerjarige sponsorcontracten afsluiten. (Zoals altijd zijn ook op deze regel uitzonderingen: zo wist De Grote Prijs van Nederland – de nationale talentenjacht voor bands en muzikanten – een meerjarencontract met Heineken te bemachtigen; en het Bredase Jazzfestival tekende een vijfjarig contract met hierbrouwer AB InBev).

De fondsen die betrokken zijn bij de financiering van festivals kennen veelal alleen een subsidie toe aan een specifiek project, waardoor festivals vaak voor elke editie de boer op moeten. Deze projectgebonden financiering heeft tot gevolg dat er geen buffer kan worden opgebouwd

voor moeilijke omstandigheden, en dat er geen langetermijnvisie kan worden ontwikkeld. Milou Halbesma van de Turing Foundation, een fonds dat onder andere Poetry International sponsort, ziet dat door de crisis fondsen en bedrijven hun sponsorgelden spreiden en kleine donaties doen, om maar niet degene te zijn die ‘veroorzaker is van de opheffing van een festival’.⁹ Dit maakt de ontwikkeling van een langetermijnvisie er niet gemakkelijker op.

Beter nadenken

Festivals kunnen de concurrentiestrijd winnen door beter na te denken over wat sponsoring voor de sponsor oplevert. Steeds meer (mogelijke) sponsors willen van tevoren bepalen welke doelen bereikt moeten worden, om vervolgens te controleren of die ook worden gehaald.¹⁰ Het ‘resultaatgericht sponsoren’ is in opkomst, zo blijkt ook uit de Benchmark Sponsoring-enquêtes. Instrument hiervoor kan de zogenoemde *return on investment* zijn, dat alle resultaten van sponsoring omrekent naar geld.

Maar veel baten uit sponsoring zijn niet alleen – of niet gemakkelijk – in monetaire termen uit te drukken. Jan Driessen, directeur communicatie bij verzekeraar Aegon, weet zeker

Het ‘resultaat- gericht sponsoren’ is in opkomst

dat de 18 miljoen euro die hij jaarlijks aan sponsoring uitgeeft, goed besteed is, maar hard maken kan hij het niet. ‘Wat is bijvoorbeeld de waarde van trotsere medewerkers?’ vraagt hij aan een *NRC*-journalist. (Benjamin 2009)

Misschien kunnen minder harde of tastbare doelstellingen zoals reputatie, binding met de medewerkers of maatschappelijk engagement, samen met harde economische doelen, zoals omzet en marktaandeel, worden beoordeeld. Deze doelen kunnen samen in een zogeheten *return on objectives* worden bijeengebracht, waarbij een bepaald percentage van de doelen zou moeten worden gehaald. Sponsoradviseurs adviseren hun klanten, de aanvragers, niet alleen uitingen van de naam of het logo van de sponsor in de sponsorovereenkomst op te nemen, maar ook dergelijke ‘returns’. Wat dit betreft valt er voor festivals nog veel te verbeteren. Uit de Benchmark 2010 blijkt dat slechts 8 procent van de ondervraagden vaak sponsoraanvragen ontvangt die overeenkomen met hun doelstellingen.

Wat betreft fondsen die geen commerciële doelen nastreven, valt ook nog veel te winnen. Halbesma beoordeelt veel aanvragen en ziet dat heel wat festivals hun eigen doelstellingen wat betreft bezoekcijfers niet halen. Dat is niet alleen slecht voor de financiën op de korte termijn, maar ook voor het vertrouwen van financiers op de lange termijn. Halbesma spoort festivals aan om goed na te denken over hun bestaansrecht, zoals de vraag hoe vaak het festival wordt gehouden (eenmalig of eens in de twee of drie jaar is volgens haar geen schande), welke inhoudelijke vernieuwing wordt gerealiseerd, of welke nieuwe publieksgroepen interessant zijn. Goede voorbeelden zijn volgens haar het Holland Festival, dat internationaal excelleert, inhoudelijk vernieuwt en daardoor blijvende steun bij

fondsen, bedrijven en particulieren vindt, maar ook Poetry International, dat qua aanbod diversifieert.

Conclusie

Al is de impact van de crisis op het beschikbare sponsorbudget voor de festivals misschien niet dramatisch – en zeker niet over de gehele linie –, dit is wel een tijd waarin festivalorganisatoren gedwongen zijn hun sponsorbeleid aan te scherpen. Deskundigen wijzen op de noodzaak om de vraag beter af te stemmen op de motieven en de doelen van potentiële sponsors. Verder is het van belang om de eigen doeleinden duidelijk te stellen, en realistische ambities te formuleren.

Deze tijd vraagt dus vooral ook om cultureel ondernemerschap, om het vermogen buiten de gebaande kaders naar nieuwe kansen te kijken en sponsors daarin mee te nemen. Hoe groter de extra inspanning van de cultureel ondernemer in het overtuigen van nieuwe en bestaande sponsors, hoe kansrijker de crisis uiteindelijk zal blijken te zijn.

Literatuur

- Benjamin, J. (2009) 'Kunst, maar steeds meer wetenschap'. In: *NRC focus*, nr. 3, 83-89.
- Cantillon, R. (1755) *Essay on the nature of trade in general*. London: Frank Cass and Co.
- Commissie Cultuurprofijt (2008) *Meer draagvlak voor cultuur: advies Commissie Cultuurprofijt*. Amsterdam: Commissie Cultuurprofijt.
- Maatjens, A. (2005) *192 ideeën voor samenwerking met culturele organisaties*. Den Haag: Lenthe publishers.
- McGraw-Hill Research (1986) *Laboratory of advertising performance report 5262*. New York: McGraw-Hill.
- Ploeg, R. van der (1999). *Cultuur als confrontatie: een ondernemende cultuur*. Den Haag: Ministerie van OCW.
- Schumpeter, J. (1911) *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press (herdr. 1934).
- Schuyt, Th.N.M., B.M. Gouwenberg en R.H.F.P. Bekkers (red.) (2009) *Geven in Nederland 2009: giften, legaten, sponsoring en vrijwilligerswerk*. Den Haag: Reed Business.
- Vaile, R.S. (1927) 'The use of advertising during depression'. In: *Harvard Business Review*, april, 323-330.
- Zonder auteur (2010) 'Benchmark Sponsoring 2010'. In: *Sponsortribune*, jrg. 21, nr. 1, 12-14.

Arjo Klamer

is hoogleraar Culturele economie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam; **Claudine de With** en **Paul Teule** zijn promovendi aan de Erasmus Universiteit Rotterdam

Noten

- 1 Een van de voorstellen van die commissie is het instellen van een eigen inkomstennorm van 20-25 procent. Dit vanuit de gedachte: hoe meer eigen financiering, hoe sterker de binding met de maatschappij. Maar ook eerder geplande bezuinigingen uit het regeerakkoord tussen CDA, PvdA en ChristenUnie (2007) spelen een grote rol. Opvallend is dat de culturele sector in de zogeheten 'brede heroverwegingen', de nieuwe grootschalige bezuinigingsronde naar aanleiding van de crisis, wordt ontzien. Zie de Brief aan Tweede Kamer van 25 september 2009 (Kamerstuk 32.123, nr. 25).
- 2 Zie de definitie van sponsorschap zoals gehanteerd in Maatjens 2005, 225, maar ook in de Code Cultuursponsoring (1993, 1999): www.cultuursponsoring.com (geraadpleegd 1/3/2010).
- 3 Oerol biedt Brand geen kant-en-klaarpakket met sponsorrechten aan, maar zoekt naar creatieve vormen van sponsoring waar beide partijen zich prettig bij voelen. Rottepop heeft wel kant-en-klare pakketten: zie www.rottepop.nl/downloads/sponsorplan2010.pdf (geraadpleegd 1/3/2010).
- 4 Voor de vragen zie www.sponsortribune.nl/benchmark/benchmark.php (geraadpleegd 8/2/2010).
- 5 Gek genoeg spreekt *SponsorTribune* van 'sombere conclusies' terwijl de cijfers die niet echt rechtvaardigen. Zie ook: Benjamin 2009.
- 6 Op basis van eigen correspondentie met Erik Ruts. Geheel in lijn met Ruts' opmerking werd in juli 2009 in het Belgische dorp Erps-Kwerps het Crisis Festival georganiseerd, omdat de organisatoren de tijd rijp vonden voor een vrolijke noot.
- 7 Zie bijvoorbeeld McGraw-Hill Research 1986, waaruit blijkt dat 'recessieadverteerders' in 1981-82 twee tot drie keer meer omzet maakten dan hun concurrenten die sneden in hun reclame-uitgaven.
- 8 Zie een interview met Erik Ruts op de ondernemerssite www.dezaak.nl (geraadpleegd 9/2/2010).
- 9 Op basis van eigen correspondentie.
- 10 Interview met Erik Ruts op de ondernemerssite www.dezaak.nl (geraadpleegd 9/2/2010).