



Vereniging van Schouwborg- en Concertgebouwdirecties in Nederland

VSCD

8522

88-037

Boekmanschting - Bibliotheek
 - Herengracht 415
 1017 BP Amsterdam
 telefoon: 24 37 36 / 24 37 37 / 24 37 38 / 24 37 39

De uitleentermijn bedraagt een maand. Mits tijdig
 aangevraagd is verlenging met een maand moge-
 lijk, tenzij de publicatie inmiddels is besproken.

De uitleentermijn is verstreken op:

14 MEI 1988	14 DEC. 1988
19 MEI 1991	19 DEC. 1989
11 JULI 1995	9 APR. 1990
	14 JAN. 1992
	9 MEI 1993
	14 MEI 1997



351.854 : 35.078.51 : 792 : 7.078 8522

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 · 1017 BP Amsterdam
Tel.: 243736/243737/243738/243739

STUDIEDAG SPONSORING

gehouden op 13 april 1987

te Etten-Leur

	bladzijde
Inhoud	1
Voorwoord	2
Inleidingen	
<u>Bert van Mourik</u> , zakelijk leider Nederlands Kamerkoor, schrijver van 'Krijgen is de Kunst'	3
<u>Arthur van Schendel</u> , directeur Amsterdams Uit Buro	4
<u>Fons Bruins</u> , directeur stadsschouwburg Heerlen	6
<u>Eef Kamerbeek</u> , koördinator Sponsoring Philips	8
<u>Jurriaan Fransman</u> , directeur Sponsors voor Kunst	10
Diskussie	12

Dagvoorzitter: Maarten Zweers, directeur Twenste Schouwburg

N.B. De inleidingen en diskussie zijn in beknopte vorm weergegeven.

STUDIEDAG SPONSORING op 13 april 1987 te ETTEN-LEUR

VOORWOORD

Op 13 april 1987 organiseerde het Contact Brabantse Culturele Centra in samenwerking met de V.S.C.D. een studiedag over sponsoring in de kunst. Waarom dit onderwerp? De bezuinigingen in den lande en het bezuinigingsspook waren voortdurend rond. Iedereen probeert op allerlei manieren aan financiën te komen voor het ondersteunen van zijn activiteiten. Er worden overal initiatieven genomen, maar die initiatieven roepen ook discussie of soms zelfs moeilijkheden op. Er is onduidelijkheid bij veel mensen. Moet er nu wel of geen sprake zijn van sponsoring? Is het de taak van een schouwburg om sponsorgeld te verwerven? Is het de taak van de V.S.C.D. om sponsorgeld te verwerven? In hoeverre moeten sponsorgelden subsidies vervangen? In hoeverre mogen sponsorgelden subsidies vervangen? Mag de overheid de financiële ondersteuning verminderen en bewust afschuiven op anderen? Moet er misschien een kode ontwikkeld worden die eventueel als een te hanteren uitgangspunt kan gelden? Wel, evenzovele vragen die een interessante discussie kunnen oproepen. Maar de roep om de praktijk, om ervaringsgegevens is onder onze mensen groot. Hoe, waar, langs welke weg, in welke omvang? Daarom dit onderwerp.

Inleidingen

BERT VAN MOURIK, zakelijk leider Nederlands Kamerkoor,
schrijver van 'Krijgen is de Kunst'

Na zes jaar bezig te zijn geweest in de kunstsporsoring heb ik het idee dat we toch de verkeerde richting uitgaan. De overheid maakt bij de bezuinigingen in de kunstensektor op opportunistische wijze misbruik van sponsoring, privatisering en verkommerialisering. Vrolijk worden er, natuurlijk altijd op de late termijn, plotseling tonnen aan uw budget onttrokken en worden in bijgestelde subsidievoorwaarden theaterdirekteuren gedwongen tot sponsoring over te gaan. Wat te doen?

Wanneer een theater tot sponsoring overgaat, raad ik aan aan de "verkeerde" kant te beginnen. Het is beter een publiekstrekker als b.v. Max Havelaar van Jos Brink te laten sponsoren, zodat u de wat risicovollere produkties, b.v. Vuur in de Sneeuw van het Ro-theater, budgetair wat kunt toestoppen

De theaterwereld denkt dat sponsoring in het algemeen toch nog afgedaan kan worden als óf het fourneren óf het inkasseren van geld. Dat is het absoluut niet. Heel veel marketing- en promotionmanagers, bedrijfsdirekteuren, voorzitters van Raden van Bestuur hebben absoluut geen idee hoe ze bij kunst sponsoring vakkundig kunnen ondersteunen. Ik denk dat door het eenvoudig accepteren van geld en het eenvoudig geven van geld je moet konkluderen dat sponsoring in Nederland toch een veredeld mecenaat geworden is. Waarom wordt er niet aktief, alert, kreatief met dit boeiende onderwerp omgegaan?

Wanneer we naar de échte sponsoringmethoden kijken, dan vind ik niet dat het een kwestie is van geld ophalen en geld weggeven, maar een kwestie van je zaakjes goed presenteren aan potentiële sponsoren en aan het potentiële publiek. Uw theater moet lokaal of regionaal een succespaard zijn waarop men zijn geld wil inzetten. Image-building dus. U dient met gebouw én uw series een "gouden reklamezuil" te vormen.

Uw theater moet zich een positieve uitstraling toeëigenen. Dynamisch, dát moet het zijn. U dient zich te verzekeren van een bestuur dat de zaken met waardering en respect behandelt. En zodra het geld binnen is de sponsor niet laten vallen als een baksteen maar hem enthousiasmeren voor een vervolg.

Belangrijk punt voor het verkrijgen van sponsorgeld is te zorgen dat je met een totaal uitgewerkt voorstel komt waarin alle positieve punten - imago, plannen, kosten, inkomsten, advertising en de wederdienst aan de sponsor - kort staan uitgemeten. Een sterk aanstekelijk stuk. Anders is de kans groot, dat het plan niet wordt opgepakt.

ARTHUR VAN SCHENDEL, directeur Amsterdam Uit Buro

In een supermarkt staan de spa en jenever naast elkaar, maar er is verschil. Zo'n verschil is er in onze sektor ook. De ene publieksgroep wil niets te maken hebben met de andere publieksgroep. Als je naar een sponsor gaat, moet je goed weten op welk publiek je je richt. Daarom is het erg belangrijk om een publieksonderzoek bij de hand te hebben.

De markt van de kunstenbezoeker is heel gedifferentieerd. Er nemen meer vrouwen dan mannen aan de kunsten deel. Mannen hebben een wat hogere voorkeur voor de musea, vrouwen voor de podiumkunsten. De helft van de bezoekers is jonger dan 35 jaar. Er zijn twee verschillende bezoekpatronen:

1. jong bezoekpatroon in de sfeer van de pop, jazz, musical, filmhuis, bioscoop, ballet en mime.
2. ouderen gaan meer naar concerten, opera, operette, galeries, musea, tentoonstellingen en toneel.

Er is een over-vertegenwoordiging van jongeren en hoger opgeleiden. Het bezoekpatroon van jongeren is veelzijdiger dan dat van ouderen en lager opgeleiden. Ouderen hebben een lagere

bezoekfrequentie; gedeeltelijk zijn ze echter meer trouw aan één activiteit en dan met een hogere frequentie.

Er is sprake van meer participatie indien de mensen meer geld hebben. Milieu en kulturele opvoeding zijn belangrijk.

Studenten en mensen in loondienst zijn over-vertegenwoordigd.

Huisvrouwen en mensen met een uitkering zijn onder-vertegenwoordigd.

Enkele cijfers uit een tijdbestedingsonderzoek van 1985 van het C.B.S.

Hoeveel % van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder gaat nooit naar een:

voetbalwedstrijd	79%	dus wel eens	21%
andere sportwedstrijd	70%		30%
dancing of discotheek	77%		23%
bioscoop	56%		44%
podiumkunsten	61%		39%
museum/tentoonstelling	46%		54%
podiumkunsten en museum	36%		64%

De onderzoeksgroep bestond uit 10 miljoen mensen. Er gaan dus 3,9 miljoen mensen wel eens naar podiumkunsten.

Er is een verschil tussen de landelijke cijfers en de cijfers van de drie grote steden. Van deze laatste categorie gaat 73% wel eens naar een voorstelling of museum.

Aangezien er verschillen zijn in de gedragspatronen van de verschillende gebieden zult u de gegevens hiervan nodig hebben. Deze gegevens kunt u krijgen door onderzoek te doen onder uw publiek en publieksgroepen.

Hoe groot is het publiek in Nederland?

toneel	9 miljoen bezoeken
circus, revue en show	2½ miljoen
kabaret	3 miljoen
pop en jazz	4½ miljoen
opera en operetten	4½ miljoen
ballet	½ miljoen
mime	<u>170.000</u>
totaal	24 miljoen bezoeken per jaar

In bioskopen 17 miljoen bezoeken in 1985

In musea 17 miljoen bezoeken in 1985

Omdat Carré dit jaar 100 jaar bestaat, is Carré een sponsoractie begonnen. Men zoekt een paar hoofdsponsors en enkele subsponsors. Carré geeft deze bedrijven de mogelijkheden om de naam en het jubileum te gebruiken in hun eigen akties. Er wordt een dienstenpakket aangeboden, b.v. reductie- of gratis kaarten, vip-opvang. Leveren artikelen aan voor personeelsbladen, nodigen mensen voor try-outs uit, enz. X

De sponsors zijn hiermee zeer tevreden want er valt een last van hun schouders. Het is namelijk voor sommige bedrijven moeilijk om de relatie met hun klanten gaande te houden en Carré spant zich dus in om de relatie tussen een sponsor en zijn klant te verbeteren.

Een paar raadgevingen van Theater Carré:

1. het pakket dat je aanbied moet je aanpassen aan de vraag van de sponsor.
2. je moet zelf verzinnen wat voor die sponsor de moeite waard zou zijn.
3. geef hun ideeën wat ze ermee kunnen doen.
4. neem niet teveel sponsors.
5. zorg dat er voldoende aandacht is voor de extra service.

In elke situatie werken dezelfde regels die in het boekje van Bert van Mourik staan (Krijgen is de kunst). Je moet het alleen wel aan je eigen situatie aanpassen.

FONS BRUINS, directeur stadsschouwburg Heerlen

In Heerlen hebben enkele kunstminnende directeuren van bedrijven de Stichting Bijzondere Culturele Activiteiten (S.B.C.A.) in het leven geroepen. Hierna werd een lijst van ongeveer 50 bedrijven opgesteld die in aanmerking zouden kunnen komen voor deelname aan de Stichting. Er werd een folder gemaakt, waarmee de bestuursleden aan de slag gingen. Nadat 15 bedrijven/instanties hun principiële toestemming hadden gegeven, ging men als volgt te werk.

Er werd een perskonferentie belegd waarop het bestuur van de Stichting haar plannen ontvouwde, de voorzitter van het schouwburgbestuur zijn enthousiasme toonde en de wethouder van kultuur zijn adhesie betuigde. Hierna werd aan nog eens 25 andere bedrijven de folder officieel toegezonden.

Donatie en faciliteiten van de deelnemers

Elke deelnemer (in totaal uiteindelijk 30) betaalt aan de S.B.C.A. per jaar f 5.000. Hiervoor ontvangt elk bedrijf drie maal per schouwburgseizoen 20 toegangsbewijzen voor een bijzondere kulturele activiteit voor hemzelf, voor zijn relaties en voor zijn potentiële relaties met hun partner. Na afloop van de bijzondere activiteit is een informele nazit met zang, dans en gratis drankjes en hapjes. Elk bedrijf ontvangt ook twee passepartouts voor alle eigen exploitatie-activiteiten van de schouwburg. In het gratis programma van de betreffende avond worden de deelnemers van de Stichting opgesomd. Ook krijgen de deelnemende bedrijven één pagina in de seizoensbrochure waarin zij hun participatie in de S.B.C.A. kunnen aankondigen.

Een en ander betekent voor de schouwburg Heerlen dat ze f 150.000 aan sponsorgeld ontvangt, waarmee de directeur van de schouwburg zonder veel risico een bijzondere kulturele activiteit kan boeken (b.v. Pim Jacobs, Louis van Dijk, Daniël Wayenberg, Laurens van Rooyen, Tony Eyk en Pia Beck of een Weense avond met de sterren van de Volksoper Wien). Dit is meestal een dure activiteit, waarmee de schouwburg in de p.r.-sfeer hoog kan scoren.-

Het resultaat van de schouwburg is dat het budgettair neutraal is en een goede p.r., een goede horeca omzet, een goede p.r. naar het bedrijfsleven en totale image-verbetering tot gevolg heeft. Hierdoor melden nieuwe sponsors zich aan en er vindt een uitbreiding van het schouwburgbezoek plaats aangezien de bedrijven regelmatig met hun passepartouts naar de voorstellingen komen. Daarnaast is het een goede p.r. naar het rijk, de provincie en gemeente.

EEF KAMERBEEK, koördinator Sponsoring Philips

Voor zijn komst bij Philips werd er een passief beleid gevoerd en er was een ad hoc chaos. Dit wordt nu door een kanaal gesluisd, waarvoor twee kommissies werden opgericht.

Eerst werden alle aanvragen in kategoriën verdeeld. Per categorie zijn er reglementen vastgesteld, die moeten dienen als zeef. Voor die categorieën zijn filosofieën en doelstellingen ontwikkeld. Ook is een budgettering op gang gekomen met hoofd- en subbudgetten. Daarna is een policy bepaald.

Aantal regels van sponsorship:

1. het moet kommerciële waarde hebben.
2. bij voorkeur in hardware (sales promotion).
3. liever geen individuen maar organisaties (je bent afhankelijk van de prestatie van die ene persoon).
4. geen risico's voor dodelijke ongelukken (geen activiteiten waarbij het potentiële afbreukrisiko groter is dan het voordeel dat je ervan kan hebben).
5. liever geen teams i.v.m. de sociale afhankelijkheid.
6. politiek neutraal.
7. grote projekten, bij voorkeur met grote partners.
8. naast de echte sponsoring wil Philips ook een sociaal maatschappelijke functie vervullen.

Definitie van sponsoring: geheel van activiteiten waarbij sponsor steun verleent aan gesponsorde in geld of natura, al dan niet tegen een van te voren overeengekomen tegenprestatie.

Bij de inventarisatie is echter duidelijk geworden dat je niet alleen over sponsoring praat maar ook over donaties, subsidie, aquisitie donatie ('nu een visje uitgooien om later een kabeljauwtje te vangen') en good-will donatie/aktie (inkopers, beslissers op een plezierige manier beïnvloeden).

Als sponsoring als kommunikatie-medium gebruikt wordt, is men afhankelijk van de aandacht er door de media aan besteed wordt. x

Echter, er zijn veel beperkingen op de t.v., zowel technisch als qua regels. Daarnaast is het moeilijk om via sponsoring een echte reclameboodschap over te brengen op die mensen die je wilt bereiken.

Steeds vaker vinden dingen plaats in de drie-eenheid van evenementenorganisatie, media en sponsor. De media kunnen niet leven zonder de evenementen, de evenementenorganisatie kan niet bestaan zonder de sponsors en de sponsor heeft de media weer nodig. Sponsors worden ook steeds vroeger betrokken bij de organisatie van de evenementen, zodat hun eventuele wensen ingepast kunnen worden.

⌘ Doelstellingen van sponsoring:

1. naamsbekendheid
2. good-will of p.r.-waarde
3. imago verbetering
4. produktreklame.

Kortom massakommunicatie in welke vorm dan ook.

De sport maar ook de kunst en kommercie hebben een enorm potentieel, vele doelgroepen en een grote variëteit aan behoeften. Wat krijgt de kommercie daarvoor terug? Deze kan gerichte akties doen, grote afzetmogelijkheden en extra kansen om markten te bereiken die via b.v. de krant niet zo gericht bereikt kunnen worden.

Policy-trits zoals die er uit kan zien:

1. je gaat je doelstellingen formuleren,
2. je hebt een aantal communicatiemiddelen om die doelstellingen te bereiken,
3. je gaat voor-kalkuleren, om te kijken wat de kansen zijn,
4. evalueren van het resultaat,
5. sterkte/zwakte analyse maken, om ervan te leren,
6. centrale beoordeling.

Uit een onderzoek onder een generaal publiek is gebleken dat de appreciatie van sponsoring bij de kunst zeer hoog is en de akties hoog worden gewaardeerd.

JURRIAAN FRANSMAN, directeur Stichting Sponsors voor Kunst

1. Wat is de stichting Sponsors voor Kunst en wat doet die?
2. Welke problemen kom je in het bedrijfsleven tegen als je tegen het sponsoren van kunst aankijkt?
3. Waar praten we over als we aan sponsoring doen en kun je een aantal motieven aangeven?

1 De Stichting Sponsors voor Kunst is een organisatie die eind
2 1983 is opgericht. ^{Het is} Een belangenorganisatie van het
3 bedrijfsleven op het terrein van kunstsporing met als
4 belangrijkste doelstelling destijds het verbeteren van het
5 klimaat voor sponsoring in Nederland. Inmiddels zijn er meer
6 dan 55 grote bedrijven bij de Stichting aangesloten.

7 Was sponsoring een aantal jaren geleden nog een vies woord, nu
8 is het als maatschappelijk verschijnsel aanvaard. Dit in
9 tegenstelling met de teneur in de pers en grote delen van de
10 kulturele wereld die er heerste op het symposium 'Sponsoring
11 the arts' in 1979.

12 Sponsoring zowel in de sport als in de kunst is
13 geprofessionaliseerd. Hierdoor verschuift het budget dat
14 ondernemingen hiervoor uittrekken in sterk toenemende mate van
15 donatie-budgetten naar een begroting voor public relations,
16 public affairs, communicatie, marketing, e.d. Het is speciaal
17 deze ontwikkeling die de verwachting rechtvaardigt dat
18 kunstsporing nog verder zal toenemen.

19 Het corporate communicatiebeleid van een onderneming dient
20 primair gericht te zijn het imago zo dicht mogelijk bij de
21 identiteit te brengen. Dat is het doel van corporate
22 communications. Hierin kan kunstsporing een belangrijke rol
23 spelen. De verbetering of bevestiging van het corporate image
24 heeft tot doel de good-will van de onderneming te verhogen om
25 bij doelgroepen een ontvankelijk klimaat te creëren voor
26 commerciële boodschappen van het bedrijf. Dat is noodzakelijk
27 omdat in veel gevallen de commerciële produkten en diensten van
28 bedrijven zich niet wezenlijk meer van elkaar onderscheiden.

29 Denk aan banken, verzekeringsmaatschappijen waar een
30 partikulier of instelling mee te maken krijgt. Voor
31 ondernemingen is het produkt of de dienst niet meer alléén de
32 drager van een boodschap. De onderneming zelf heeft in het
33 kommunikatie-proces een belangrijk deel van die functie
34 overgenomen. Binnen dat geheel speelt kunst sponsoring een
35 toenemende rol. (in loevende mate een rol)

Problemen waar Sponsors voor kunst mee te maken krijgen:

1. een soort allergie, omdat er zo veel aanvragen bij het bedrijfsleven binnen komen,
2. de faktor tijd; als je aan de artistieke planning begint moet je ook met je financiële planning beginnen,
3. de tegenprestatie; maak een aantal plannen; neem binnen de organisatie met een aantal mensen kontakt op of met een reclamebureau en biedt die plannen aan een sponsor aan,
4. fiskale aspekten; grosso modo: sponsorgelden zijn in Nederland aftrekbaar voor de venootschapsbelasting. Giften uit vrijgevigheid vallen in de venootschapsbelasting onder de giftenaftrekregeling. Als een bedrijf zich echter redelijkerwijs niet aan de gift kan onttrekken, is deze gift aan te merken als bedrijfslast.

Met betrekking tot de omzetbelasting (BTW) bestaat vooralsnog veel onduidelijkheid omdat de tegenprestatie niet altijd in verhouding staat tot het gedoteerde bedrag. In fiscale zin is het dan niet duidelijk of er sprake is van een geleverde dienst.

-0-0-0-

DISKUSSIE

Dagvoorzitter: Maarten Zweers, directeur Twentse Schouwburg.

Voorzitter: We hebben geconstateerd dat de overheid ons op vele fronten in de steek begint te laten. Zijn we er allen van overtuigd dat we compensatie moeten zoeken via de sponsoring of misschien zelfs zo moeten zien dat het goed is de kontakten met het bedrijfsleven aan te trekken ten einde daar ook van onze kant meer begrip te krijgen voor wat zij eigenlijk doen.

De heer Post - P.O.C. Eindhoven, zegt dat je sponsoring niet alleen in de sfeer moet trekken van compensatie van de tekorten maar het moet zien als een aanvulling op het budget.

De heer Appels - Oss, spreekt zijn angst uit over sponsoring, dat een vervanging kan worden van de middelen die ter beschikking worden gesteld.

Er zijn meerdere aanwezigen die dit laatste ook denken maar het is voor hen geen reden om daarom niet met sponsoring mee te doen.

De heer De Brabander - Tilburg, zegt dat het gevaar bestaat dat de overheid je voor het sponsoren straft. Als je eenmaal voor een aardig bedrag t.b.v. een projekt sponsorgelden hebt gevonden vraagt, de overheid al gauw of dat het volgende jaar ook niet bewerkstelligd kan worden, zodat minder gesubsidieerd hoeft te worden. X

De heer Kievit - Roosendaal, stelt dat dit probleem opgelost is in een stichting te werken, zoals Bruins doet. In ieder geval maakt dit duidelijk dat het geld niet binnen de eigen middelen komt.

De heer Mulder - Tiel, denkt dat de stichtingsvorm geen garantie biedt voor continuering van subsidieering.

Ook stelt de heer Mulder dat de sponsor het niet op prijs zou

De heer Minder - Tiel, deelt uit de afschrijvingsvorm geen
groot belang voor de afschrijving van de afschrijvingen.
De afschrijvingen worden gemaakt op basis van de afschrijvingen.

De heer Minder - Tiel, deelt uit de afschrijvingsvorm geen
groot belang voor de afschrijving van de afschrijvingen.
De afschrijvingen worden gemaakt op basis van de afschrijvingen.

De heer Minder - Tiel, deelt uit de afschrijvingsvorm geen
groot belang voor de afschrijving van de afschrijvingen.
De afschrijvingen worden gemaakt op basis van de afschrijvingen.

De heer Minder - Tiel, deelt uit de afschrijvingsvorm geen
groot belang voor de afschrijving van de afschrijvingen.
De afschrijvingen worden gemaakt op basis van de afschrijvingen.

De heer Minder - Tiel, deelt uit de afschrijvingsvorm geen
groot belang voor de afschrijving van de afschrijvingen.
De afschrijvingen worden gemaakt op basis van de afschrijvingen.

stellen als hij merkt dat het bedrag dat hij sponsort van het budget van het theater afgaat.

Mevrouw Van Brandenburg - Spijkenisse, stelt dat de sponsor als voorwaarde kan stellen dat het sponsorbedrag een toegevoegd budget is waaruit extra of bijzondere projecten worden gefinancierd.

De heer Van Mourik. Nu de rijksoverheid sponsoring officieel propageert en geen cent meer terug vordert van het gesponsorde bedrag, dan kunnen de gemeenten eenvoudig niet meer deze voorwaarden stellen. Dit inzicht wint ook bij de gemeenten nu langzaam veld.

Chris de Jong van STOA stelde in een lezing voor, nu de nood zo hoog gestegen is, dat het niet zo gek is om te konstateren dat de sponsoringbehoefte in de komende jaren zullen oplopen tot 100 miljoen gulden (1990). Volgens De Jong zou het dan geen kwaad kunnen om eens met het hoofdbestuur van het V.N.O. te praten en dit probleem voor te leggen. Aan het V.N.O., de vertegenwoordigers van het bedrijfsleven, zou gevraagd kunnen worden in hoeverre het bereid is om het kulturele leven van Nederland tegemoet te komen zonder dat het bedrijfsleven nu de overheidsrol op ons terrein moet overnemen.

De heer Fransman zegt dat de Stichting Sponsors voor Kunst al sinds 1½ jaar regelmatig contact onderhoudt met zowel het V.N.O. als de N.C.W. waarbij zij dit probleem signaleren en kijken in hoeverre de werkgeversorganisaties en de stichting Sponsors voor Kunst (op dit terrein vertegenwoordiger van het bedrijfsleven) er wat aan kunnen doen.

De heer Smits - Utrecht, kan zich nog een ander model voorstellen waarbij de overheid toch wat minder kans krijgt om geld terug te trekken als het bedrijfsleven wat begint op te komen. Als podium en gemeentebestuur kun je het met elkaar eens worden over een belangrijk principeel feit nl. dat de reguliere programmering in ieder geval voor verantwoording blijft van het theater gelieerd met de plaatselijke overheid of gemeenschappelijke regeling. Maar met name projecten,

festivals, specials, bijzondere weken, tentoonstellingen, seizoensopeningen kun je aandienen als sponsorabele projekten. Dit is voor de sponsor aantrekkelijk.

Naar aanleiding van de vraag van de heer Tonen, Groningen, hoeveel de omzet is gestegen de laatste jaren van de Stichting Sponsors voor Kunst, vertelt de heer Fransman dat de omzet van de bij hun aangesloten bedrijven in totaal ongeveer 20 miljoen gulden was in 1986. In 1983 was het bedrag ongeveer 4 à 5 miljoen.

De heer Van Mourik. In Europa wordt niet alles meteen vastgelegd aan gegevens. Ten opzichte van 1979 is veel ten goede veranderd. We hadden alleen in 1979 moeten beginnen met marketing, want sponsoring is een gevolg van wat er in die marketing gebeurt. Nu we hier meer over nadenken, blijkt dat je door goede marketing veel geld kunt besparen. Wanneer we ons nu richten op marketing, zal dit zo'n indruk maken op het bedrijfsleven dat sponsoring, een automatisch gevolg daarvan, ook veel beter gaat lopen.

Hoe pak je het aan? - In hoofdlijnen een overzicht

Ga niet bezig voor incidentele voorstellingen

Ga niet bezig voor de moeilijkste voorstellingen (bied de populaire voorstellingen aan en financier de minder populaire voorstellingen).

Werk niet op korte termijn.

Stel een meerjarenplan op en druk dat plan uit in concrete, in telegramstijl gestelde punten en hang er een prijskaartje aan.

Wanneer je naar een eventueel toekomstige sponsor gaat, moet je een rapportje hebben met alles er op aan. Daarin beantwoord je vier vragen:

1. Wie zijn wij?

Wat hebben wij de afgelopen tijd gedaan? Heeft dat een goede naam gekregen? (De negatieve punten in onze organisatie moeten zijn weggewerkt.)

Dit beschrijf je in 2 à 3 alinea's (Instelling X is, was, deed, en heeft deze uitstraling) op de eerste bladzijde, mét foto.

2. Wat willen wij?

Meerjarenplan in telegramstijl met een aantal attractieve punten die het beleid voor de komende jaren vormen.

2e bladzijde.

3. Wat kost dat?

Begroting, totale financiële beeld van de produkties.

3e bladzijde.

4. Waarom is dit zo interessant voor u als sponsor?

Publiciteitsplan, op maat voor de sponsor gesneden.

4e bladzijde.

Dan vraag je een gesprek van 30 minuten aan, bevestigt dat en stuurt informatie over je bedrijf, maar niet je rapport.

Binnen 10 minuten vertel je het volgende:

1e minuut, de eerste pagina

2e minuut, de tweede pagina

3e minuut, wat het kost

4e t/m 10e minuut, praten over het belang voor de sponsor.

In de resterende tijd kan de sponsor nog aanvullende informatie vragen.

Voorzitter benadrukt dat er nog vele vragen open blijven, maar vindt het verheugend dat er zoveel mensen op deze dag informatie hebben uitgewisseld.

Onder dankzegging aan organisatoren, inleiders en belangstellenden besluit hij de dag.

-0-0-0-