

Op zoek naar gouden bergen

André Nuchelmans Het binnenhalen van sponsors is niet eenvoudig: het bedrijfsleven is voor de cultuursector veelal terra incognita. Adviesbureaus als MusicWorks en LeenaersVerloop adviseren en bemiddelen. Wat zijn de sleutels tot succesvolle kunstsporsoring?

De laatste tijd benadrukt de overheid steeds vaker dat de culturele sector meer geld uit de particuliere sector moet proberen te halen, of dat nu personen of bedrijven zijn. Staatssecretaris van Cultuur Rick van der Ploeg introduceerde in 1998 het cultureel ondernemerschap. Onder het bewind van minister Plasterk is de tijd van het cultuurprofijt aangebroken.

Elders in dit nummer is te lezen dat er gouden tijden op komst zijn: steeds meer particulieren gaan steeds meer geven. Ook bij het bedrijfsleven is voor de kunstsector nog veel te halen. Toch blijkt in de praktijk dat de private sector en de kunstsector elkaar niet altijd even makkelijk vinden. Een onderzoek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam op initiatief van adviesbureau LeenaersVerloop uit 2006 wees uit dat er voor regionale en lokale culturele instellingen veel mogelijkheden of kansen lijken te liggen bij het midden- en kleinbedrijf. Vaak passen die bedrijven beter bij de op dezelfde

schaal en in dezelfde regio opererende instellingen. Hoewel het merendeel van de middelgrote bedrijven een passieve houding lijkt te hebben als het om het financieel ondersteunen van kunst en cultuur gaat, zijn ze gemakkelijk enthousiast te maken. (Feddema 2006)

Uit hetzelfde onderzoek kwam naar voren dat een vijfde van de bij het onderzoek betrokken bedrijven cultuur vaker zou sponsoren als er 'andere, meer of creatievere tegenprestaties aangeboden worden. (...) Het ontbreken van een originele aanvraag met passende tegenprestaties werd door meerdere bedrijven genoemd als een factor die in het nadeel werkt van culturele organisaties die een aanvraag doen.' (ibid.) Hoogleraar culturele economie Arjo Klamer aan dezelfde universiteit constateerde dat culturele organisaties de wereld van het bedrijfsleven eigenlijk nauwelijks kennen. Ze weten niet precies wat voor afspraken ze moeten maken, kunnen onvoldoende creatieve voor-

stellen doen en zijn slecht in het onderhouden van de relatie. (Zonder auteur 2007)

Aansluiting mist

Dat was ook de ervaring van Marischka Leenaers toen zij in het bedrijfsleven actief was als sponsor- en communicatie-manager. 'Ik kreeg vaak aanvragen van culturele instellingen of evenementen voor sponsoring, maar de aansluiting miste.' Culturele instellingen losten een schot hagel op verschillende bedrijven, waarin alleen om een financiële bijdrage werd gevraagd. Bijkomend probleem was dat kleinere regionale culturele instellingen bij multinationals om een sponsorbijdrage vroegen. Dat past wat betreft schaal absoluut niet bij elkaar. Om welke reden zou een internationaal actief bedrijf een lokale dansgroep in Friesland willen sponsoren?

Marischka Leenaers besloot in 2001 haar eigen adviesbureau op te richten dat zich richtte op advisering over fondsenwerving voor de culturele sector. Toen in 2003 Fusien Verloop partner in het bureau werd, ontstond LeenaersVerloop. Het bureau bemiddelt niet tussen bedrijven en de culturele sector, maar dient beide partijen uitsluitend van advies. 'Het begint meestal met een culturele instelling die een vraag heeft over spon-

Culturele instellingen lossen vaak een schot hagel op bedrijven

soring. Ze hebben wel een idee van de grootte van het bedrag, maar weten niet hoe ze het aan moeten pakken.' LeenaersVerloop gaat dan uitzoeken waar de ondersteuning voor nodig is, wat er achter het geldbedrag zit. Wat voor soort organisatie is de aanvrager en welke ambities heeft deze? Ze maken een analyse van de krachten/zwaktes en kansen/bedreigingen van de instelling/het evenement en onderzoeken dan wat de mogelijkheden zijn. 'Soms kan het handiger zijn om het in een naturasponsoring te zoeken in plaats van in een geldbedrag. Het is daarom altijd van belang te kijken wat er onder het geldbedrag zit. Wat willen ze met het geld gaan doen?' Vervolgens zet LeenaersVerloop een strategie voor de instelling uit.

Peter Sikkes begon 5 jaar geleden met MusicWorks, een bemiddelingsbureau tussen potentiële sponsors en popmuziek. Hij koppelt sponsors aan festivals, concerten, artiesten, dj's en popzalen. Daarvoor was hij werkzaam bij Mojo Concerts als projectmanager special events en organiseerde gesponsorde evenementen. Dankzij de ervaring die hij daar opdeed en een uitgebreid netwerk heeft hij een goed overzicht van de popmuzieksector. 'Veel bedrijven willen jongeren bereiken, maar weten niet goed hoe ze dat het best kunnen doen – en popmuziek is interessegebied nummer één onder jongeren.'

Sikkes ziet vanaf 2003 een groeiende vraag vanuit de A-merken naar sponsoring. Hij bemiddelt tussen beide partijen, kijkt wat een merk wil en waar muziekkpartijen naar op zoek zijn en maakt dan de verbinding tussen beide. 'Veel merken richten zich op de markt van jongeren. De sponsor weet vaak wel wat hij wil en welke doelgroep hij wil bereiken, maar hij heeft geen kennis van de popsector.' Dat is wat Sikkes die merken kan bieden. 'De top 500 van A-merken wordt constant bestookt met sponsorverzoeken. Omdat zij niet in de branche thuis zijn, komen ze vervolgens vaak bij MusicWorks terecht om daar advies in te win-

nen wat ze het beste kunnen doen.’ Sikkes begint dan vaak met een stap terug te doen in het traject. Wat wil de sponsor precies met de sponsoring bereiken? Welke muziekoplossing past daar dan het beste bij; is er iets in de muziekmarkt te vinden dat aan die vraag voldoet?

Serieuze partner

Het valt Peter Sikkes op dat de muzieksector eigenlijk pas de afgelopen jaren openstaat voor sponsoring. Met de dalende verkoop van geluidsdragers moest met name de platenindustrie op zoek naar andere inkomstenbronnen. Dit heeft geleid tot zogenaamde 360-gradendeals, waarbij de muziekmaatschappijen nieuwe stijl een all-in deal met muzikanten of bands aangaan. Ze doen niet meer alleen de distributie en promotie van de cd, maar nemen alle activiteiten op zich, zoals merchandising, ticketverkoop en tour-sponsoring. De opbrengsten delen artiest en muziekmaatschappij.

Sikkes: ‘Popmuziek is inmiddels een serieuze partner geworden voor bedrijven. Was het in het verleden nog zo dat er maar een paar grote merken muziek bewust gebruikten in hun commercials, denk maar aan de Levi’s-reclames met klassieke popdeunen op de achtergrond, tegenwoordig

‘Je moet als culturele instelling met openheid en enthousiasme in gesprek gaan met het bedrijfsleven’

hebben steeds meer bedrijven door dat muziek hun merk uitstekend kan laden en bovendien gebruikt kan worden om de consument op te zoeken door bijvoorbeeld endorsements aan te gaan met artiesten of aanwezig te zijn op festivals en concerten.’ Binnen de sector zelf heeft ook een verandering plaatsgevonden. ‘In het verleden wist de sector nog niet zo goed raad met een sponsorverzoek en werd het niet professioneel opgepakt. Tegenwoordig is muziek zelf ook een bedrijf geworden en is men daardoor meer thuis in het bedrijfsmatig denken.’

Marischka Leenaers deelt die ervaring. ‘De laatste jaren is er meer openheid in de culturele sector voor sponsoring. Aanvankelijk zagen instellingen het als iets extra’s, waardoor uiteindelijk nog wel eens afgezien werd van het plan om een sponsor te vinden. Het bleek meer te eisen dan men tevoren in gedachte had, en dan had men zoiets van “laat maar zitten als het allemaal zo ingewikkeld wordt”.’

Daarnaast was er lange tijd de angst dat een bedrijf zich inhoudelijk met de instelling wil bemoeien. Dat is een van de grote misverstanden bij sponsoring, aldus Leenaers. ‘Als bedrijf kies je voor een bepaalde kunstvorm of instelling, omdat je vindt dat die bij je past. Wanneer je daar inhoudelijk invloed op wilt hebben, dan had je beter iets anders kunnen kiezen. Zodra je daar iets aan gaat veranderen, past het niet meer bij je. Je gaat een instelling die zich met avant-garde bezighoudt niet sponsoren als je daar niets mee hebt. Je moet als culturele instelling uitgaan van je eigen kracht en met openheid en enthousiasme in gesprek gaan met het bedrijfsleven.’

Cultuurmecenaat

Behalve over sponsoring geeft LeenaersVerloop ook advies over cultuurmecenaat (particuliere giften). Een veelvoorkomend probleem in de relatie tussen een potentiële mecenas en een culturele instelling is dat de culturele instel-

lingen de mecenas vaak uitsluitend als een wandelende portemonnee zien; hij heeft maar één passie en dat is geld. Maar door zo te denken gaan ze eraan voorbij dat personen die geld voor de culturele sector beschikbaar willen stellen, dat vaak vanuit een passie voor een specifieke kunstvorm of kunstenaar doen.

Culturele instellingen beginnen vaak te snel over het geld. Leenaers vergelijkt de relatie tussen geldschieters en culturele instelling met andere relaties. 'Je brengt niet direct bij de eerste kennismaking het bedrag ter sprake. Je doorloopt een aantal stappen en komt dan op een gegeven moment op het punt dat geld ter sprake komt. Als je iemand ontmoet en het klikt, vraag je die ook niet bij de eerste kennismaking direct ten huwelijk.' De partners moeten aan elkaar wennen en elkaar leren kennen. 'Culturele instellingen zijn in de relatie tot een geldschieter vaak puur financieel gefixeerd. Ze gaan ervan uit dat ze de passie voor de kunst alleen delen met vakgenoten en verwante instellingen en niet met iemand daar buiten. Elke relatie begint echter met een gemeenschappelijke passie.'

Vandaar dat Leenaers Verloop niet onderhandelt namens de culturele instellingen. 'De instelling moet zelf met de potentiële partner aan tafel gaan zitten en het enthousiasme overdragen. Wij willen daar wel bij helpen, maar uiteindelijk moet de instelling het zelf doen. Daarbij is een open relatie tussen financier en instelling erg belangrijk. Het is goed als ze beide weten wat ze van elkaar willen.' De mecenas wil aangesproken worden op zijn passie voor de kunstvorm waarmee hij in zee wil.

Tegenprestaties

Zoals al eerder aangegeven is de creatieve tegenprestatie niet de sterkste kant van de culturele sector. 'Culturele instellingen moeten vooral nadenken wat zij als tegenprestatie kunnen leveren', vertelt Leenaers. 'Bedrijven zijn

niet zo zeer geïnteresseerd in naamsvermelding op een stoel of aan de muur, maar willen vaak iets waarmee ze voor de dag kunnen komen, iets extra's. Iedereen kan in principe een kaartje kopen voor de première van een voorstelling, maar de generale repetitie bijwonen of een blik achter de schermen is iets extra's. Nog specialer is een gesprek met de dansers na afloop van de voorstelling of een workshop lichaamstaal voor het personeel van het sponsorende bedrijf.'

Peter Sikkes herkent dit probleem. 'Wat je tegenwoordig als sponsor probeert, is iets toe te voegen aan een evenement. Een goed voorbeeld hiervan is de sponsoring een paar jaar geleden van het Lowlands festival door Hi. Als er iets is wat je als bezoeker van zo'n driedaags festival niet moet overkomen, is het een leeg mobieltje. Hi wilde Lowlands wel sponsoren en zo bedacht Sikkes een oplaadpunt voor mobieltjes. Dit bleek een gouden greep.' Hi heeft het een paar jaar gedaan en is toen gestopt, terwijl het bedrijf er volgens Sikkes nog veel meer uit had kunnen halen. Omdat de organisator het graag wilde behouden als service voor de bezoekers zijn ze vervolgens noodgedwongen op zoek gegaan naar een nieuwe sponsor. Dat doet wel afbreuk aan de geloofwaardigheid van dit nieuwe sponsorship.

Continuïteit is dus van groot belang voor een succesvolle sponsoring. Sikkes probeert bedrijven ervan te overtuigen dat ze veel meer op de lange termijn moeten denken bij sponsoring, omdat dat uiteindelijk veel beter werkt. Het evenement is op die manier verzekerd van een structurele financiële input, terwijl de sponsor veel meer naamsbekendheid onder de bezoekers krijgt en het geloofwaardig is dat hij het betreffende evenement, de artiest of zaal ook echt support. 'Vaak vindt de eerste marketingmanager het een leuk idee en neemt de tweede het misschien nog over. De volgende wil echter iets nieuws en verbreekt de bestaande relatie.'

'Wil je als bedrijf echt effect bereiken, dan

André Nuchelmansis redacteur van *Boekman*

moet je op de langere termijn denken', beaamt Marischka Leenaers, 'zoiets bouwt zich op. Een mooi voorbeeld van langetermijndenken is de samenwerking tussen het Concertgebouw en vermogensbeheerder Robeco in de Robeco Zomerconcerten die zich in de afgelopen jaren steeds verder ontwikkeld heeft. Naast de concertreeks is er inmiddels ook een randprogrammering. Zo zijn er ontmoetingen met de artiesten die voorafgaand aan het concert over hun passie vertellen. Ook kunnen bezoekers zich aanmelden voor een rondleiding door het Concertgebouw en is er het Robeco Zomercafé.'

Enmalige overeenkomsten werken ook wel, maar dan gaat het er vooral om publiciteit te genereren. Zo haalde de deal die de Amsterdamse band Moke met Karl Lagerfeld aanging voor de kleding van de band alle kranten. 'Dat genereert een momentum van publiciteit, wat zeker werkt, maar dat is niet het soort overeenkomsten waar ik me voor inzet', aldus Sikkes. 'Het is wel grappig om te zien hoe een andere band dat dan weer oppakt om ook weer publiciteit voor zichzelf te genereren. Zo sloot Claw Boys Claw een overeenkomst met de Kringloopwinkel voor de aankleding van de band, iets wat weer goed bij deze band past, net als Lagerfeld bij Moke.'

Wil je
echt
effect
bereiken
dan moet
je op
de langere
termijn
denken

Literatuur

Feddema, M. (2006) *Onderzoek naar de ondersteuning van kunst en cultuur door middelgrote bedrijven in Nederland over 2005*. S.l.: LeenaersVerloop (te downloaden via www.leenaersverloop.nl).
Zonder auteur (2007) 'MKB heeft sponsorgeld klaar liggen'. In: *Sponsor Magazine*, nr. 1, 26-27.
www.music-works.nl
www.leenaersverloop.nl