

Wie heeft de macht om zich met het nutteloze in te laten?

Cultuursponsoring in Vlaanderen

Katia Segers Zoals in heel continentaal Europa is ook in Vlaanderen cultuurbeleid sinds 1945 grotendeels gebaseerd op overheidssubsidies. Welke rol spelen bedrijfssponsoring en mecenaat in de wereld van muziek en podiumkunsten?

'All art is quite useless', oreert Oscar Wilde in *The Picture of Dorian Gray*. Vanuit een strikt economisch standpunt zijn de kunsten inderdaad nutteloos. Nochtans hebben sinds de dagen van Gaius Cilnius Maecenas in het keizerlijke Rome, adel, clerus en burgerij zich intensief ingelaten met kunstzorg. Die hebben ze altijd voorgesteld als een dienst aan het algemeen belang, namelijk de spreiding van het schone of volksverheffing. Particuliere kunstzorg dient echter in werkelijkheid op de eerste plaats particuliere belangen en is altijd instrumenteel geweest: ze biedt status en distinctie, noodzakelijk om macht te verwerven, te consolideren of uit te breiden. Tegelijk is er geen betere manier om rijkdom te tonen dan dit fortuin te spenderen aan wat als nutteloos wordt beschouwd. (Segers 1998)

Macht is vandaag gesitueerd binnen industriële en financiële groepen. Deze groepen staan meer dan ooit onder druk om hun sociale

verantwoordelijkheid op te nemen én erover te communiceren, getuige het groeiende belang van *corporate social responsibility*-communicatie. De stakeholders, met name media, consumenten en *civil society*, vragen van ondernemingen verantwoording op alle maatschappelijke terreinen. Steun aan kunst en cultuur moet uitdrukking geven aan die maatschappelijke verantwoordelijkheid. Als een manier om macht van bedrijven te legitimeren én te affirmeren, vindt bedrijfssponsoring van de kunsten aldus zijn wortels in de traditie van het mecenaat en de filantropie. (Meenaghan 1999, 328)

Hoewel de meeste onderzoekers bedrijfsmecenaat, -filantropie en -sponsoring onderscheiden als verschillende fenomenen en praktijken (bijvoorbeeld Quester 2001), is een heldere analytische distinctie tussen deze vormen van particulier kunstinitiatief moeilijk te maken. (Moir 2004, 150)

In continentaal Europa is particuliere kunstzorg bovendien altijd hand in hand gegaan met publiek initiatief. Vóór de opkomst van de natiestaat rond 1830 vielen met het mece-naat van de absolutistische vorsten publiek en privaat initiatief zelfs samen. Slechts tijdens een korte periode in de geschiedenis, tussen 1945 en 1975, werd particulier kunstinitiatief naar de achtergrond verdrongen. Toen de continentaal Europese overheden na de Tweede Wereldoorlog startten met de uitbouw van een cultuurbeleid in het kader van de welvaartsstaat, werd cultuur niet alleen een belangrijke pijler van het welzijnsbeleid, maar claimden overheden kunst en cultuur als hun exclusieve beleidsterrein. Zoals in de rest van continentaal Europa, is ook in Vlaanderen het cultuurbeleid sindsdien voornamelijk gebaseerd op het systeem van subsidiëring.

Historische context

Terwijl het cultuurbeleid van de Vlaamse overheid zelf vaak nogal scherp bekritiseerd wordt vanuit verschillende hoeken, staat het eigenlijke principe van overheidssteun aan de kunsten buiten kijf. Aan de basis van dit principe domineren twee premissen het culturele veld: ten eerste de overtuiging dat ware kunst op de markt niet overleeft, en

ten tweede dat overheidssteun noodzakelijk en wenselijk is. Deze historische en mentale context verklaart waarom Vlaamse kunstorganisaties vandaag 60 tot 90 procent van hun totale inkomsten halen uit overheidssubsidies.

Volgens het Kunstendecreet van 2 april 2004, dat het wetgevende kader biedt voor het Vlaamse kunstbeleid, moeten kunstorganisaties tussen 5 en 12 procent eigen inkomsten genereren uit uitkoopsommen, ticketverkoop

Het eigenlijke principe van overheidssteun aan de kunsten staat buiten kijf

én sponsoring. (Ministerie van de Vlaamse gemeenschap 2004) Deze verhouding tussen subsidies en eigen inkomsten is quasi omgekeerd evenredig aan die van Amerikaanse non-profitkunstorganisaties, voor wie overheids-geld slechts 5 tot 9 procent van de totale inkomsten vertegenwoordigt. (Cohen 2002, 177)

Toen in de jaren zeventig het continentaal Europese welvaartsmodel onder druk kwam te staan, het neoliberalisme de politiek ging beheersen en het postmoderne cultuurrelativisme een stem kreeg in het publieke debat, werden de noodzaak, efficiëntie en zelfs legitimiteit van overheidssteun aan de kunsten ter discussie gesteld. Neoliberale academici als de Vlaamse economist Paul De Grauwe (1990) verkondigden het deficit van het kunstbeleid omdat de democratisering van de kunsten achterwege bleef. (Blokland 1995)

Vanaf 1980 kwam het Vlaamse cultuurbeleid (tot dan het werk geweest van christendemo-

cratische ministers) in neoliberale handen, met Karel Poma en Patrick Dewael als ministers van Cultuur tussen 1982 en 1991. Hun beleid was gebaseerd op een verbreding van het cultuurconcept en op een grotere aandacht voor de kunsten van het sociaal-cultureel werk. Vooral Dewael (minister tussen 1986 en 1991), die het Franse cultuurbeleid van Jack Lang tot model nam, introduceerde de principes van accountability, cultureel ondernemerschap en diversificatie van inkomsten. In het bijzonder maakte hij werk van de promotie van sponsoring als alternatieve financiering van de kunsten om de eigen inkomsten van cultuurorganisaties te maximaliseren. (Segers 1998)

Op dat moment deed zich een opmerkelijke historische parallel voor. De eerste stappen in de ontwikkeling van een cultuurbeleid werden aan het begin van de twintigste eeuw gezet onder impuls van particulieren. Zij gaven in deze periode de door hen opgerichte orkesten en musea door aan de overheid, omdat ze niet langer economisch rendabel waren. (Bever 1993, Smithuijsen 1990) Deze privé-initiatieven werden de pijlers van het naoorlogse cultuurbeleid. In de jaren tachtig gaf de overheid haar culturele verantwoordelijkheid gedeeltelijk terug aan

de privésector. Met name bedrijfssponsoring werd gepromoot als een nieuwe en alternatieve vorm van kunstzorg, aangezien de traditie van mecenaat van bedrijven en particulieren – sterk verspreid in Angelsaksische landen – zo goed als afwezig was in continentaal Europa. (O'Hagan 2000)

In jaren tachtig kende bedrijfssponsoring een *boom* in de meeste westerse landen. (Segers 1992; 1998; Quester 2001) In Vlaanderen ontdekte

Bedrijfssponsoring werd gepromoot als nieuwe, alternatieve vorm van kunstzorg

men de praktijk van bedrijfssponsoring als nieuw beleids- en communicatie-instrument aan het einde van de jaren tachtig. Nadat de sportsponsoringmarkt tot volle bloei was gekomen, scheen sponsoring van cultuur voor vele bedrijven een sterk en tegelijk goedkoop alternatief. Voor de cultuursector leek sponsoring een wondermiddel. Het bood een antwoord op het heersende klimaat van neoliberalisme en economische recessie, waarbinnen accountability nu ook van gesubsidieerde cultuurorganisaties werd verwacht. In dit optimistisch discours werd vaak verwezen naar een – onbestaande – Amerikaanse situatie: sponsoring zou een belangrijk aandeel vertegenwoordigen van Amerikaanse kunstorganisaties. (Dewael 1991; Rigaud 1990) Tot ongeveer de helft van de jaren 1990 was kunstzorg inderdaad een bloeiende praktijk. Vandaag ondervinden de kunsten een groeiende competitie op de sponsoringmarkt, vooral van de kant van sociale

en ecologische projecten. Tegelijk komen de kunsten in concurrentie te staan met een groeiende markt van lokale cultuurindustriële bedrijven binnen de muziek en podiumkunsten. (Lievens 2003)

Symbolowaarde

Cultuursponsoring is in Vlaanderen een courante praktijk met vooral een grote symbolowaarde. De omvang van de sponsoringpraktijk is in budgettaire termen immers relatief beperkt. Deze situatie is analoog in de ons omringende landen zoals Frankrijk (Morel 2005), Nederland (Hitters 1996; Meijer 2006) en Duitsland (Hausmann 2006). Vooral voor de gesubsidieerde cultuurorganisaties is sponsoring met een aandeel variërend van 2 tot 11 procent binnen de totale inkomstenmix hoofdzakelijk een additionele inkomstenbron.¹ Het relatief beperkte procentuele aandeel van sponsoring belet niet dat de sponsorinkomsten voor sommige – vooral de allergrootste – organisaties (bijvoorbeeld operahuizen) in absolute termen vitale bedragen kunnen vertegenwoordigen. Bovendien is het financiële belang van sponsoring voor commerciële cultuurorganisaties als de Music Hall Group en Live Nation wel substantieel. De sponsoringinkomsten lopen hier op tot soms 30 procent en maken dan ook vaak het verschil uit tussen winst of verlies.

In tegenstelling tot wat algemeen wordt aangenomen, ligt het aandeel van bedrijfs-sponsoring binnen de inkomstenmix van cultuurorganisaties in Vlaanderen hoger dan in de Verenigde Staten. Amerikaanse non-profit-cultuurorganisaties halen gemiddeld slechts 1,2 procent van hun totale inkomsten uit bedrijfssponsoring. (Cohen 2002) Bedrijfssponsoring is in Vlaanderen echter dan weer nagenoeg de enige vorm van private steun. Terwijl in buurlanden als Frankrijk en Duitsland de praktijk van particulier mecenaat groeit, is deze traditie in Vlaanderen nog slechts embry-

onaal. Stichtingen, giften van privépersonen én bedrijven en legaten hebben slechts een minimale betekenis in Vlaanderen. Een instrument als *tax-shelter* (ontwikkeld om de filmproductie te stimuleren) blijkt enkele jaren na de start succesvol te zijn en bezit aldus veel potentieel. Momenteel is de culturele sector in Vlaanderen vragende partij om dit systeem uit te breiden naar andere sectoren. In totaliteit is het aandeel van particuliere ondersteuning voor cultuur in Vlaanderen dan ook ver beneden de Amerikaanse situatie, waar 25 procent van de totale inkomsten van non-profitorganisaties (zelfs 29,5 tot 35 procent voor de podiumkunsten) komt uit de globale privésector (individueel, stichtingen en bedrijven). (Cohen 2002, 177-80; Wyszomirski 2002)

De vaststelling dat sponsoring voor gesubsidieerde cultuurorganisaties – althans op financieel vlak – slechts een additioneel karakter bezit, is niet nieuw. Reeds een decennium geleden was dit het geval. (Segers 1992; 1998) Het wondermiddel sponsoring bleek in de loop van de jaren 1990 immers niet de hooggespannen verwachtingen van cultuurorganisaties, bedrijven en overheid te kunnen inlossen. Anno 2008 kan het dit blijkbaar nog steeds niet. De sponsoringmarkt in Vlaanderen heeft immers sinds 1994 geen significante transformaties ondergaan. Dit neemt niet weg dat er een aantal belangwekkende tendensen aangeduid kan worden.

Herontdekking mecenaat

Op de eerste plaats evolueert de politiek van ondernemingen die zich actief profileren op de sponsoringmarkt in de richting van een tweesporenbeleid. Enerzijds ontwikkelen vooral grote multinationals en bedrijven in de financiële en industriële sectoren een actieve mecenaatpolitiek. Mecenaat is een instrument waarmee de bedrijfswereld sinds pakweg de jaren zeventig zijn *corporate social responsibility*

betuigt. (Kirchberg 2004, 263; Daellenbach 2006). Als uiting van *good citizenship* stond return, bijvoorbeeld in de vorm van visibiliteit, minder of helemaal niet centraal.

Vandaag wordt ook bedrijfsmecenaat steeds meer een corporate marketing- en communicatie-instrument. (Moir 2004; Bennett 1998) Hoewel het verkeerd zou zijn om bedrijfsfilantropie als een nieuw fenomeen te beschouwen (de betekenis van het kunstinitiatief van industriëlen als Lieven Gevaert in Vlaanderen en Henri Leboeuf in Brussel kan niet onderschat worden), is een bedrijfsgeoriënteerd mecenaat vrij nieuw voor Vlaamse ondernemingen. Voor de uitbouw van hun *business of philanthropy* richten bedrijven vandaag een afzonderlijke structuur op in de vorm van een stichting of vzw. De werking van bedrijfsstichtingen focust zich, zoals in de andere landen (Marinetti 1999, 14) vooral op sociaal-maatschappelijke, ecologische, medische of educatief georiënteerde projecten. In België is het aantal bedrijfsstichtingen of vzw's nog beperkt, maar hun aantal neemt gestaag toe. Voorbeelden zijn de CERA Foundation, Fortis Foundation en C&A Stichting.

De Koning Boudewijnstichting neemt het voortouw in de ontwikkeling van een traditie door de creatie van particuliere stichtingen (op basis van legaten) te promoten. In welke mate cultuurorganisaties hiervan kunnen genieten, is echter nog maar de vraag, aangezien deze stichtingen steeds minder opteren voor culturele projecten. Het valt niet te verwachten dat deze tendens snel zal keren: ook in de VS daalt immers het aandeel van private donaties aan de kunsten. (Maya Cherbo 2006; Kressner Cobb 2002, 128)

Duidelijk onderscheiden van de mecenaatpolitiek, voeren bedrijven anderzijds steeds manifester een cultuursponsoringpolitiek die samen met sport- en mediasponsoring sterk geïntegreerd wordt binnen het marketing-,

communicatie- en zelfs salesbeleid. *Return on investment* is steeds meer van toepassing op het (cultuur)sponsoringbeleid en vormt de centrale beleidslijn en criterium. De in sponsoring geïnvesteerde middelen moeten een rendement en meerwaarde opleveren voor het bedrijf, uitgedrukt in een verhoogd omzetcijfer, een verhoogde naam- en/of merkbekendheid, een juistere positionering binnen het doelpubliek, et cetera. Naar analogie met sportsponsoring is dus ook cultuursponsoring een sterk verzakelijkte en rendementsgerichte bedrijfspraktijk geworden, in Vlaanderen zoals in de rest van de westerse wereld. (Cornwell 2005; O'Hagan 2000)

Stagnerende budgetten

Tussen 1993 en 2003 zijn de beschikbare sponsoringbudgetten blijven dalen, verklaard door de economische neergang (waaronder de dotcomcrisis) en de verschillende fusies van belangrijke (cultuur)sponsorende bedrijven in de bank- en verzekeringswereld. Sinds 2003 hebben de wereldwijde sponsoringbudgetten zich gestabiliseerd en ze lijken de laatste jaren opnieuw licht te stijgen. Er is echter een verschuiving van aandacht merkbaar. Sportsponsoring blijft voor de bedrijfswereeld duidelijk het belangrijkste sponsoringdomein. Waar aan het begin van de jaren 1990 cultuursponsoring nog een tweede plaats bekleedde, heeft deze vorm van sponsoring zijn positie verloren aan de sociaal-maatschappelijke projecten.

Niet alleen zijn de sponsoringbudgetten wereldwijd gedaald, bovendien hebben de sponsoringprestaties andere vormen aangenomen. Bedrijven trachten het aandeel cashsponsoring te beperken door het te reserveren voor een aantal selectief uitgezochte grootschalige projecten. Ze opteren voor naturasponsoring in de lijn van hun activiteiten. Zo nemen bank- en verzekeringsmaatschappijen de verzekeringen van de cultuurorganisaties voor hun rekening en bieden bedrijven uit de *fast moving consumer*

goods-sector hun producten tegen gereduceerd tarief aan. Vooral naturasponsoring van mediabedrijven in de vorm van ruilovereenkomsten voor advertentieruimte en/of drukwerk is voor cultuurorganisaties een belangrijke vorm van sponsoring geworden. Doordat de sponsoringbudgetten schaars zijn, eisen sponsors voor hun prestaties bovendien een steeds grotere en duidelijk af te meten return. De netto-opbrengsten voor cultuurorganisaties worden hierdoor, ondanks eenzelfde of zelfs gestegen sponsoringbedrag of -prestatie, vaak kleiner.

Van liefdadigheid naar rendement

Het tweesporenbeleid van de allergrootste bedrijven en de doorgedreven economische benadering van het sponsoringbeleid hebben geleid tot een verdere professionalisering van de sponsoringpraktijk, zowel op niveau van bedrijven als van cultuurorganisaties. Een professioneel sponsoringbeleid dient te worden opgevat als een verzakelijkte, rendementsgerichte bedrijfspraktijk die integraal deel uitmaakt van het marketing- en/of communicatiebeleid. Hierbij dient een onderscheid gemaakt te worden tussen enerzijds een puur commercieel, marketinggericht sponsoringbeleid gericht op

Sponsors eisen een steeds grotere en duidelijk af te meten return

salesdoelstellingen, en anderzijds een pr- en *hospitality*-benadering gericht op visibiliteit en imago. Cultuurorganisaties worden verplicht om in deze marketing- en returngerichte logica mee te denken. Een professionalisering van de cultuurorganisaties, waarbij men de bedrijfstaal beheerst, is een absolute must geworden. Bedrijven verwachten van hun culturele partners niet alleen creatieve, maar ook zakelijke inspanningen.

Het fenomeen van *la danseuse du président* is naar de achtergrond verschoven, doch niet geheel verdwenen. Het lijkt erop dat sponsoring niet zonder de invloed van persoonlijke voorkeuren en formele en informele contacten van de *decision makers* binnen de bedrijfswereld mogelijk is. Deze betrokkenheid dient daarbij niet per se negatief te worden ingeschat. Persoonlijke betrokkenheid is vaak de aanleiding voor bedrijven om te starten met sponsoring. Zo tonen ook bevindingen vanuit de netwerktheorie (zoals Kirchbergs analyse van het mecenaat van P.S. du Pont, chairman van General Motors), dat *peer group*-invloed uitgeoefend door executives en bestuursleden een belangrijke rol speelt binnen het management. (Kirchberg 2004, 270; Meijer 2006; Basil 2006)

Zo blijkt een professionele aanpak geen garantie te zijn voor een efficiënt sponsoringbeleid. Het persoonlijke netwerk van de sponsoringmanager en van de directeur zijn minstens even doorslaggevend voor het succes van sponsorwerving.

Globalisering

De toenemende internationalisering en globalisering van het economische leven is een vierde tendens, waarvan de invloed op de sponsoringpraktijk pas de laatste jaren merkbaar wordt. Deze tendens manifesteert zich op twee niveaus. Ten eerste wordt het sponsoringbeleid bij multinationals uitgestippeld vanuit een gecentraliseerde visie en basis, vaak op

corporate level en ingebed in de corporate communicatiestrategie. Dit impliceert dat lokale filialen slechts beperkte autonomie krijgen bij de ontwikkeling van hun sponsoringbeleid op het niveau van budget, te sponsoren sectoren, takken, projecten en formules. De lijnen ervan worden immers uitgezet in de hoofdzetel, waarbij vaak gezocht wordt naar transnationale thema's.

Ten tweede spreiden Belgische bedrijven die ook actief zijn in het buitenland, hun sponsoringbudgetten over hun verschillende filialen. Dit impliceert dat de middelen voor de Belgische markt worden afgeroomd. Door deze bewegingen komen ook cultuurorganisaties onder druk om hun activiteiten en doelgroepen te verruimen buiten de lokale en zelfs nationale grenzen. Of de internationalisering van de sponsoringpraktijk in de toekomst negatief dan wel positief dient ingeschat te worden, is voornog onbeslist.

Cultuurpolitieke overdenkingen

Bij dit overzicht van de huidige tendensen binnen de kunst-sponsoringmarkt in Vlaanderen passen ter conclusie enkele cultuurpolitieke overdenkingen. Bedrijfssponsoring stuurt in de eerste plaats immers de productie van cul-

Bedrijfs-
spon-
soring
lijkt
bestemd
om de
*icing on
the cake*
te blijven

tuur. Meer producties die met meer middelen zijn aangemaakt, kunnen aan het publiek getoond worden. Via de ondersteuning van musea en de hulp bij de bouw of restauratie van accommodaties en de structurele sponsoring van culturele en kunstencentra maakt sponsoring ook de horizontale of fysieke distributie mogelijk.

Aan receptiezijde intervenueert de bedrijfs-wereld via sponsoring zelden of nooit. Via sponsoring kan aldus niet verwacht worden dat de kloof tussen zij die deelnemen aan het artistieke leven en zij die er niet aan deelnemen, wordt gedicht. Ook inzake de aard en inhoud van cultuurprojecten tonen bedrijven zich selectief. Ze getuigen met name van een overwegend behoudende reflex. Kleinschaligheid, amateur-kunsten, experimentele kunst, vernieuwing, politieke en ideologische thema's vallen meestal uit de boot. Vooral grootschalige cultuur-organisaties, gevestigd in luxueuze accommodaties, die garant staan voor een prestigieus, gevestigd en kwalitatief hoogstaand artistiek aanbod, genereren de hoogste sponsoringbudgetten, maar vaak ook net de grootste subsidie-budgetten en eigen inkomsten.

Het potentieel van bedrijfssponsoring van de kunsten is dan ook beperkt en zal steeds beperkt blijven. Niettemin vervult het particuliere initiatief een complementaire functie binnen het cultuurbeleid en het is een belangrijke voorwaarde voor een bloeiend cultureel leven. Daarom moeten de mogelijkheden tot uitbouw van particuliere investeringen in cultuur, voorbij sponsoring in Vlaanderen in navolging van Nederland en de andere omliggende landen, verder onderzocht worden. Is het niet de fiscale aftrekbaarheid van sponsorinvesteringen, dan wel zijn andere (fiscale) stimuli zoals de btw-vrijstelling, vormen van risicokapitaal zoals de tax-shelter, het stimuleren van de uitbouw van investeringsfondsen en stichtingen, particuliere donaties via belas-

tingsaftrek, legaten en andere nieuwe vormen, interessante en wellicht effectieve instrumenten. Deze instrumenten lijken immers meer mogelijkheden in te houden voor een structurele ondersteuning vanuit de particuliere sector dan bedrijfssponsoring, die bestemd lijkt om de *icing on the cake* te blijven.

Literatuurlijst

Basil, D. en D. Weber (2006) 'Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility'. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, jrg. 11, nr. 1, 61-72.

Bennett, R. (1998) 'Corporate philanthropy in France, Germany and the UK: International comparisons of commercial orientation towards company giving in European nations'. In: *International Marketing Review*, jrg. 15, nr. 6, 458-475.

Beyers, T. (1993) *Georganiseerde cultuur, de rol van de overheid en markt in de kunstwereld*. Bussum: Coutinho.

Blokland, H. (1995) *Wegen naar vrijheid: autonomie, emancipatie en cultuur in de westerse wereld*. Amsterdam: Boom.

Cohen, R. en M.J. Wyszomirski (2002) 'Profiles of cultural support: an overview'. In: *Journal of Arts Management, Law and Society*, jrg. 32, nr. 3, 175-184.

Cornwell, B., C. Weeks en D. Roy (2005) 'Sponsorship-linked marketing: opening the black box'. In: *Journal of Advertising*, jrg. 34, nr. 2, 21-42.

Daellenbach, K., J. Davies en N. Ashill (2006) 'Understanding sponsorship and sponsorship relationships, multiple frames and multiple perspectives'. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, jrg. 11, nr. 1, 73-87.

De Grauwe, P. (1990) *De nachtwacht in het donker: over kunst en economie*. Tiel: Lannoo.

Dewael, P. (1991) *De warme hand: cultuur maakt het verschil*. Leuven: Kritak.

Hausmann, A. (2006) 'The tightrope walk between financial bottlenecks, resource bundling and conflicts of interests'. Paper presented at *Fourth International Conference on Cultural Policy Research*, Wenen, juli.

Hitters, E. (1996) *Patronen van patronage: mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld*. Utrecht: Van Arkel.

Kirchberg, V. (2004) 'Structures of corporate arts patronage between the World Wars: a case study of the corporate leader P. S. du Pont'. In: *Journal of Arts Management, Law and Society*, jrg. 33, nr. 4, 263-280.

Kressner Cobb, N. (2002) 'The new philanthropy: its impact on funding arts and culture'. In: *Journal of Arts Management, Law and Society*, jrg. 32, nr. 2, 125-143.

Lievens, B. en K. Segers (2003) *Zaken voor de Kunst. Onderzoek naar de mechanismen en processen van bedrijf*

sponsoring binnen de muziek en podiumkunsten in Vlaanderen anno 2003. Brussel: Vrije Universiteit Brussel.

Marinetto, M. (1999) 'The historical development of businesses philanthropy: social responsibility in the new corporate economy'. In: *Business History*, jrg. 41, nr. 4, 1-20.

Maya Cherbo, J. (2006) 'Private giving in the arts: the American experience'. Paper presented at *Fourth International Conference on Cultural Policy Research*, Wenen, juli.

Meenaghan, T. en D. Shipley (1999) 'Media effect in commercial sponsorship'. In: *European Journal of Marketing*, jrg. 33, nr. 3-4, 328-347.

Meijer, M.-M. (et al.) (2006) 'Corporate giving in the Netherlands 1995-2003: exploring the amounts involved and the motivations for donating'. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, jrg. 11, nr. 1, 13-28.

Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (2004) *Decreet van 2 april 2004 houdende de subsidiëring van kunstorganisaties, kunstenaars, organisaties voor kunsteducatie, en organisaties voor sociaal-artistieke werking, internationale initiatieven, publicaties en steunpunten*. Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.

Moir, L. en R. Taffler (2004) 'Does corporate philanthropy exist? Business giving to the arts in the UK'. In: *Journal of Business Ethics*, jrg. 54, nr. 2, 149-162.

Morel, C. (2005) 'Will businesses ever become legitimate partners in the financing of the arts in France?'. In: *International Journal of Cultural Policy*, jrg. 11, nr. 2, 199-214.

O'Hagan, J. en D. Harvey (2000) 'Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification'. In: *Journal of Cultural Economics*, jrg. 24, nr. 3, 205-224.

Quester, P.G. en B. Thompson (2001) 'Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness'. In: *Journal of Advertising Research*, jrg. 41, nr. 1, 33-47.

Rigaud, J. (1990) *Libre Culture*. Parijs: Gallimard.

Segers, K. (1992) *Sponsoring in België: een stand van zaken*. Brussel: VUBPress/Variety.

Segers, K. (1998) *De macht om zich met het nutteloze in te laten: bedrijfssponsoring als particulier kunstinitiatief aan het einde van de 20ste eeuw: een onderzoek naar haar betekenis en efficiëntie in België*. Onuitgegeven doctoraatsproefschrift Vrije Universiteit Brussel.

Smithuijsen, C. (red.) (1990) *De hulpbehoevende mecenas: particulier initiatief, overheid en cultuur 1940-1990*. Zutphen/Amsterdam: Walburg Pers/Boekmanstichting.

Wyszomirski, M.J. (2002) 'Support for the arts: a four-part model'. In: *Journal of Arts Management, Law and Society*, jrg. 32, nr. 3, 222-240.

Noot

¹ Deze cijfers hebben betrekking op de situatie in 2002, op basis van Lievens 2003. Recentere gegevens zijn niet beschikbaar.