



Cultuurmarketing en communicatie in fonds- en subsidieaanvragen voor projecten

**Hoe fondsen en subsidieverstrekkingen omgaan met
cultuurmarketing- en communicatiekosten in
projectaanvragen**

Auteur: Martijn Arnoldus
In opdracht van Platform ACCT - Programma FairPACCT
Versie: 14 april 2023

Fondsbijdragen, subsidies en MarCom

De kosten van marketing en communicatie zorgen in fonds- en subsidieaanvragen nog wel eens voor hoofdbrekens. De geldgevers gaan niet altijd eenduidig om met deze begrotingsposten. Een veel voorkomende onduidelijkheid bij aanvragers is of marketing en communicatie als overhead (algemene, terugkerende kosten) worden gezien - een categorie die bij projectsubsidies niet altijd subsidiabel is.

Maar ook als de kosten wel direct aan het project gerelateerd kunnen en mogen worden, zijn er struikelblokken. Want welk aandeel aan marketing- en communicatiekosten is dan acceptabel voor het fonds of de subsidieverstrekker? Het zijn in de regel geen kosten die centraal in de spotlight staan van subsidieregelingen, en daarmee bestaat het risico dat ze in de voorbereiding en beoordeling van aanvragen al snel wat naar de marge verdwijnen, of de eerste posten zijn waarop wordt beknipt als de begroting naar beneden moet worden gebracht.

Om zicht te krijgen op hoe fondsen en overheden omgaan met marketing- en communicatiekosten in aanvragen voor cultuursubsidies, is voor 19 van die geldgevers een inventarisatie gemaakt van bestaande regelingen (zie onderstaande tabel).

De 19 fondsen en overheden met regelingen op het terrein van cultuur

Rijkscultuurfondsen	
Fonds voor Cultuurparticipatie	Stimuleringsfonds Creatieve Industrie
Mondriaanfonds	Fonds Podiumkunsten
Nederlands Filmfonds	Nederlands Letterenfonds
Private fondsen	
DigitALL	Turing Foundation
Fonds21	VSBFonds
Prins Bernhard Cultuurfonds	VriendenLoterij (Fonds)
Overheden (cultuursubsidies)	
Ministerie van OCW	
Gemeente Amsterdam	Gemeente Den Haag
Gemeente Rotterdam	Gemeente Utrecht
Provincie Noord-Brabant	Provincie Utrecht

Het gaat om de zes publieke Rijkscultuurfondsen, vijf private (vermogens)fondsen en een samenwerkingsverband van fondsen en overheden, de vier grote steden, een tweetal provincies en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Het ministerie is financier van de Rijkscultuurfondsen, maar verdeelt daarnaast via eigen kanalen ook

subsidies. Nagenoeg alle provincies hebben subsidieregelingen op het terrein van cultuur, maar om de analyse behapbaar te houden zijn er twee geselecteerd. Een soortgelijke overweging geldt ook bij de private fondsen, waarvan er in Nederland talloze zijn die inzetten op cultuurprojecten. Voor de inventarisatie zijn vier grotere fondsen gekozen, elk met landelijke dekking (hoewel het Prins Bernhard Cultuurfonds met provinciale afdelingen werkt). Bij de VriendenLoterij worden enerzijds grotere bijdragen aan goede doelen verstrekt (de beneficianten), en wordt anderzijds een deel van het budget verdeeld via het VriendenLoterij Fonds, dat organisatorisch bij Stichting DOEN (Postcodeloterij) is ondergebracht.

In bijlage 1 zijn de bevindingen per fonds en overheid weergegeven. Er is gekeken naar het algemene donatie- of subsidiebeleid, en daarnaast gericht naar lopende (deel)regelingen en de daarvoor gehanteerde voorwaarden. Met een aantal fondsen en overheden is daarnaast een gesprek gevoerd over omgang met fair pay, overheadkosten en marketing- en communicatiekosten. Een paar opmerkingen vooraf:

- Het gaat nadrukkelijk om *projectfinanciering*, en niet om *instellingssubsidies*. Bij die tweede categorie gaat het meestal om meerjarige bijdragen in de exploitatiekosten, waarvoor de aanvrager de volledige exploitatiebegroting (dus inclusief alle overhead) opneemt.
- De fondsen en overheden hanteren meestal verschillende regelingen met eigen voorwaarden. De analyse is er niet op gericht om een compleet overzicht te geven, maar om een goed beeld te schetsen van hoe de geldgever over het algemeen met overhead-, marketing- en communicatiekosten omspringt. De meeste regelingen die overwegend of uitsluitend op individuele makers zijn gericht, zijn buiten beschouwing gelaten.
- De bijdragen die worden verstrekt variëren sterk in hoogte per regeling en per fonds of subsidieverstreker. Bij het Nederlands Filmfonds gaat het al snel over bijdragen van minimaal €150.000 op een totaalbegroting van een of meerdere miljoenen. Dat zijn heel andere projecten dan de maximale subsidie van €10.000 van gemeente Den Haag binnen de regeling Investeren in cultuur. Bij een niet onaanzienlijk aantal van de bekeken regelingen ligt de bovengrens rond €50.000 voor een jaar.
- In de kantlijn tot slot de opmerking dat overheden altijd spreken van 'subsidie' voor de financiële steun die zij verstrekken, terwijl veel fondsen de voorkeur geven aan 'bijdrage' of 'donatie'.

Belangrijkste uitkomsten: de formele criteria

De algemene voorwaarden, subsidieverordeningen, beleidsplannen en voorwaarden van diverse specifieke subsidieregelingen geven een aantal duidelijke aanknopingspunten voor aanvragers om alert op te zijn, als het gaat om kosten van marketing- en communicatieactiviteiten. Maar formele criteria laten ook veel vragen open over hoe er in de praktijk met kosten voor marketing en communicatie wordt omgegaan. Met negen fondsen en overheden (DigitALL, Fonds21, Fonds voor Cultuurparticipatie, Gemeente Amsterdam, Gemeente Den Haag, Nederlands Filmfonds, Prins Bernhard Cultuurfonds, Provincie Utrecht en VriendenLoterij) zijn daarom ter verheldering gesprekken gevoerd over hun kijk op dergelijke kosten (zie bijlage 2). Daarbij is met name gesproken over de omgang met fair pay door het fonds of de subsidieverstreker in het algemeen, en over de beoordeling van

nut en noodzaak van marketing- en communicatiekosten in relatie tot de andere projectkosten.

Over het geheel genomen worden marketing en communicatie gezien als logische of noodzakelijke onderdelen van cultuurprojecten, en dan in het bijzonder in relatie tot doelgroepen- of publieksbereik. De belangrijkste bevindingen laten zich als volgt omschrijven:

1. Waar moet je het zoeken?

Relevante bepalingen voor marketing en communicatie kunnen op verschillende plekken gevonden worden in de voorwaarden en criteria. Het is daarom niet altijd direct duidelijk hoe een fonds of subsidieverstrekker naar marketing- en communicatie kijkt in een aanvraag. De belangrijkste 'vindplaatsen' zijn:

- **De doelomschrijving van de regeling.** Als het alleen gaat om het schrijven van een boek, of om de aankoop van kunst, dan verraadt dat al een duidelijke beperking van de scope van de regeling.
- **Niet-subsidiabele activiteiten.** Veel onderzochte regelingen zijn sterk gericht op ontwikkeling of realisatie van een bepaald cultureel product of bepaalde activiteit (een concert, een publicatie). Activiteiten die daar niet rechtstreeks mee verband houden worden regelmatig uitgesloten van subsidie (zie punt 2, hieronder).
- **Niet-subsidiabele kosten (en de modelbegroting).** Naast activiteiten die niet voor een financiële bijdrage in aanmerking komen, staan in veel reglementen ook niet-subsidiabele kosten opgesomd. Het onderscheid met activiteiten is soms flinterdun. In het verlengde van de uitgesloten kosten kan een eventuele modelbegroting ook extra informatie geven over hoe marketing en communicatie kunnen worden meegenomen. In het format van gemeente Utrecht zijn publiciteit en marketing bijvoorbeeld een aparte post op de begroting. Bij de meeste andere komt die post niet voor.
- **Weigeringsgronden.** Voorwaarden bevatten vaak een aparte clausule met weigeringsgronden. Het opnemen van niet-subsidiabele activiteiten en kosten is meestal een reden om een aanvraag niet in behandeling te nemen, maar soms staan in de weigeringsgronden nog extra beperkingen die niet bij die twee andere onderdelen te vinden zijn.
- **Beoordelingscriteria en -procedure.** De manier waarop een aanvraag wordt beoordeeld wordt nagenoeg altijd in de reglementen toegelicht. Er kan op basis van die omschrijving een hoop onduidelijk blijven bestaan (of juist ontstaan), maar soms is er juist waardevolle informatie te vinden. In Den Haag weegt de kwaliteit van het pr- en marketingplan bijvoorbeeld mee in de eindbeslissing (zie ook punten 3 en 4, hieronder).

Overigens zijn bij de overheidssubsidies en Rijkscultuurfondsen de regelingen over het algemeen steviger 'dichtgespijkerd' dan bij de private fondsen. Die laatste hanteren kortere voorwaarden die vaak ook in meer algemene bewoordingen zijn opgesteld.

2. Overhead (reguliere kosten) worden vaak uitgesloten

Bij projectsubsidies worden activiteiten en/of kosten die niet direct aan de projectactiviteiten te relateren zijn, in veel gevallen uitgesloten. In het soepelste geval komen alle kosten in

aanmerking 'voor zover noodzakelijk en adequaat in relatie tot het doel van de subsidie' (Noord-Brabant). In het meest rigoureuze geval is sprake van harde uitsluiting van alles dat als 'overhead', 'reguliere kosten', 'kosten die normale bedrijfsvoering niet overstijgen' of 'exploitatiekosten' kan worden aangemerkt. Een scherp afgebakende definitie wordt in de regel niet gegeven.

Uitsluiting van overhead neemt niet weg dat de financiers het liefste wel zien dat overheadkosten die aan het project te relateren zijn, ook *daadwerkelijk* in de begroting worden opgevoerd. Met name de VriendenLoterij is daar scherp op. Er wordt in de regel redelijk coulant omgegaan met zo'n toerekening. De geldgevers verwachten wel een duidelijke toelichting op die toegerekende kosten.

Tot slot moet opgemerkt worden dat de definitie van overhead niet eenduidig is, en marketing en communicatiekosten er soms niet op voorhand toe gerekend worden. Bij Provincie Utrecht gaat het, hoewel dat uit de formele criteria niet helemaal duidelijk wordt, bij overhead bijvoorbeeld in de eerste plaats om bureaunkosten.

3. Marketing en communicatie worden zelden expliciet genoemd

Het is de vraag of marketing- en communicatieactiviteiten altijd als overhead aangemerkt moeten worden (zie punt 5). Duidelijk is wel, dat er zelden uitdrukkelijke bepalingen worden opgenomen die direct betrekking hebben op (de kosten van) marketing en communicatie. Dat betekent ook dat die activiteiten niet op voorhand zijn uitgesloten, maar het aankomt op de vraag of ze passend worden bevonden in de context van het project (zie ook punt 4).

In zoverre marketing en communicatie in reglementen worden benoemd, is het in de context van uit welke onderdelen de aanvraag moet bestaan. In meerdere regelingen is het verplicht om een marketingplan, een communicatieplan, of iets van die strekking op te nemen. Het doel is meestal dat duidelijk wordt gemaakt hoe de doelgroep of het bredere publiek gaat worden bereikt met het project. Dat plan opent een deur om inzet voor marketing en communicatie op de projectbegroting te zetten. De adder onder het gras is dat het opstellen van het plan op zichzelf een investering kan vereisen die niet subsidiabel is. Over het algemeen zijn kosten voor het schrijven van de aanvraag niet mee te financieren, en komen kosten die worden gemaakt voordat het project van start gaat (na subsidiebeschikking!) niet voor vergoeding in aanmerking.

De kwaliteit van marketing en communicatie speelt zo dus wel een rol in de beoordeling van aanvragen, hoewel niet altijd direct duidelijk. Gemeente Utrecht gebruikt bijvoorbeeld ondernemerschap als een van de hoofdcriteria voor beoordeling. Er moet in de nadere regel voor subsidie worden gespit om te vinden dat een effectieve marketing- en communicatiestrategie daarvan onderdeel is.

Bij de onderzochte regelingen is het Nederlands Filmfonds de enige die momenteel de mogelijkheid biedt om marketing tot hoofdonderwerp van een aanvraag te maken. Het fonds verstrekt bijzondere bijdragen aan onder andere innovatieve filmactiviteiten op het terrein van promotie en marketing. Die moeten dan wel meerwaarde opleveren voor de gehele sector. Daarnaast zijn bij bepaalde aanvragen de kosten van het uitwerken van een visie op marketing en distributie subsidiabel als onderdeel van het project.

Het Filmfonds vraagt, door de aard van filmproducties en het belang van distributie, bovendien uitzonderlijk veel aandacht voor marketing en promotie in vergelijking tot de andere geldgevers. Dat geldt in elk geval voor aanvragen voor activiteiten vanaf de productie-/realisatiefase. Het Filmfonds bekijkt momenteel hoe al in de ontwikkelfase meer aandacht kan komen voor een kansrijke positionering van de beoogde productie.

Dat andere fondsen zich zelden specifiek op marketing en communicatie richten, komt doordat over het algemeen wordt geoordeeld dat marketing en communicatie op zichzelf onvoldoende aansluiten bij de hoofddoelstellingen van het fonds of de subsidieregeling. Marketing en communicatie worden gezien als ondersteunende activiteiten (in het bijzonder in termen van publieksbereik - zie punt 9) voor het te financieren project. Daarbij kan nog worden opgemerkt dat door de fondsen en subsidieverstrekkingen zelden tot nooit een heldere definitie wordt geformuleerd van wat marketing en communicatie precies inhoudt.

4. Wat van marketing- en communicatieprofessionals verwacht wordt

Nauw verwant aan het vorige punt en het ontbreken van duidelijke definities bij fondsen en subsidiegevers van wat onder marketing en communicatie verstaan wordt, is de vraag wat geldgevers van MarComprofessionals verwachten. De formele criteria en voorwaarden zwijgen daar grotendeels over, maar uit de gesprekken komt wel een meer uitgetekend beeld naar voren, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen uitvoerend en strategisch werk. Bij uitvoerend gaat het om zaken als het opbouwen en onderhouden van netwerkcontacten, (grafisch) ontwerp van bijvoorbeeld logo's, huisstijlen of publicaties, of het samenstellen van nieuwsbrieven. De meer strategische component bestaat uit visie- en beleidsvorming rond inzet van middelen, communicatiekanalen en mankracht ten dienste van de doelstellingen van het project. Daarbij gaat het om vragen waarvan geldgevers vaak verwachten dat die in de aanvraag al (deels) beantwoord worden in het mee te sturen marketingplan. Over het algemeen vinden geldgevers het geen positief signaal als met strategie-ontwikkeling pas wordt gestart als het startschot voor het project al is gegeven.

Verder is het goed om te beseffen dat fondsen en subsidieverstrekkingen de rol MarCom professionals veel breder zien dan als 'vermarkters' van culturele producten. Hoewel veel geldgevers tegenwoordig van aanvragers verwachten dat eigen inkomsten worden gegenereerd, vinden zij algemene zichtbaarheid van het project (Fonds voor Cultuurparticipatie), bereik van doelgroepen en een breed publiek belangrijker dan het vergroten van betalend publiek (zie ook punt 9). Dat betekent dat van de MarCom professionals wordt verwacht dat die in staat is om succesvol aan die brede doelstelling invulling te geven, en niet vanuit een (semi-)commerciële blik werkt.

5. Over verhoudingen blijven de voorwaarden vaag

Voor cultuurmarketing en communicatie is niet alleen de vraag relevant wat uitgesloten is van bijdragen, maar ook hoe binnen een project de verhouding tussen diverse kostenposten mag zijn. De ketentafel Cultuur Marketing en Communicatie van Platform ACCT vangt signalen op dat marketing en communicatie nogal eens als secundaire posten worden gezien door geldgevers, die 'in verhouding' moeten blijven tot de posten die tot de kern van het project worden gerekend.

Op basis van de vergelijking is daarover het volgende te zeggen. De voorwaarden en criteria zijn weinig expliciet over de wenselijkheid van bepaalde verhoudingen tussen kostenposten,

of tussen kosten en de aard of omvang van de projectactiviteiten. Maar in meer algemene bepalingen wordt wel duidelijk dat fondsen en overheden de discussie daarover, zowel intern als met aanvrager, wel voeren. Het Fonds voor Cultuurparticipatie hanteert bijvoorbeeld de regel dat de hoogte van de aangevraagde subsidie in verhouding moet staan tot de activiteiten. Welke verhouding wenselijk is en hoe dat wordt beoordeeld, wordt niet duidelijk uit de criteria, en blijkt bij navraag sterk af te hangen van de adviescommissie die de aanvragen beoordeelt. Gemeente Amsterdam bepaalt in de regeling voor maatschappelijk initiatief dat een niet bij de activiteiten passende verhouding tussen kosten van uitvoering van de activiteiten en kosten voor de eigen organisatie een weigeringsgrond is. Ook hier geldt dat de geschreven voorwaarden zwijgen over hoe die beoordeling tot stand komt, en de commissie daarover onderlinge consensus probeert te bereiken.

In uitzonderlijke gevallen worden wel harde grenzen gesteld aan verhoudingen. Het Filmfonds hanteert vaak geormerkte budgetten voor marketingactiviteiten (zie bijlage 1). Het Nederlands Letterenfonds hanteert als norm dat maximaal 25% van het aangevraagde budget voor literaire tijdschriften aan redactiekosten worden besteed, waartoe ook de promotiekosten behoren. Het Mondriaanfonds stelt geen grens aan productiekosten binnen een aanvraag voor realisatie van publicaties, maar bekostigt maximaal 25% van die kosten. De rest moet op andere wijze worden gefinancierd.

Terwijl formeel dus geen minimum- of maximumpercentages worden gehanteerd, blijkt er informeel wel een bepaalde bandbreedte te bestaan in de hoofden van adviseurs en commissieleden: tussen 10% en 30% van de totale kosten. Komt een post voor marketing en communicatie boven die percentages uit, dan zal dat sneller aanleiding zijn voor vragen of twijfel over de aanvraag. Het Prins Bernhard Cultuurfonds en de VriendenLoterij zitten daarbij aan de ondergrens; Digital aan de bovenkant, en Provincie Utrecht er tussenin. De fondsen en overheden geven wel aan dat ze kijken naar het type project en naar de doelstellingen; bij een project dat geheel nieuw publiek wil bereiken, wordt een hoger aandeel marketing en communicatie sneller geaccepteerd.

Die gevoelsmatige grens laat zich niet eenvoudig onderbouwen. Dat erkennen de geldgevers zelf ook. Volgens het Prins Bernhard Cultuurfonds is er sprake van een wisselwerking met de aanvragers; die stellen soms de vraag aan het fonds (of aan anderen) welk aandeel uit marketing en communicatie mag bestaan, en het fonds gaat weer af op wat de meest gebruikelijke verhouding in de aanvragen is. Zo houden financier en sector elkaar dus (gewild of ongewild) binnen de bandbreedte. Dat geldt tot op zekere hoogte trouwens ook voor andere typen kostenposten, zoals projectmanagement of bepaalde materiële kosten.

6. De toerekeningskwestie rond marketing en communicatie

Als marketing en communicatieactiviteiten worden gezien als reguliere werkzaamheden van een aanvragende organisatie, dan zal uitsluiting van overhead het lastig maken om die kosten bekostigd te krijgen. In de praktijk komt veel aan op de vraag in hoeverre marketing en communicatie direct toe te rekenen zijn aan de projectactiviteiten. Daarvoor is in elk geval een heldere argumentatie nodig van hoe die inzet op marketing en communicatie afwijkt van de reguliere activiteiten. Maar dat is op zichzelf geen garantie dat het fonds of de overheid die redenatie klakkeloos aanneemt. Het (verplichte) opnemen van een marketing en

communicatieplan in de aanvraag biedt in elk geval een goed handvat om duidelijk te maken welke investering het project vraagt in dat domein.

Daarbij zijn bij projectsubsidies een drietal zaken belangrijk die voor inkadering zorgen, en waar vrijwel alle fondsen en subsidiegevers op dezelfde manier naar kijken: het gaat om (1) eenmalige financiële bijdragen voor eenmalige activiteiten, (2) de activiteiten hebben een duidelijk begin- en eindpunt, en (3) alleen kosten die daadwerkelijk tijdens de projectperiode worden gemaakt, komen voor een bijdrage in aanmerking.

7. De cofinancieringskwestie rond marketing en communicatie

In het geval dat marketing en communicatie lastig te financieren zijn vanuit een bepaalde fondsbijdrage of overheidssubsidie, is er nog een andere route waar we kort bij stil moeten staan. Steeds vaker wordt cofinanciering (of een eigen bijdrage) voor een project aangemoedigd of zelfs verplicht gesteld. Provincie Utrecht vraagt bijvoorbeeld altijd een eigen bijdrage, die in-kind mag zijn (in natura). Het Prins Bernhard Cultuurfonds vraagt cofinanciering van andere fondsen of geldgevers, maar specificceert niet hoeveel. Dat geldt voor meer fondsen en overheden, en vereisten wisselen per deelregeling.

In elk geval roept zo'n cofinancieringsconstructie de vraag op in hoeverre kosten die bij de ene geldgever niet-subsidiabel zijn, wel op de totale begroting kunnen worden opgenomen. Daarvoor worden zelden tot nooit duidelijke regels opgenomen in de voorwaarden. In de praktijk kunnen die kosten meestal wel opgevoerd worden, maar zal in de beschikking of overeenkomst staan dat de bijdrage alleen mag worden gebruikt voor posten die voor dat fonds of die subsidiegever subsidiabel zijn. Er zal dus altijd ergens een geldgever gevonden moeten worden die de resterende posten wel wil bekostigen, of die kosten moeten uit een eigen bijdrage van de aanvrager worden gedragen.

8. Wat mag een marketing- en communicatieprofessional kosten?

In de situatie dat inzet van marketing- en communicatieprofessionals in de projectbegroting wordt opgenomen, rest nog de vraag of de fondsen en subsidiegevers iets te melden hebben over hoeveel die professionals mogen kosten. Sommige hanteren maximum uurtarieven, die in enkele gevallen kunnen variëren per regeling. Het Stimuleringsfonds werkt met €82,50 per uur (per 2023, exclusief btw). Provincie Noord-Brabant legt de top in sommige regelingen op €50. Bij Provincie Utrecht hangt het maximale tarief af van de functiegroep, en varieert van €36 tot €96 per uur (of €130 in geval sprake is van inhuur van zzp'ers). In ingediende projectplannen voor culturele projecten blijken de opgevoerde tarieven bij navraag in veruit de meeste gevallen ruim onder dat maximum te blijven.

De indeling geeft echter geen aanwijzingen binnen welke functiegroep marketing- en communicatieprofessionals kunnen worden geplaatst, en desgevraagd geven de meeste financiers aan daar ook geen kaders voor te hanteren. Fonds21 en het Prins Bernhard Cultuurfonds leggen de Cao Toneel en Dans naast de aanvragen ter beoordeling van fair pay. De beloningen in die cao zijn aan de lage kant in vergelijking tot andere cao's in de culturele sectoren; een hoofd marketing in loondienst verdient maximaal €4.614 bruto per maand (€32,19 per uur) en een medewerker marketing en communicatie €3.610 (€25,19 per uur) met in enkele gevallen uitloop naar €4.095 (€28,57 per uur).

Bij het Filmfonds heeft marketing en communicatie altijd de aandacht en wordt er in het kader van de subsidieverlening op gelet of kosten marktconform begroot zijn en of die ook passen bij het ingediende filmplan. Voor beoordeling daarvan wordt afgegaan op eigen ervaring met eerdere aanvragen.

Dat voor een marketing- en communicatieprofessional een hoger tarief wordt gerekend dan voor bijvoorbeeld de projectleider, komen de geldgevers in de praktijk niet veel tegen. Maar het doet niet direct de wenkbrauwen fronsen als het een keer voorkomt. Wel verwachten de financiers een duidelijke toelichting. Wordt er heel specifieke expertise binnengehaald? Iemand met heel veel ervaring? Of een gerenommeerd bureau? Bij DigitALL wordt bijvoorbeeld expliciet rekening gehouden met tariefverschillen tussen loondienst, externe inhuur van zzp'ers en van marketing- of communicatiebureaus (overigens zonder dat daar direct referentietarieven tegenaan worden gehouden). Bij Fonds21 (een van de partners in DigitALL) wordt dat onderscheid minder gemaakt bij beoordeling van begrotingen. De voor deze inventarisatie gesproken fondsen en overheden hanteren geen maximumtarieven, maar herkennen zich enigszins in het beeld dat uurtarieven voor marketing en communicatie in de regel lager liggen dan de tarieven voor uitvoer van de inhoudelijke projectactiviteiten. Gevoelsmatig markeert bij meerdere geldgevers (Fonds voor Cultuurparticipatie, DigitALL, Gemeente Amsterdam) een tarief van €100 een soort mentale grens. Daarboven ontstaat sneller discussie in de beoordelingscommissies.

9. Opschuiving richting publieksbereik, diversiteit en inclusie

Een publieksgericht accent bij marketing en communicatie kenmerkt vrijwel alle financiers, en neemt in belang toe. Zo spreekt Fonds21 bijvoorbeeld over een verschuiving van 'klassieke marketing naar publiekswerking en educatie'. De marketing- en communicatieactiviteiten komen daarbij meer in het licht te staan van het publieksbereik (met name de overheidssubsidies), educatie en van actieve betrokkenheid van het publiek of de doelgroep (met name bij de private fondsen). De VriendenLoterij geeft aan dat actieve betrokkenheid van deelnemers en/of de doelgroep over het algemeen een groter gewicht in de schaal legt bij beoordeling dan publieksbereik op zichzelf. Participatie staat dan dus voorop.

Bij een deel van de geldgevers is vanuit het bovengenoemde oogpunt een marketing- en communicatieplan verplicht onderdeel van een aanvraag. De omvang en zwaarte daarvan verschilt; bij de VriendenLoterij mag het gaan om een 'plannetje', bij DigitALL en het Fonds voor Cultuurparticipatie moet het er in, maar is de vorm geheel vrij, bij Gemeente Den Haag is het 'substantieel onderdeel van het project', net als bij sommige regelingen van Amsterdam. Ook het Prins Bernhard Cultuurfonds verwacht van een marketing- en communicatieplan, maar zal een aanvraag nooit afwijzen op een onvoldoende voor de inhoud daarvan. Het doel van het plan is vrijwel zonder uitzondering om te verhelderen hoe doelgroep en/of breed publiek worden bereikt.

In Den Haag wordt dat bovendien in verband gebracht met een streven naar versterking van **diversiteit** en **inclusie**. Dat is een interessante, omdat het nadrukkelijk openingen biedt om marketing en communicatie op uiteenlopende manieren in te zetten, afhankelijk van de beoogde doelgroep. Of anders gezegd, marketing en communicatie zijn dan van essentieel belang om nieuwe, andere en soms lastig te betrekken doelgroepen te kunnen bereiken. Ook de provincies en Rijkscultuurfondsen herkennen zich in deze verschuiving, onder

andere als doorwerking van de toenemende aandacht voor de Code Diversiteit en Inclusie. Bij andere fondsen is erkenning van deze rol voor marketing en communicatie er impliciet wel, maar die wordt zelden expliciet gemaakt.

Bijlage 1: Het donatie- en subsidiebeleid van de fondsen en overheden

Fonds voor Cultuurparticipatie

Omschrijving subsidies	<ul style="list-style-type: none">• Fonds voor Cultuurparticipatie verleent financiële bijdragen met als doel om uitingen op het gebied van cultuurparticipatie en cultuureducatie ontwikkelen, stimuleren, spreiden en op andere manieren bevorderen. Op alle regelingen van het fonds zijn de algemene voorwaarden van toepassing, waarbij per regeling nog aanvullende of afwijkende voorwaarden kunnen worden gesteld. Bekeken zijn de voorwaarden van de deelregelingen Cultuureducatie, Internationale samenwerking, Talentontwikkeling, Erfgoed maken, Samen cultuur maken en Vernieuwen van cultuurmaken. In deelregelingen wordt bijvoorbeeld vastgelegd of sprake is van een project- of instellingssubsidie (waarin overheadkosten zijn toegestaan).
Omgang met overhead	<ul style="list-style-type: none">• De algemene regel van het fonds is dat bij projectsubsidies alleen kosten in aanmerking komen die direct verband houden met de projecten of activiteiten (art 9.6, algemeen subsidiereglement). De meeste deelregelingen bevatten deze clause ook. In delen van de regeling Erfgoed maken, worden reguliere activiteiten expliciet uitgesloten (art 1.5, weigeringsgronden). Dat geldt ook voor Vernieuwen van cultuurmaken (art 2.6 en 3.6).
Andere bevindingen	<ul style="list-style-type: none">• Binnen de regeling Samen cultuur maken moet het voorstel een uitgewerkt marketing- en communicatieplan bevatten (art 1.8.4). Die regeling bevat ook de vereiste dat de hoogte van de aangevraagde subsidie in verhouding moet staan tot de activiteiten (art 1.9.3) (zie opmerking 4 bij de algemene bevindingen).
Documenten	Algemeen subsidiereglement Fonds voor Cultuurparticipatie 2021 Regeling cultuureducatie Regeling erfgoed maken Regeling internationale samenwerking 2022-2024 Regeling samen cultuur maken 2022-2024 Regeling talentontwikkelen Regeling vernieuwen van cultuurmaken

Stimuleringsfonds Creatieve Industrie

Omschrijving subsidies	<ul style="list-style-type: none">• Het Stimuleringsfonds verstrekt zowel instellingssubsidies als project- en activiteitensubsidies in de breedte van de creatieve industrie. Naast de algemene voorwaarden zijn de voorwaarden en criteria van vijf deelregelingen bekeken.
Omgang met overhead	<ul style="list-style-type: none">• Uitgesloten zijn exploitatietekorten en activiteiten die de reguliere bedrijfsactiviteiten niet overstijgen (art 5, subsidiereglement).
Andere bevindingen	<ul style="list-style-type: none">• Een uiteenzetting van de communicatiestrategie van het project is onderdeel van de aanvraag (art 15, subsidiereglement)• Uurtarief (ongeacht of het inhuren of loondienst is) mag maximaal €82,50 per uur (excl. btw) bedragen.
Documenten	Subsidiereglement Stimuleringsfonds Creatieve Industrie Regeling architectuur Regeling digitale cultuur Regeling open oproep Regeling talentontwikkeling creatieve industrie Regeling vormgeving

Mondriaanfonds

Omschrijving subsidies	<ul style="list-style-type: none">• Mondriaanfonds draagt via diverse deelregelingen bij aan de zichtbaarheid en ontwikkeling van beeldende kunst en cultureel erfgoed. Voor de deelregelingen zijn naast de algemeen geldende Algemene voorwaarden ook deelreglementen opgesteld.
Omgang met overhead	<ul style="list-style-type: none">• Kosten die niet direct verband houden met de activiteit die in de projectaanvraag centraal staat, komen niet voor subsidie in aanmerking (algemene voorwaarden, geen artikelnummering). Dat geldt ook voor honoraria van de aanvrager zelf. Een bijdrage in de vaste lasten van de aanvrager is dus uitgesloten (art 5.2, Deelregeling erfgoed innovaties)
Andere bevindingen	<ul style="list-style-type: none">• Artistiek functioneren is over het algemeen de belangrijkste 'set' aan beoordelingscriteria. Publieksbereik speelt in deelregelingen ook een rol bij beoordeling (o.a. Deelregeling erfgoed innovaties, art 7).• In de Deelregeling publicaties is opgenomen dat maximaal 25% van de totale productiekosten door de subsidie gedekt wordt (art 2). De aanvrager dient wel een distributieplan en promotieplan op te nemen in de

	aanvraag (art 3). Een presentatieplan in onderdeel van een aanvraag binnen de Deelregeling kunst/erfgoed presentatie (art 3) en de Deelregeling kunst opdracht (art 3 en art 4).
Documenten	Algemene voorwaarden Mondriaanfonds Deelregeling art fair internationaal Deelregeling erfgoed innovaties Deelregeling kunst/erfgoed presentatie Deelregeling kunst opdracht Deelregeling publicaties 2017
Fonds Podiumkunsten	
Omschrijving subsidies	<ul style="list-style-type: none"> • Het Fonds Podiumkunsten verstrekt subsidies voor activiteiten die bijdragen aan het bevorderen van de kwaliteit en diversiteit van het scheppen, produceren en programmeren van de professionele podiumkunsten in Nederland en het opbouwen van een publiek daarvoor. De algemeen geldende voorwaarden zijn opgenomen in het Algemeen reglement. Daarnaast kunnen deelreglementen worden opgesteld voor deelregelingen. Twee daarvan zijn meegenomen in deze analyse: Deelregeling programmasubsidies en Deelregeling programma urban projects.
Omgang met overhead	<ul style="list-style-type: none"> • Geen duidelijke verwijzingen naar omgang met overheadkosten. Veel deelregelingen gaat heel gericht over afgebakende activiteiten (een concert, een festival), maar reguliere kosten worden nergens expliciet uitgesloten.
Andere bevindingen	<ul style="list-style-type: none"> • Geen.
Documenten	Algemeen reglement Fonds Podiumkunsten, geldend vanaf 16 mei 2020 Deelregeling programmeringssubsidies Fonds Podiumkunsten, geldend vanaf 19 februari 2021 Deelregeling programma urban projecten Fonds Podiumkunsten, geldend vanaf 1 januari 2019

Nederlands Filmfonds

Omschrijving subsidies

- De regelingen van het Filmfonds zijn erop gericht om de kwaliteit en diversiteit van filmproducties in Nederland te bevorderen. Het fonds heeft een algemeen reglement en stelt voor aparte regelingen deelreglementen op. Net als de andere Rijkscultuurfondsen verleent het Filmfonds steun in verschillende vormen, waaronder projectsubsidies en meerjarige activiteitensubsidies. Het gaat telkens om bijdragen aan de totstandkoming van een filmproductie of een filmactiviteit.

Omgang met overhead

- Geen directe verwijzingen naar overhead. Maar de regelingen zijn allemaal gericht op sterk projectmatig ingerichte activiteiten.

Andere bevindingen

- Voor projectsubsidies voor diverse producties in de realisatiefase hanteert het Filmfonds verplichte, geormeerde bedragen (Financieel en Productioneel Protocol). Bij speelfilm en lange animatie staat voor sales deliveries en marketing en promotie) staat maximaal €65.000, waarvan €50.000 voor marketing en promotie. Bij documentaires om hooguit 75% van de totale kosten voor *Marketing* en bijbehorende promotie tot maximaal €20.000 voor de kosten die de productiemaatschappij voor haar rekening neemt
- Bij veel aanvragen zijn er maximum percentages of budgetten die aan het ontwikkelen van een distributiestrategie kunnen worden besteed (Financieel en Productioneel Protocol). Zoals maximaal €21.000 bij documentaires en maximaal €25.000 bij speelfilm en lange animatiefilm. Producers fee & *overhead* staat meestal op maximaal 15% of 17,5% van het totaal aangevraagde budget.
- Subsidiabele kosten voor marketing, prints & advertising staan opgesomd in het Financieel en Productioneel Protocol. Interessant is dat daarbij ook de post 'overige kosten' is toegestaan (maar die moet toegelicht worden), een post 'onvoorzien' (tot maximaal 10% van de distributiekosten) en een post 'overhead' (tot maximaal 15% van de distributiekosten). Niet subsidiabel zijn extern ingehuurd personeel (publiciteitsmedewerker, -bureau).
- Een crossmediaal marketing en distributieplan is verplicht onderdeel van de aanvraag en wordt meegenomen in de beoordeling van de aanvraag (toelichting op art 5.1, reglement stimuleringsmaatregel).
- Binnen Filmactiviteiten is een bepaling opgenomen voor bijzondere bijdragen aan onder andere innovatieve filmactiviteiten op het terrein van promotie & marketing (art 24). Dat is een van de - bij alle onderzochte fondsen en overheden - schaarse voorzieningen waar marketing en communicatie het hoofdonderwerp van de aanvraag kunnen zijn.
- In het deelreglement Ontwikkeling is opgenomen dat kosten van het uitwerken van een visie op marketing en distributie subsidiabel zijn (art 16.3).
- Het Deelreglement realisering voorziet in de mogelijkheid tot een aanvullende bijdrage van het fonds voor de kosten van de productiemaatschappij voor marketingactiviteiten in de realiseringsfase (art 9.2).

Documenten

Algemeen reglement Reglement van de stichting Nederlands Fonds voor de Film, 1 januari 2021
Deelreglement filmactiviteiten van de stichting Nederlands Fonds voor de Film, 1 januari 2021
Deelreglement ontwikkeling van de stichting Nederlands Fonds voor de Film, 1 januari 2021
Deelreglement realisering van de stichting Nederlands Fonds voor de Film, 1 februari 2022
Reglement Stimuleringsmaatregel Filmproductie in Nederland, versie 1 augustus 2022
Financieel en Productioneel Protocol, versie 1 januari 2023

Nederlands Letterenfonds

Omschrijving subsidies

- Het Letterenfonds heeft diverse regelingen voor (instellings- en) projectsubsidies voor activiteiten van, onder andere, auteurs en vertalers. Hoewel de maker vaak centraal staat, staan de regelingen soms ook open voor aanvragers die zich inzetten voor productie, presentatie en promotie van literaire werken. Naast het Algemeen reglement is gekeken naar de voorwaarden en criteria van drie deelregelingen die op rechtspersonen als aanvrager zijn gericht, en niet primair op individuele makers.

Omgang met overhead

- Subsidies aan rechtspersonen kunnen alleen worden verleend als de rechtspersoon de subsidie daadwerkelijk gebruikt voor het te subsidiëren project en niet voor enige andere activiteit of last van de organisatie (art 5.2b van het algemeen reglement).

Andere bevindingen

- Bij Literaire tijdschriften wordt als een van de weinige van alle onderzochte regelingen een harde verdeling genoemd in de besteding van de subsidie. Een nieuwe subsidie aan dezelfde aanvrager wordt alleen verstrekt als van de voorgaande subsidie minstens 75% is besteed aan auteurshonoraria (art 7.2). Maximaal 25% van het aangevraagde budget mag aan redactiekosten worden besteed (art 13). Daarbij inbegrepen zijn in elk geval productie- en promotiekosten (toelichting op art 1).

Documenten

Algemeen reglement Nederlands letterenfonds
Regeling literaire tijdschriften 2021-2024
Regeling projectsubsidies literaire activiteiten
Subsidiereglement literair grensverkeer 2022

Cultuurloket DigiALL

Omschrijving subsidies

- DigitALL is een samenwerkingsverband van fondsen en overheden, en komt voort uit een steunregeling tijdens de coronaperiode (Kickstart Cultuurfonds). Digitalisering staat centraal in alle projecten die voor een bijdrage in aanmerking komen. Donaties liggen tussen €10.000 en €250.000. Er wordt gewerkt met minimale criteria en uitsluitingsgronden.

Omgang met overhead

- In de Criteria en voorwaarden is niets opgenomen over omgang met overheadkosten. Het gaat om projectfinanciering, maar met een duidelijke focus op duurzame inzet van de investering, en integratie daarvan in de werkpraktijk.

Andere bevindingen

- Een positief effect op het publiek is een belangrijke voorwaarde voor het verkrijgen van een bijdrage. Inzet van marketing en communicatie worden door DigitALL daarom beoordeeld vanuit het oogpunt van dat beoogde effect.

Documenten

Criteria en voorwaarden

Fonds21

Omschrijving subsidies

- Fonds21 ondersteunt maatschappelijke initiatieven die een positieve bijdrage willen leveren aan de samenleving van nu. Er zijn drie pijlers: Kunst & Cultuur, Kunst & Educatie en Jongeren & Maatschappij.

Omgang met overhead

- Exploitatiekosten zijn uitgesloten. Er kan alleen worden aangevraagd voor projectgebonden activiteiten.

Andere bevindingen

- Over marketing en communicatie is in de criteria niets opgenomen. Bij Kunst & Cultuur heeft publieksbereik wel een prominente plek in de beoordelingen.

Documenten

Algemene voorwaarden Fonds21

Criteria Kunst & Educatie, leren over en met kunst

Criteria Kunst & Cultuur, beeldende kunsten & vormgeving, podiumkunsten, film, mediakunst & digitale cultuur, literaire kunsten.

Prins Bernhard Cultuurfonds

Omschrijving subsidies	<ul style="list-style-type: none">• Prins Bernhard Cultuurfonds verstrekt financiële bijdragen aan cultuurprojecten in de brede zin en werkt, naast de landelijke organisatie, met provinciale afdelingen die hun eigen regelingen en programma's uitvoeren. In deze analyse is alleen het beleid van de landelijke organisatie bekeken.
Omgang met overhead	<ul style="list-style-type: none">• In de Algemene richtlijnen is vastgelegd dat het fonds alleen bijdraagt aan projecten die nadrukkelijk afwijken van de reguliere activiteiten van de aanvrager. Exploitatiekosten zijn uitgesloten.
Andere bevindingen	<ul style="list-style-type: none">• Aanvragen van aanvragers die exploitatiesubsidie van een overheid ontvangen, worden met grote terughoudendheid beoordeeld.• Een marketing- en communicatieplan is verplicht onderdeel van een aanvraag, maar is niet aan strakke formats of richtlijnen gebonden.
Documenten	Algemene richtlijnen Prins Bernhard Cultuurfonds Richtlijnen. Uitgangspunten bestedingsbeleid

VSBfonds

Omschrijving subsidies	<ul style="list-style-type: none">• VSBfonds ondersteunt kunst en cultuurprojecten in de brede zin. Wel moet ontmoeting en toegankelijkheid altijd centraal staan. De drie hoofdcriteria zijn 'verbinden', 'verrijken' en 'toegang tot'.
Omgang met overhead	<ul style="list-style-type: none">• In de voorwaarden en de criteria van de diverse regelingen voor kunst en cultuur zijn geen verwijzingen te vinden naar omgang met overheadkosten. Het fonds draagt alleen bij aan projecten met een duidelijk begin en einde, maar exploitatiekosten worden niet nadrukkelijk uitgesloten.
Andere bevindingen	<ul style="list-style-type: none">• Geen.
Documenten	Algemene voorwaarden financiële steun van VSBfonds Criteria en omschrijvingen per regeling voor kunst en cultuur, op de website van VSBfonds

Turing Foundation

Omschrijving subsidies

- Turing Foundation kent verschillende aandachtsgebieden. Op het terrein van kunst worden bijdragen verstrekt voor het tentoonstellen van beeldende kunst in Nederland en voor muziekeducatie. De totale begroting van ingediende projecten dient minimaal €10.000 te zijn.

Omgang met overhead

- De voorwaarden van het fonds geven geen uitsluitel over hoe met overhead wordt omgegaan.

Andere bevindingen

- Bij aanvragen rond tentoonstellen van beeldende kunst (uitsluitend mogelijk voor Nederlandse musea) wordt voorkeur gegeven aan musea die een gedegen marketingplan hebben.

Documenten

Beleid van de Turing Foundation, januari 2022
Voorwaarden aanvragen, beschikbaar via de website van de Turing Foundation

VriendenLoterij (Fonds)

Omschrijving subsidies

- Het VriendenLoterij Fonds steunt kunst- en cultuurinitiatieven die midden in de maatschappij staan en onze wereld kritisch bevragen. De financiële bijdrage is bedoeld voor een project, programma of een organisatie (art 2.2, algemene voorwaarden).

Omgang met overhead

- De algemene voorwaarden bevatten geen aanwijzingen voor omgang met overhead. Aangezien het fonds financiële bijdragen in diverse vormen en met uiteenlopende doelen kan doen (subsidie, lening, garantstelling, voor projecten, programma's en organisaties) ligt het voor de hand dat per aanvraag verschillend kan worden omgegaan met overhead.

Andere bevindingen

- Geen.

Documenten

Algemene voorwaarden VriendenLoterij Fonds
Criteria voor kunstprojecten, zoals via de website kenbaar gemaakt

Ministerie van OCW

Omschrijving subsidies	<ul style="list-style-type: none">• Er is geen openstaande subsidieregeling voor eenmalige (kortlopende) cultuurprojecten gevonden en bekeken, maar nagegaan wat de kaderregeling voor subsidies van het ministerie aan voorwaarden bevat.
Omgang met overhead	<ul style="list-style-type: none">• De kaderregeling bevat geen aanwijzingen voor omgang met overhead.
Andere bevindingen	<ul style="list-style-type: none">• Geen.
Documenten	Kaderregeling subsidies OCW, SZW, VWS, versie geldend per 1 januari 2020

Gemeente Amsterdam

Omschrijving subsidies	<ul style="list-style-type: none">• Meerdere bekeken regelingen voor projectsubsidies:<ul style="list-style-type: none">◦ Gebiedsgebonden kunst- en cultuuractiviteiten, voor het bevorderen van de kwaliteit van de leefomgeving en voor het aanbod van gebiedsgebonden kunst- en cultuuractiviteiten◦ Integraal maatschappelijk initiatief, voor maatschappelijke initiatieven (waaronder culturele) met activiteiten die beleidsterrein overstijgend zijn◦ Kunst en cultuur Amsterdam 750, voor eenmalige subsidies aan culturele projecten die bijdragen aan de 750ste verjaardag van Amsterdam
Omgang met overhead	<ul style="list-style-type: none">• Voor de eenmalige subsidies voor gebiedsgebonden activiteiten, voor integraal maatschappelijk initiatief en voor Amsterdam 750 wordt overhead niet uitdrukkelijk uitgesloten. Bij integraal maatschappelijk initiatief moeten kosten voor de organisatie wel in de begroting worden geëxpliciteerd, en geldt een maximum uurtarief van €50 (art 9.1c).
Andere bevindingen	<ul style="list-style-type: none">• In de regeling voor maatschappelijk initiatief is als weigeringsgrond opgenomen een niet bij de activiteiten passende verhouding tussen kosten van uitvoering van de activiteiten en kosten voor de eigen organisatie (art. 10.2c). Hoe die beoordeling tot stand komt, wordt niet toegelicht.• Bij Amsterdam 750 moet in de aanvraag een communicatieplan worden opgenomen. Dat is een van de 7 beoordelingscriteria (die elk max. 5 punten opleveren) (art 7.3 en art 9.1).
Documenten	Algemene subsidieverordening Amsterdam 2013, versie geldend vanaf 9 juni 2020 Regeling gebiedsgebonden kunst- en cultuuractiviteiten 2021-2024, geldend vanaf 1 juli 2020

Subsidieregeling integraal maatschappelijk initiatief 2021, geldend vanaf 1 april 2021
Subsidieregeling kunst en cultuur Amsterdam 750, geldend vanaf 23 december 2022

Gemeente Rotterdam

Omschrijving subsidies

- Eenmalige bijdragen aan projecten die primair artistiek-cultureel van aard zijn.

Omgang met overhead

- Geen directe richtlijnen/voorwaarden. Het moet bij een eenmalige subsidie gaan om activiteiten met een bepaalde duur (art 1a, subsidieverordening).

Andere bevindingen

- Projectplan moet informatie bevatten over de marketing van het project (art 10.2a, subsidieregeling, handleiding).
- Mate van haalbaarheid van het plan en kwaliteit van de organisatie is beoordelingscriteria dat het dichtste aan ligt tegen eventuele op te nemen marketing en communicatie-activiteiten (art. 13.2e, subsidieregeling).

Documenten

Handleiding projectsubsidies cultuur
Subsidieregeling projectsubsidies cultuur, Gemeentebld 26 november 2019, nr. 285924
Subsidieverordening Rotterdam 2014, gewijzigd per 23 oktober 2019

Gemeente Den Haag

Omschrijving subsidies

- Meerdere regelingen voor projectsubsidies:
 - Haagse kunst- en cultuurprojecten, voor publieksgerichte activiteiten gericht op kunst en cultuur die maximaal een jaar duren
 - Investeren in cultuur, voor eenmalige projecten en experimenten in de cultuursector, met als doel de impact van de coronamaatregelen in de cultuursector te verkleinen, door culturele projecten, experimenten en makers in deze sector te ondersteunen
 - Regiodeal cultuur, voor activiteiten in Den Haag Zuidwest met als doel om cultuurparticipatie in Den Haag Zuidwest te vergroten
 - Stimuleren cultureel ondernemerschap Den Haag 2020 voor capacity building bij culturele instellingen

Omgang met overhead

- Uitsluiting van exploitatiekosten die niet kunnen worden toegerekend aan het project (art 1.7d, subsidieregeling Haagse kunst- en cultuurprojecten). Overhead is omschreven als alle kosten waarvan de

Andere bevindingen	<p>omvang en samenstelling niet direct aan productie (of presentatie, voorstelling, event of festival) kunnen worden gerelateerd en die behoren tot de vaste lasten van de organisatie (art 1.1).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alleen kosten die direct zijn verbonden met en noodzakelijk zijn voor de uitvoering van een activiteit (art 1.6.1, subsidieregeling investeren in cultuur). Overhead is nadrukkelijk uitgesloten (art 1.6.3a), maar de betekenis wordt niet gedefinieerd. ● Geen specificatie in de regeling Regiodeal cultuur. ● Kosten die direct verband houden met het activiteiten ter versterking van capacity building (art 2.1.1, subsidieregeling stimuleren cultureel ondernemerschap). Structurele kosten van de organisatie zijn uitgesloten (art. 2.1.3a). ● Bij de Haagse kunst- en cultuurprojecten wordt een pr- en marketingplan als indicator gebruikt voor de beoordeling van de projectmatige bedrijfsvoering, die als een van vier categorieën meeweegt bij de beoordeling van de aanvraag (elke categorie max. 5 punten) (art 1.10.2, art. 2.1.1).
Documenten	<p>Algemene subsidieverordening Den Haag 2020, geldend vanaf 1 september 2020 Subsidieregeling Haagse kunst- en cultuurprojecten 2021, versie geldend vanaf 15 juli 2022 Subsidieregeling investeren in cultuur Den Haag 2021, per 12 februari 2022 Subsidieregeling regiodeal cultuur 2022 Subsidieregeling stimuleren cultureel ondernemerschap Den Haag 2020</p>

Gemeente Utrecht

Omschrijving subsidies	<ul style="list-style-type: none">• Het doel van de regeling projectsubsidies cultuur is om bijzondere culturele projecten te stimuleren die van belang zijn voor de gemeente Utrecht, haar inwoners en/of de Utrechtse culturele sector.
Omgang met overhead	<ul style="list-style-type: none">• Alleen activiteitenlasten zijn toegestaan; dat wil zeggen, kosten die direct betrekking hebben op het project (art 1a, nadere regel).
Andere bevindingen	<ul style="list-style-type: none">• Ondernemerschap is een van de drie hoofdcriteria bij beoordeling. Daaronder valt een effectieve marketing- en communicatiestrategie (art 9, nadere regel).• Publiciteit en marketing zijn onderdeel van het format voor de in te dienen begroting (Bijlage II, nadere regel).
Documenten	Algemene subsidieverordening gemeente Utrecht, geldend vanaf 22 oktober 2019 Nadere regel projectsubsidies cultuur gemeente Utrecht, geldend vanaf 8 december 2021

Provincie Noord-Brabant

Omschrijving subsidies	<ul style="list-style-type: none">• Twee subsidieregelingen (Buurtfonds en Hedendaagse cultuur) zijn bekeken. Beide regelingen omvatten meerdere subregelingen, waarbij onder Buurtfonds alleen de subregeling Buurtcultuur relevant is. Die is onder meer bestemd voor zzp'ers die zijn gericht op cultuurontwikkeling. Onder Hedendaagse cultuur valt een hele reeks aan relevante subregelingen, waarbij het deels om exploitatiesubsidies gaat en deels om projectsubsidies.
Omgang met overhead	<ul style="list-style-type: none">• De algemene subsidieverordening maakt onderscheid tussen project- en exploitatiesubsidies (art 7), en vermeldt dat het bij projectsubsidies gaat om een eenmalig project van de aanvrager (art 1). Reguliere activiteiten, omschreven als activiteiten die behoren tot de structurele activiteiten die de subsidieaanvrager gewoonlijk in het kader van zijn alledaagse bedrijfsvoering ontplooit (art 1), zijn niet subsidiabel (art 9.1).• Binnen de regeling Hedendaagse cultuur verschilt de omgang met overhead bij projectsubsidies per subregeling. Sommige subregelingen, zoals Crowdfunding, zijn vrij ruim gedefinieerd (alle kosten komen in aanmerking, voor zover noodzakelijk en adequaat in relatie tot het doel van de subsidie), andere vermelden uitdrukkelijk dat reguliere kosten niet subsidiabel zijn (art 12.8, art 13.8).
Andere bevindingen	<ul style="list-style-type: none">• Bij Buurtfonds moet een communicatieplan worden opgenomen in de aanvraag (art 1.6.4, Subsidieregeling buurtfonds).

Documenten	<ul style="list-style-type: none"> • Bij aanvragen binnen Buurtfonds is het maximum uurtarief €50 (art 1.7), ongeacht of sprake is van loondienst of inhuur en of wel of geen btw verschuldigd is. Bij de meeste subregelingen binnen Hedendaagse cultuur is geen verwijzing naar een maximumtarief opgenomen. Uitzondering is Talenthub, waar ook €50 wordt gehanteerd. • Een aanvraag voor Cultuurprojecten van ten minste nationaal belang, subregeling van Hedendaagse cultuur, is een marketingplan verplicht onderdeel van het op te leveren businessplan. Het gaat hier overigens om een subregeling waarin subsidie de vorm van een lening of garantstelling kan hebben. <p>Algemene subsidieverordening Noord-Brabant, geldend vanaf 24 juli 2020 Subsidieregeling buurtfonds Noord-Brabant, geldend vanaf 2 februari 2022 Subsidieregeling hedendaagse cultuur Noord-Brabant, geldig vanaf 22 december 2022</p>
Provincie Utrecht	
Omschrijving subsidies	<ul style="list-style-type: none"> • De algemene subsidieverordening en beleidsregel voor projectsubsidies (op het gebied van cultuur) geven al een duidelijke inperking ten aanzien van overhead. Verder is gekeken naar de openstaande subsidieregeling Cultuur en erfgoed, voor uiteenlopende activiteiten op dat terrein, waaronder festivals.
Omgang met overhead	<ul style="list-style-type: none"> • De algemene subsidieverordening maakt onderscheid tussen project- en exploitatiesubsidies (art 3.1), en vermeldt dat het bij projectsubsidies gaat om activiteiten die niet tot de reguliere activiteiten van een aanvrager behoren. Art 4.8.1 sluit reguliere kosten uit van projectsubsidie, en vereist bovendien een directe relatie tussen kosten en projectactiviteiten (waardoor bijvoorbeeld huisvestingskosten meestal niet mee kunnen worden gesubsidieerd - zie toelichting op art 4.8). • Binnen de deelregelingen van Cultuur en erfgoed zijn overheadkosten vaak wel subsidiabel, in zoverre ze direct verband houden met de activiteiten waarvoor subsidie wordt aangevraagd.
Andere bevindingen	<ul style="list-style-type: none"> • Er is sprake van gemaximeerde uurtarieven (€35 - €96 per uur, art 2.2, beleidsregel, en maximaal €130 excl. btw bij inhuur zzp'ers, art 2.5.1), maar het is niet op voorhand duidelijk binnen welke functiegroep marketing- en communicatieprofessionals zouden passen.

Documenten

Algemene subsidieverordening provincie Utrecht 2022, geldend vanaf 1 april 2022
Beleidsregel van Gedeputeerde Staten van de provincie Utrecht van 2 november 2021 (823308FC) houdende regels inzake de subsidiabele kosten bij projectsubsidies
Uitvoeringsverordening subsidie Cultuur en Erfgoed provincie Utrecht 2020-2023, versie geldend vanaf 15 maart 2022

Bijlage 2: Gesprekspartners

Digitall	Tanja Zuijderwijk
Gemeente Amsterdam	Ruben Brugge
Gemeente Den Haag	Yasmine Setoe
Fonds voor Cultuurparticipatie	Alexander Klapwijk
Fonds21	Gouke Hilte
Nederlands Filmfonds	George van Breemen
Prins Bernhard Cultuurfonds	Kiki Rosingh en Jan Vos
Provincie Utrecht	Brett Bannink
VriendenLoterij Fonds	Steve Elbers