

LEENAERS
VERLOOP
VAN DER WESTEN

FONDSWerving
EN SPONSORING

LVW

Cultuur Eindhoven & Fondsenwerving

Eindrapportage augustus 2019

Tanja Mlaker, directeur stichting Cultuur Eindhoven
Marischka Leenaers, LVW Advies
Fusien Verloop, LVW Advies

cultuur
eindhoven

Inleiding

Stichting Cultuur Eindhoven (CE) is verantwoordelijk voor de uitvoering van het cultuurbeleid van de Gemeente Eindhoven. De gemeenteraad bepaalt het cultuurbeleid op hoofdlijnen en CE stelt namens de gemeente middelen beschikbaar via een basisinfrastructuur (BIS) regeling evenals via een PLUS-regeling voor culturele programma's en projecten. Cultuur Eindhoven investeert in kunst, cultuur en creativiteit 'van ons', van en voor alle Eindhovenaren.

Cultuur Eindhoven heeft ook de opdracht meegekregen om **meer geld voor cultuur** te werven. Tot nu toe doet ze dat met name door contacten tussen instellingen en diverse fondsen gericht te bevorderen en draagt zo bij aan succesvolle matches. Daarnaast vult CE de rol van adviseur in waarbij zowel advies op maat als informatiebijeenkomsten of trainingen (Wijzer werven) worden georganiseerd.

De gemeente heeft Cultuur Eindhoven gevraagd om te onderzoeken of het mogelijk is zelf meer geld voor cultuur te werven.



Vraag Cultuur Eindhoven en aanpak

- Om de vraag te kunnen beantwoorden of CE ook zelf bij bedrijven, private fondsen en particulieren zou kunnen werven voor cultuur in Eindhoven en waar kansen liggen, heeft de directeur van Cultuur Eindhoven adviesbureau Leenaers Verloop Van der Westen gevraagd om de organisatie hierover een advies uit te brengen.
- Eerste onderdeel van het adviestraject was het verzamelen van informatie door middel van gesprekken met de directeur en een drietal strategiesessies met de directeur en het team om meer input over cultuur in Eindhoven te krijgen en ideeën uit het team te verzamelen. Alle medewerkers van CE hebben hierin geparticipeerd en hun kennis en ervaring van de culturele sector ingebracht.
- Op basis van de ideeën uit het team is in twee sessies gesproken met de Eindhovense culturele instellingen. In de eerste sessie zaten de BIS instellingen aan tafel. Voor de tweede sessie waren 7 – met name – kleinere culturele instellingen uitgenodigd.
- Daarna zijn interviews gehouden met een viertal belangrijke stakeholders van CE met een goede kennis van het veld en is gesproken met de Raad van Toezicht van CE.

Vraag Cultuur Eindhoven en aanpak

- Daarna zijn 6 interviews gehouden met zorgvuldig geselecteerde personen uit het bedrijfsleven in Eindhoven om de wenselijkheid en haalbaarheid van een fondsenwervingscampagne voor cultuur in Eindhoven te toetsen en de rol van Cultuur Eindhoven binnen een dergelijke campagne te bespreken.
- In deze rapportage wordt een samenvatting gegeven van de uitkomsten van de sessies met het team, de feedback van stakeholders en culturele instellingen en bevindingen uit de externe interviews. Vervolgens worden op basis hiervan een aantal conclusies en aanbevelingen gepresenteerd.

Uitkomsten interne sessies team Cultuur Eindhoven

Belangrijke uitgangspunten voor Cultuur Eindhoven

- Cultuur Eindhoven investeert in kunst, cultuur en creativiteit 'van ons', van en voor alle Eindhovenaren.
- Cultuur Eindhoven is er vóór de culturele sector en wil zorgvuldig omgaan met alle belangen die in deze sector spelen als het gaat om het werven van extra middelen voor cultuur.
- Belangrijke uitgangspunten voor fondsenwerving door CE zijn:
 - De fondsenwerving moet leiden tot meer middelen en mogelijkheden voor cultuur in Eindhoven
 - De fondsenwerving moet zich richten op brede thema's waar de hele sector van kan profiteren
 - CE wil niet concurreren met culturele instellingen

Rollen Cultuur Eindhoven en positie van fondsenwerving

De huidige taken van Cultuur Eindhoven zijn te verdelen in drie aandachtsgebieden:

1. Fonds
2. Expert (advies aan instellingen, aan gemeente en andere stakeholders)
3. Verbinder (netwerkvorming en draagvlak voor cultuur vergroten)

Fondsenwerving raakt aan alle functies. Daarom is een heldere positionering van de rol van CE als het gaat om fondsenwerving en transparantie over welke invulling aan fondsenwerving wordt gegeven, cruciaal.

CE wil en kan als fondsenwerver niet concurreren met individuele instellingen. De vraag is dus hoe CE aanvullend of faciliterend voor culturele instellingen kan opereren.

Uitdagingen voor Eindhoven

- Eindhoven regio groeit hard en het is moeilijk voldoende – met name technisch – talent te werven om alle banen en kansen te vervullen.
- TU/e, Fontys, Design Academy en andere opleidingen leiden goede mensen op die Eindhoven graag wil vasthouden.
- De snel groeiende stad kent specifieke uitdagingen waaronder breedte en kwaliteit van culturele voorzieningen en cultureel aanbod. Bij de 5^e stad van Nederland die internationaal een belangrijke positie inneemt hoort een aantrekkelijk vrijetijdsaanbod van hoge kwaliteit.
- De verschillende soorten inwoners van de stad moeten zich allemaal thuis (blijven) voelen in de stad.

- Cultuur kan hierbij een rol spelen en door een internationaal aansprekend, kwalitatief hoogstaand en gevarieerd cultureel aanbod bijdragen aan een aantrekkelijke en leefbare stad.
- Cultuur is naast innovatie, technologie en design een belangrijke pijler onder de stad en het is van belang dat deze pijler stevig wordt ondersteund met financiële middelen, faciliteiten en dat een aantrekkelijk artistiek klimaat wordt gecreëerd waarin (nieuwe) kunstenaars en makers gedijen. Cultuur en cultuureducatie bevorderen de creativiteit en innovatiekracht, cruciaal voor een innovatieve regio als Brainport.

Mogelijke thema's om voor te werven*

Fonds voor internationale programmering / uitwisseling

- Internationale cultuur naar Eindhoven en vice versa
- Internationale uitstraling, stad promoten als internationale woon-/werkstad, diversiteit stimuleren
- Strategische verbindingen met de landen die belangrijk zijn voor Eindhoven in het kader van talent aantrekken, handel etc.

Fonds voor 'technology driven' innovatie / durfkapitaal

- Koppelen aan het technologische karakter van de stad (AR, VR, vernieuwend materiaalgebruik, kunstenaars x foodtechnologieën); mogelijk ook innovatieve organisatiemethodieken
- Ondernemers en bedrijven ook letterlijk laten deelnemen d.m.v. een "aandeel" in het innovatiefonds gekoppeld aan een plek in de board die de pitches beoordeelt
- Mogelijkheid voor een 'revolving fund' of letterlijk investeren (business case nodig)

Fonds voor nieuwe producties van kleinere makers

- Productiebudget voor makers t.b.v. een beter cultureel / artistiek klimaat
- Eindhoven als culturele hotspot op de kaart zetten
- Voor kleine initiatieven die "de stad de stad maken"
- Ruimte creëren om nieuwe talenten te vinden

* op basis van interne sessies bij Cultuur Eindhoven

Campagne ‘*Geef om cultuur in Eindhoven*’

Een andere mogelijkheid om extra geld te werven is het ontwikkelen en uitvoeren van een campagne waarmee bedrijven en particulieren worden gewezen op de mogelijkheden en het belang van het ondersteunen van cultuur in hun eigen woon- en vestigingsplaats.

Bijvoorbeeld d.m.v.:

- Publiekscampagne / social media
- Gebruik van ambassadeurs die ook een breder publiek aanspreken.
- Wervingsmiddelen, zoals bijv. folder ‘Geef om cultuur in Eindhoven’ met ook fiscale informatie
- De campagne ook in culturele instellingen zichtbaar maken
- Events en ludieke acties om diverse doelgroepen te betrekken, niet alleen een breed publiek maar ook vermogende particulieren, ondernemers en bedrijfsleven. Ook expats kunnen een doelgroep zijn.
- Intermediairs zoals private bankiers, notarissen e.a. betrekken

NB Adequate follow-up door individuele instellingen is essentieel om ook werkelijk giften te genereren.

Conclusies uit de sessies met het team

De conclusie uit de sessies met het team was dat CE langs meerdere sporen zou kunnen werken aan werven van extra geld voor cultuur:

1. Eigen werving voor de 3 fondsen en/of een overkoepelend fonds “Cultuur voor Eindhoven”
2. Bewustwordingscampagne (“Geef om cultuur in Eindhoven”) om beter zichtbaar te maken dat je kunt bijdragen en wat het belang daarvan is voor de stad

Deze conclusie is vervolgens getoetst bij culturele instellingen in Eindhoven en diverse externe stakeholders.

Uitkomsten sessies met culturele instellingen

Sessies met de culturele sector

Er zijn 2 bijeenkomsten geweest met culturele instellingen:

1. Het onderwerp is uitgebreid besproken in het overleg van de Eindhovense BIS-instellingen.
2. Daarnaast is een speciale focusgroep georganiseerd waaraan zeven instellingen van verschillende omvang en karakter hebben deelgenomen.
 - Beeldenstorm, Lex van Lith
 - Bioart Laboratories, Guido Maas
 - Opia 55, Griet Menschaert
 - STRP, Ton van Gool
 - Baltan, Marlou van der Cruijzen
 - Afslag Eindhoven, Joep Smeets
 - Effenaar, Jos Feijen

Feedback culturele sector I

Algemene beeld: inschatting dat fondsenwerving met name onder particulieren in Eindhoven minder goed werkt; er zijn in Eindhoven minder vermogende gevers die cultuur een warm hart toe dragen dan elders. Ook is er een gevoel dat er in Eindhoven minder belangstelling is voor kunst en cultuur.

BIS-instellingen:

- Sceptis of werving door CE in hun voordeel is
- Zorg over concurrentie op eigen wervingsinspanningen
- Follow-up door individuele instellingen van algemene campagne voor geven in Eindhoven wordt niet heel realistisch geacht

Culturele instellingen uit de focusgroep gaven aan dat zij de rol van CE vooral zagen op het vlak van:

- Relaties leggen en opbouwen met bedrijven
- Meer aandacht en publiek voor cultuur genereren

Feedback culturele sector II

De focusgroep ziet CE minder als boegbeeld van de culturele sector dan als een facilitator en matchmaker die op de achtergrond de contacten tussen de werelden van cultuur en bedrijfsleven vergemakkelijkt. Als concrete uitwerking hiervan werd gedacht aan een 'businessclub' of platform van bedrijven met belangstelling voor cultuur.

Zij zien (het werven voor) de 3 geformuleerde thema's dan ook niet als de meest geëigende weg; het gaat meer om het ondersteunen van de culturele sector om het zelf goed te leren doen.

Als het gaat om een bewustwordingscampagne bij bedrijven en particulieren zou de nadruk meer op *bezoeken van cultuur* moeten liggen dan op *geven aan cultuur*. Als er meer publiek komt, komt de werving ook in een stroomversnelling.

Rol die men ziet voor CE:

- Pot met geld (helpen) vergroten
- Matchmaker
- Kanalen openzetten

Per doelgroep ziet men een iets andere invulling:

- Bedrijven => netwerk en belangstelling helpen creëren
- Vermogensfondsen => 'olierannetje'
- Particulieren => stimuleren van geven

Uitkomsten externe interviews met diverse stakeholders

Gesprekken met diverse stakeholders

De **eerste ronde** van externe consultatie onder stakeholders bestond uit vier gesprekken met mensen met een bestuurlijke achtergrond die dicht bij CE staan. Zij hebben als eerste hun feedback gegeven over de ideeën en meegedacht over stakeholders uit het bedrijfsleven die CE zou kunnen benaderen voor een interview.

In de **tweede ronde** heeft LVW Advies gesproken met zes personen uit het bedrijfsleven die gemeen hebben dat zij zeer betrokken zijn bij wat er speelt in Eindhoven. De gesprekspartners waren afkomstig uit zowel grote als kleinere bedrijven uit diverse sectoren.

Belangrijkste uitkomsten eerste ronde gesprekken (stakeholders openbaar bestuur)

De gesprekspartners onderstrepen allemaal het belang van cultuur voor Eindhoven en zien op een aantal vlakken kansen om meer geld en draagvlak voor cultuur te realiseren. Tegelijkertijd zijn er een aantal vragen/zorgen over de mogelijkheid om structureel geld te werven bij particulieren en bedrijven en de rol die Cultuur Eindhoven moet/kan spelen. De belangrijkste aandachtspunten die zijn genoemd, in willekeurige volgorde:

- Er moet eerst een gedeelde visie op (het belang van) cultuur worden gevormd als vertrekpunt voor (nieuwe) culturele ambities en de fondsenwerving daarvoor.
- Er is geen grote focus op cultuur in Eindhoven; er is gekozen voor Techniek, Kennis en Design als speerpunten en er is minder natuurlijke affiniteit met cultuur in de stad dan elders. Het geefmotief zal eerder betrokkenheid bij de stad zijn dan intrinsieke interesse in kunst en cultuur.
- Zij horen regelmatig dat er al vaak om geld wordt gevraagd – voor diverse doelen. Je moet culturele instellingen en bedrijven/vermogenden op een goede manier betrekken bij een wervingscampagne anders wordt CE één van de velen die geld vragen en is de kans op succes niet heel groot.
- Cultuur Eindhoven moet zich afvragen of een wervende rol passend is bij de overige rollen die de stichting vervult.

Belangrijkste uitkomsten tweede ronde gesprekken (bedrijfsleven)

Wat mist de stad op cultureel gebied?

Cultuur wordt wel gezien als een belangrijke component om de stad aantrekkelijker te maken, maar er is geen eenduidige conclusie uit de interviews ten aanzien van wat er concreet mist/nodig is. Er worden heel diverse antwoorden gegeven:

- Meer visie op cultuur, 'durf groter te denken', zorg voor cultuur die Eindhoven meer allure geeft.
- Een icoon zoals Guggenheim of een tweede Van Gogh museum is interessanter dan "van alles een beetje meer".
- Meer laagdrempelige initiatieven waar mensen elkaar rondom cultuur van goede kwaliteit ontmoeten => verbinding in de stad is een belangrijk thema.
- Beter marketen van wat er al is => er is al veel goed aanbod, zeker samen met andere Brabantsteden. Een commerciëlere aanpak kan helpen om het huidige culturele aanbod, ruimtes en horecavoorzieningen beter te benutten.
- Er is door gesprekspartners weinig gezegd over het belang van cultuur voor de internationale werknemers en de positie van bedrijven in Eindhoven op de arbeidsmarkt; waarschijnlijk is dit te verklaren doordat deze respondenten niet afhankelijk zijn van internationale medewerkers. Voor grote internationale techbedrijven is dat anders.

Belangrijkste uitkomsten tweede ronde gesprekken (bedrijfsleven)

Thema's voor fondsenwerving

1. Internationaal aanbod

Alhoewel een aantal respondenten van mening is dat internationaal aanbod van belang is voor de internationale community én voor wat meer allure in de stad, vindt het merendeel dat er al genoeg aanbod is en dat het vooral beter gemarket moet worden en/of afgestemd met andere steden in Brabant;

2. Innovatie en cultuur verbinden aan TDK

Dit gebeurt al bij GLOW, DDW en STRP bijvoorbeeld en een voorstelling met drones x pingpongballen in het Parktheater. Als het past is het mooi als een cultureel initiatief de kernwaarden van Eindhoven onderstreept, maar je moet het niet forceren;

3. Stimuleren van nieuwe producties van kleine makers

Eén respondent vindt dat broedplaatsen bijdragen aan de tinteling in de stad en daarom wel gestimuleerd mogen worden; de meeste respondenten vinden het niet heel belangrijk. Wel belangrijk om een goed klimaat voor cultuur en vernieuwing te scheppen, maar niet persé geld “uitdelen”.

Belangrijkste uitkomsten tweede ronde gesprekken (bedrijfsleven)

Financiering

- Naar de mening van de respondenten gebeurt er al veel en dragen het bedrijfsleven en vermogende particulieren al aan veel zaken bij zoals bijvoorbeeld: Promotors Van Abbe, Muziekcentrum Master Music Programma, GLOW, aantal concepten rondom Parktheater en festivals en initiatieven zoals een Paaseierenroute.
- Er kan nog meer gedaan worden, maar je moet het wél aantrekkelijk maken voor bedrijven om mee te doen door een interessant project en aansprekende tegenprestaties te bieden én door te zorgen dat je bedrijven verleidt in plaats van ze iets op te leggen.
- Het bedrijfsleven in Eindhoven is goed georganiseerd en je kunt iedereen meekrijgen als je de juiste aanpak kiest en de juiste mensen betreft; er zijn verscheidene netwerken van grote bedrijven en usual suspects, maar ook een grote groep grotere MKB-bedrijven die echt wel warm te krijgen zijn.
- Iedereen ontmoet elkaar rondom PSV; kijk naar de succesvolle formule van Brainport als shirtsponsor PSV voor samenwerking rondom cultuur.
- Sponsors doe je als bedrijf om zakelijke redenen en het ligt dan vaak niet voor de hand om je met cultuur te verbinden. De meeste bedrijven steunen cultuur meer vanuit een MVO-gedachte en om de stad een beetje mooier te maken.

Belangrijkste uitkomsten tweede ronde gesprekken (bedrijfsleven)

Rol gemeente, CE, ambassadeurs, publiekscampagne

- De rol van de gemeente wordt nu niet altijd positief ervaren; te veel “moeten” in plaats van meenemen in de initiatieven en “verleiden”; te ambtelijk en projecten worden soms minder goed gemanaged.
- Stichting Cultuur Eindhoven is onbekend en de respondenten hebben er geen mening over; op zich kan het goed werken om een thema op afstand van de gemeente, maar wel gelieerd aan de gemeente, te regisseren -zie Brainport en Eindhoven 365/citymarketing-.
- Je moet op zoek naar ambassadeurs, mensen die zich hiervoor in willen zetten en die bij de relevante Eindhovenaren voet aan de grond krijgen.
- De publiekscampagne om geven aan cultuur onder de aandacht te brengen is in de gesprekken summier aan de orde gekomen. In het algemeen viel op dat de respondenten veel meer wisten/vertelden over bedrijfsleven dan over (vermogende) particulieren die initiatieven ondersteunen. In de meeste gevallen liep het bij henzelf in elkaar over of zij als particulier of als bedrijf bijdragen aan cultuur.

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies en aanbevelingen I

Iedereen vindt cultuur een belangrijke component van een aantrekkelijke stad, maar er lijkt geen breed gedragen visie op het gewenste culturele aanbod om Eindhoven aantrekkelijk te maken/houden.

Er is noch binnen de culturele sector noch onder externe respondenten een duidelijke visie en consensus over wat ontbreekt op cultureel gebied en wat Eindhoven op korte en langere termijn nodig heeft.

Er is een breed gedragen gevoel dat er al veel aanbod is en dat het vooral beter gemarket moet worden.

=> Een eerste belangrijke stap is om samen met alle betrokken stakeholders tot een gezamenlijke toekomstvisie voor kunst & cultuur in Eindhoven te komen. Cultuur Eindhoven zou een rol kunnen spelen bij het faciliteren van het gesprek hierover.

Conclusies een aanbevelingen II

De meeste respondenten in de buitenwereld refereren aan het partnership Brainport x PSV en soms ook MVO 040 waar “het bedrijfsleven” bij elkaar is gekomen om samen iets mogelijk te maken. Zij suggereren dat een dergelijke bundeling van krachten ook voor cultuur mogelijk moet zijn.

Hierbij is het belangrijk om de betrokken partijen vanaf de eerste idee-ontwikkeling mee te nemen en eigenaar van het initiatief te laten zijn. Respondenten uit het bedrijfsleven noemen de niet-motiverende aanpak om bedrijven te betrekken via “morele dwang” in plaats van ze te verleiden om mee te doen.

=> Cultuur Eindhoven kan overwegen een dergelijk initiatief te faciliteren en partijen met elkaar aan tafel brengen als er voldoende belangstelling is om het verder te verkennen; de energie en het enthousiasme in de samenwerking moet ook echt vanuit de samenwerkende partijen komen om het te laten slagen.

Conclusies en aanbevelingen III

De buitenwereld ziet geen rol voor Cultuur Eindhoven als 'fondsenwerver'.

- Grotere culturele instellingen zien geen toegevoegde waarde, eerder een bedreiging
- Kleinere culturele instellingen zien meer in een bemiddelende rol, enthousiasmeren van het bedrijfsleven en het vergroten van het draagvlak bij publiek.
- Respondenten uit bedrijfsleven kennen Cultuur Eindhoven onvoldoende en leggen een link met de gemeente waar ze niet perse een positief beeld bij hebben

Alle partijen zijn het er over eens dat cultuur en bedrijfsleven gescheiden werelden zijn die meer bij elkaar zouden moeten én kunnen komen.

⇒ **Cultuur Eindhoven kan overwegen een rol als matchmaker te spelen om te zorgen dat partijen elkaar kunnen vinden.**

Tot slot

Bij alle mensen die we hebben gesproken in het kader van dit project voelden we een grote betrokkenheid bij Eindhoven, het leefklimaat en de toekomst van de stad. We willen alle gesprekspartners heel hartelijk bedanken voor alle informatie en ideeën die zij met ons gedeeld hebben. Ze vormen de belangrijkste input voor dit onderzoek naar de mogelijkheden voor extra financiering van cultuur in Eindhoven via Stichting Cultuur Eindhoven.

Het spreekt voor zich dat Cultuur Eindhoven alle gesprekspartners goed wil informeren over de uitkomsten van het project, maar vooral ook de volgende stappen die de Stichting, de culturele instellingen en de gemeente gaan zetten.