

Cultuursponsoring in de lift

De cultuursector zag in 2013 de sponsorinkomsten stijgen, tegen de trend in. Maar gold dat voor alle kunstdisciplines? Hoe deed de provincie het bijvoorbeeld tegenover de Randstad? Ging het sponsorgeld alleen naar de grote instellingen? En wat hebben culturele organisaties gedaan om hun sponsorinkomsten op peil te houden, of te verhogen?

De economische crisis is ook voor sponsoring¹ in Nederland niet zonder gevolgen gebleven. Over de gehele breedte daalden sinds 2008 de sponsorinkomsten. De totale uitgaven aan sponsoring daalden van 920 miljoen euro in 2008 naar 805 miljoen euro in 2013.² Opvallend is echter dat de markt voor cultuursponsoring na een scherpe daling van 80 miljoen in 2008 naar 71 miljoen euro in 2012, in 2013 juist verbeterde en met 9 miljoen euro steeg naar 80 miljoen euro.

Dat de sponsorinkomsten van de kunst- en cultuursector in 2013 landelijk zijn toegenomen blijkt uit verschillende onderzoeken die eind 2014 verschenen. Onderzoek van *NRC Handelsblad* onder 43 grote culturele instellingen laat in 2013 een stijging met 7 miljoen euro naar 16 miljoen euro zien (Lent 2014)³, bijna een verdubbeling. Wel is deze groei voor een groot

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kunst en cultuur	80	80	70	70	71	80
Media	170	150	150	150	160	145
Entertainment	85	80	80	60	54	50
Sport	510	485	470	490	480	460
Maatschappij	75	80	80	70	70	70
Totaal	920	875	850	840	835	805

Tabel 1. *Sponsoruitgaven 2008–2013* (in miljoenen euro's).

Bron: SponsorMonitor 2015

deel te danken aan de heropening van het Rijksmuseum, dat zijn sponsorinkomsten zag toenemen van ruim 1 naar 4,3 miljoen euro via (vernieuwde en verbeterde) contracten met onder andere KPN, ING, Heineken en Douwe Egberts. Maar ook andere organisaties deden het goed, zo blijkt uit het onderzoek. Het Koninklijk Concertgebouworkest verdubbelde zijn sponsorinkomsten tot 1,8 miljoen euro, en die van Het Nederlands Dans Theater stegen van 515.900 euro in 2012 naar 770.640 euro in 2013. Toneelgroep Amsterdam zag zijn sponsorinkomsten spectaculair stijgen van 17.000 naar 233.000 euro, met name door een vierjarig sponsorcontract met Accenture. In totaal groeiden in 2013 de sponsorinkomsten van 23 van de 43 instellingen, maar daarbij gaat het – zoals *NRC* ook aangeeft – over het algemeen om kleine stijgingen.

Bescheiden groei

Dat de museumsector, met het Rijksmuseum voorop, het goed doet is ook terug te vinden in de *Museumcijfers 2013* van Stichting Museana (Berbers et al. 2013).⁴ De totale sponsorinkomsten van Nederlandse musea stegen vorig jaar met 5,8 miljoen euro naar 19,3 miljoen euro in 2013, een stijging met 30 procent. In 2012 was er nog sprake van een daling ten opzichte van de 14,4 miljoen euro sponsorinkomsten in 2011.

Ook andere sectoren laten een bescheiden groei zien. Uit de jaarlijkse gegevens van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD) blijkt dat de aangesloten podia in 2013 een kleine stijging van de sponsorinkomsten hebben gerealiseerd.

Sponsoring vormt 7 procent van de inkomsten van theaters, ongeveer 38 miljoen euro.⁵

Bij de 49 bij de Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF) aangesloten muziekpodia bedragen de sponsorinkomsten zo'n 2 procent van de totale inkomsten, wat neerkomt op circa 2 miljoen euro (Dee et al. 2014). Hierin zijn marketing- en *supplierdeals* met bijvoorbeeld bierleveranciers niet meegenomen. Hoewel de sponsorinkomsten bij poppodia nog marginaal zijn, is er van 2012 op 2013 wel sprake van een duidelijke en snellere stijging, bijna een verdubbeling, laat Arne Dee van de VNPF weten. Hij verwacht zelfs dat de sponsorinkomsten in 2014 naar 3 procent gaan.

Als laatste signaleren ook Respons en de Vereniging van EvenementenMakers (VVEM) een kleine stijging van de sponsorinkomsten in de culturele festivalmarkt.⁶ In 2013 komt er bij de 774 kunst- en cultuurfestivals bijna 32 miljoen euro uit sponsoring en private fondsen binnen. Dat is maar liefst 44 procent van de totale financiering. Daarmee komt de sponsoring van festivals in 2013 net boven het niveau van 2012. Muziekfestivals vormen met 547 evenementen verreweg de grootste groep. Zij ontvangen twee derde van de bijdrage uit sponsoring en van private fondsen, 20 miljoen euro. Daarna volgen de theaterfestivals (118 festivals) met 5,5 miljoen euro en de festivals op het gebied van beeldende kunst met 4 miljoen euro (77 festivals). De overige 32 kunst- en cultuurfestivals zijn goed voor ruim 2 miljoen euro (Respons et al. 2014). In tabel 2 zijn de cijfers over de verschillende kunstdisciplines uitgesplitst.

	2011	2012	2013
Podiumkunsten	48,5	49,5	53,5
Musea	14,4	13,5	19,3
Film- en fotofestivals	4	4	4
Overige	3	3	3
Totaal	69,9	70	79,8

Tabel 2. *Sponsoruitgaven kunst en cultuur 2011–2013* (in miljoenen euro's). Bron: Respons et al. 2015, indeling aangepast

Succesfactoren

De trend is duidelijk, sponsoring in de cultuursector is in 2013 toegenomen. Uit de cijfers blijkt wel dat met een stijging van bijna 6 miljoen euro de museumsector verantwoordelijk is voor het grootste deel van de groei van 10 miljoen ten opzichte van 2012. Bij de andere sectoren is de groei klein. Daarbij zijn er geen duidelijke verschillen in sponsorwerving bij grote of kleine organisaties en speelt ook de locatie geen rol, zo blijkt uit de toelichting die de verschillende koepelorganisaties geven. 'Wat we wel zien is dat je beter scoort op het moment dat je meer focus hebt op wat je doet', zegt Jorn Matena van de Museumvereniging.

Dat is ook een van de conclusies van de commissie Putters in het rapport *Musea voor Mensen* (Bunnik et al. 2014). Musea met een duidelijk omliggende collectie hebben betere kansen om aansluiting te vinden bij een specifiek publiek en bij het bedrijfsleven en sponsorgelden. Ze moeten zich onderscheiden. De grootste problemen voorziet de commissie bij de groep middelgrote musea. Zij kunnen ontwikkelingen op het gebied van marketing, sponsormanagement en financiën maar met moeite bijbenen. Het gaat vaak om stads- en streekmusea. Hun kansen

liggen, meer dan voor de grote musea, in de eerste plaats bij de aansluiting bij hun lokale en regionale omgeving.

Behalve door te focussen en aansluiting te zoeken bij het lokale bedrijfsleven hebben culturele organisaties ook via andere manieren geprobeerd hun sponsorinkomsten te vergroten. Om met succes een beroep te kunnen doen op partners werken organisaties bijvoorbeeld samen in één afdeling sponsorwerving of *development*, zoals Het Nationale Toneel en de Koninklijke Schouwburg in Den Haag. Het in 2013 geopende Museumkwartier in Den Bosch, een samenwerking tussen het Noordbrabants Museum en het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch, ontwikkelt een gezamenlijke strategie op het gebied van marketing en communicatie. De Rabobank Zaal in Amsterdam is het resultaat van een samenwerking tussen de Stadsschouwburg, de Melkweg en Toneelgroep Amsterdam.

Sponsorwerving is ook succesvoller als bij nieuwbouw extra faciliteiten worden ingebouwd voor sponsors. Het nieuwe grote entreegebouw van het Van Gogh Museum, dat meer mogelijkheden biedt voor het organiseren van grotere ontvangsten, wordt mede om die reden meegefinancierd door Van Lanschot Bankiers. Arne Dee constateert dat podia met nieuwbouw meer faciliteiten inbouwen voor partners uit het bedrijfsleven via vip-lounges, mogelijkheden voor ontvangsten door het bedrijfsleven, businessseats en businessclubs, en het daarom beter doen.

Ook poppodia worden steeds creatiever in het vinden van nieuwe financieringsbronnen. Zo heeft Het Patronaat in Haarlem een eigen

Sponsorwerving is succesvoller als bij nieuwbouw extra faciliteiten worden ingebouwd voor sponsors

businessclub voor Haarlemse ondernemers. De Kroepoekfabriek in Vlaardingen betreft in De Rijsttafel het regionale bedrijfsleven bij zijn activiteiten, waardoor succesvolle projecten kunnen blijven bestaan en nieuwe initiatieven en ideeën ontstaan. ‘Poppodia hebben altijd weinig middelen gehad en hebben een relatief hoog percentage eigen inkomsten en een laag percentage subsidie vergeleken met andere podiumkunsten’, verklaart Arne Dee. ‘Dat de poppodia de afgelopen jaren zo goed hebben kunnen anticiperen op teruglopende inkomsten en stijgende lasten heeft ongetwijfeld te maken met het gegeven dat ze eigenlijk “altijd al in crisis opereren” en inventief zijn op het gebied van cultureel ondernemerschap.’

Nog een belangrijke factor in de succesvolle sponsorwerving is dat organisaties meer op maat gemaakte projecten aan het bedrijfsleven aanbieden, zoals het Residentie Orkest onder de noemer ‘Symfonisch Ondernemen’ nieuwe product-marktcombinaties ontwikkelt in samenwerking met het bedrijfsleven.

Conclusie

Tegen de algemene trend in is er in de cultuursector over het geheel genomen in 2013 sprake van een stijgende sponsormarkt, vooral gedreven door de museumsector. Het lijkt erop dat de economische crisis sectorbreed geen grote gevolgen heeft gehad voor de sponsorinkomsten: veel organisaties zijn met succes naar nieuwe inkomstenbronnen gaan zoeken. De significante stijging die we zien in de sponsorinkomsten in 2013 komt weliswaar voor rekening van de grote instellingen die beter geëquipeerd zijn om grotere, kapitaalkrachtiger sponsors aan zich te binden, maar ook op bescheidener, regionaal en lokaal niveau hebben culturele instellingen in 2013 meer geld uit sponsoring gehaald. Daarbij is er geen duidelijk onderscheid tussen grootte, regio of discipline. Het succesvolst in sponsorwerving lijken de organisaties die zich met een duidelijke focus en via vernieuwende initiatieven met maatwerk richten op lokale ondernemers. ●

Literatuur

- Berbers, T. en M. Krabshuis (samenst.) (2013) *Museumcijfers 2013*. Amsterdam: Stichting Museana.
- Bunnik, C. en S. Bekke-Proost (2014) *Musea voor Mensen*. Amsterdam: Museumvereniging.
- Dee, A. en B. Schans (red.) (2014) *Poppodia in Cijfers 2013*. Amsterdam: VNPF.
- Lent, D. van (2014) ‘Rode cijfers in de cultuursector’. In: *NRC Handelsblad*, 20 november.
- Respons en Sponsorreport (2015) *Sponsor-Monitor 2015*. Amsterdam: Respons/Sponsorreport.
- Respons en VVEM (2014) *FestivalMonitor 2013*. Amsterdam/Ermelo: Respons/VVEM.

Noten

- 1 Onder sponsoring wordt verstaan een zakelijke investering met geld, kennis of natura in een activiteit of organisatie in ruil voor toegang tot specifieke, commercieel te exploiteren rechten van die activiteit of organisatie. Giften en donaties van het bedrijfsleven worden niet in de bedragen in dit artikel meegenomen.
- 2 Onder Kunst en cultuur wordt verstaan: musea, klassieke muziek, opera, ballet, theater. Onder Media vallen *non-spot/advertising generated content* via tv, radio, print en digitaal. Onder Entertainment wordt verstaan populaire muziek, musicals en film. Onder Maatschappij: ngo’s, educatie en gezondheidszorg. Onder Sport: sportbonden, -clubs, -ploegen, atleten, sportevenementen en -competities, zowel topsport als breedtesport.
- 3 De onderzochte instellingen zijn 9 symfonieorkesten, 3 opera-, 3 dans- en 8 theatergezelschappen die door het rijk worden gesubsidieerd, 14 rijksmusea en 6 musea die door gemeenten of provincies worden gesubsidieerd. Cijfers zijn gebaseerd op de jaarverslagen.
- 4 In deze gegevensbank hebben 260 musea hun kerngegevens over 2013 opgeslagen. Deze zijn geëxtrapoleerd naar de totale onderzoeksgroep van 413 musea, bestaand uit alle museale leden van de Museumvereniging.
- 5 De cijfers komen uit het Theater Analyse Systeem (TAS), een digitaal databestand met gegevens over de VSCD-leden, de 150 belangrijkste (festival)podia van Nederland.
- 6 Voor de festivals hanteren VVEM en Respons een ondergrens van 3000 bezoeken. Ze maken geen uitsplitsing van de bedragen onder sponsoring en private fondsen.