



Vrije Universiteit Brussel

Sponsoring voor muziek in Vlaanderen anno 2007.



Eindverhandeling tot master in de
Agogische Wetenschappen
Student: Sam Mertens
Promotor: Prof. Dr. K. Segers
Organisatie: Muziekcentrum Vlaanderen Vzw
Academiejaar 2007-2008

WETENSCHAPSwinkel
Brussel

MUZIEKCENTRUM
VLAANDEREN



Sponsoring voor muziek in Vlaanderen anno 2007

Eindwerk voorgelegd voor het behalen van de graad van Master in de Agogische Wetenschappen door

Mertens Sam

Academiejaar 2007-2008

Promotor: Prof. Dr. K. Segers



Samenvatting

Organisaties in de muzieksector verwerven hoofdzakelijk hun inkomsten uit subsidies en eigen inkomsten. In een explosief groeiende muzieksector zoals we die vandaag kennen is het echter niet altijd vanzelfsprekend om via deze kanalen de nodige financiële middelen te verzamelen. Zo legt de overheid sinds de jaren '90 een minimumpercentage aan eigen inkomsten op aan cultuurorganisaties om erkend te worden en in aanmerking te komen voor subsidies. In dit onderzoek, in opdracht van Muziekcentrum Vlaanderen, willen we dan ook onderzoeken wat de hedendaagse behoeften zijn van zowel de muzieksector als de bedrijven, en wat ze voor elkaar kunnen betekenen.

De twee partijen die betrokken zijn bij sponsoring, de sponsor en de gesponsorde, worden in het onderzoek belicht.

In een eerste luik bestuderen we de huidige betekenis van sponsoring voor de muzieksector. Enerzijds worden de muziekorganisaties onderzocht. Hier wordt een onderscheid gemaakt tussen muziekclubs, concertorganisaties, festivals en muziekensembles. Anderzijds komen ook de muziekgroepen aan bod.

Aan de hand van een jaarrekeningenonderzoek en enquêtes worden zowel de financiële betekenis alsook de houdingen, verlangens en verwachtingen van zowel muziekorganisaties als muziekgroepen omtrent sponsoring onderzocht.

Een tweede luik zal handelen over de bedrijven, de partij van de sponsors. Via interviews van sponsorverantwoordelijken uit de bedrijfssector wordt het sponsorgedrag van bedrijven geanalyseerd. Ook hier trachten we de hedendaagse houdingen, verlangens en verwachtingen rond sponsoring in kaart te brengen.

Tenslotte worden deze houdingen, verlangens en verwachtingen van beide partijen met elkaar vergeleken en wordt er bekeken hoe deze beter op elkaar afgestemd kunnen worden. Concreet zullen er strategieën voorgesteld worden naar de Vlaamse muzieksector om efficiënter en effectiever sponsoring te bekomen.

Naast de hedendaagse betekenis van sponsoring in de muzieksector komt, in mindere mate, ook de betekenis van het hedendaagse mecenaat aan bod.

Dankwoord

Deze thesis kon enkel tot stand komen met de hulp en steun van verschillende mensen. Graag wil ik mijn promotor Professor Segers bedanken voor de begeleiding en de vele vragen die ik heb mogen stellen. Daarnaast zou ik ook Professor De Vos speciaal willen bedanken voor de hulp bij het online zetten en verwerken van de enquêtes.

Deze thesis zou ook nooit mogelijk geweest zijn zonder de zeer gewaardeerde medewerking van alle respondenten, zowel van de enquêtes als van de interviews.

Tenslotte wil ik iedereen bedanken waarop ik tijdens de drukke thesismaanden kon rekenen, en natuurlijk ook de nalezers: Jo, Griet, Fien, Senne en Pieter en Veerle.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING

- 1.1. SITUERING
- 1.2. PROBLEEMSTELLING
- 1.3. ONDERZOEKSVRAGEN
- 1.4. OPZET VAN HET ONDERZOEK
- 1.5. AFBAKENING VAN CONCEPTEN

2. SPONSORING VOOR DE MUZIEKSECTOR

2.1. MUZIEKORGANISATIES

2.1.1. Sponsoring binnen de inkomstenmix

- 2.1.1.1. De inkomstenverdeling per categorie
- 2.1.1.2. De inkomstenverdeling klassiek vs populair
- 2.1.1.3. De inkomstenverdeling productief vs receptief
- 2.1.1.4. De inkomstenverdeling gesubsidieerd vs commercieel
- 2.1.1.5. De inkomstenverdeling eigen infrastructuur
- 2.1.1.6. De inkomstenverdeling structureel vs projectmatig
- 2.1.1.7. Vergelijking inkomstenverdeling 2003 – 2006

2.1.2. De betekenis van sponsoring

- 2.1.2.1. Kenmerken van de sponsoring
- 2.1.2.2. De return aan de sponsors
- 2.1.2.3. De houding, verwachtingen en verlangens
- 2.1.2.4. De organisatie van de sponsorwerving

2.1.3. De evolutie van de sponsorinkomsten

2.1.4. Giften, legaten, stichtingen

- 2.1.4.1. Giften
- 2.1.4.2. Legaten
- 2.1.4.3. Stichtingen

2.2. MUZIEKGROEPEN

2.2.1. Sponsoring bij muziekgroepen in Vlaanderen

2.2.2. De sponsors en vormen van sponsoring

2.2.3. De returns door de groepen

2.2.4. De gesponsorde groepen

- 2.2.4.1. Kenmerken
- 2.2.4.2. De houding
- 2.2.4.3. De relatie met de sponsor
- 2.2.4.4. Gevolgen van sponsoring

2.2.5. De evolutie van de sponsoring

2.2.6. Giften

2.2.7. Besluit

3. SPONSORING VOOR DE BEDRIJVEN

3.1. DE BETEKENIS VAN MUZIEKSPONSORING VOOR BEDRIJVEN

3.1.1. Evolutie

3.1.2. De betekenis van sponsoring

- 3.1.2.1. Definitie
 - 3.1.2.2. De voor- en nadelen van sponsoring
 - 3.1.2.3. Het sponsorbudget voor muziek
 - 3.1.2.4. De doelstellingen en functies van sponsoring
 - 3.1.2.5. De selectie van gesponsorde activiteiten
 - 3.1.2.6. Kenmerken van de sponsoring
 - 3.1.2.7. De wensen op vlak van de return
 - 3.1.2.8. De organisatie van sponsoring
 - 3.1.2.9. Intermediaire organisaties
 - 3.1.2.10. Fenomenen die van invloed zijn op sponsoring
- 3.2. DE TOEKOMST VAN SPONSORING
- 3.2.1. *Verwachtingen*
 - 3.2.2. *Overheidsmaatregelen*
- 3.3. DE SPONSORING VAN MUZIEKGROEPEN
- 3.4. MECENAAT IN DE MUZIEKSECTOR

4. CONCLUSIE

5. AANBEVELINGEN

- 5.1. Professionaliteit
- 5.2. Weet waaraan je begint
- 5.3. Bezin eer je begint
- 5.4. Belang van de return
- 5.5. Duidelijk, professioneel dossier
- 5.6. Aanvragen op juiste niveau
- 5.7. Opvallen
- 5.8. Niet enkel financiële sponsoring
- 5.9. Belang van netwerken
- 5.10. Belang van mediasponsoring

REFERENTIELIJST

BIJLAGEN

1. Inleiding

1.1. SITUERING

Vlaanderen kent in deze tijd een boeiende muzikale sector. Overal schieten de beginnende muziekgroepen als paddenstoelen uit de grond, de concerten vliegen je om de oren, zowat elke gemeente kent tegenwoordig zijn eigen festival, enz.

Uit een onderzoek bleek dat het muzikale aanbod in Vlaanderen tussen 1999 en 2004 steeg met 60%, en dat er zich een verviervoudiging voordeed van het totale aantal muziekfestivaldagen (Colpaert, & Lauwerysen, 2006). Geen enkel muziekgenre is er tevens op achteruit gegaan in deze periode. Vooral 'roots, folk en wereldmuziek' (124%) en 'popmuziek' (129%) stegen het sterkst (Colpaert, & Lauwerysen, 2006).

Ondanks deze gunstige situatie lijkt het dat een aantal 'welvaartziekten' dreigen.

Een overaanbod en versnippering van de middelen (de subsidies worden onder steeds meer muziekorganisaties verdeeld) zijn fenomenen die ter sprake kwamen op het KlaraFestival in 2007 (Bertels, 2007).

De Vlaamse muzieksector groeit en dit vergt natuurlijk steeds meer financiële middelen. Daarbij komt nog dat de overheid sinds de jaren '90 een minimumpercentage (12,5%, soms 5%) aan inkomsten uit eigen activiteiten oplegt aan cultuurorganisaties om erkend te worden en in aanmerking te komen voor subsidies (IVA Kunsten en Erfgoed, 2004). Organisaties uit de muzieksector kunnen dan ook alternatieve inkomstenbronnen zoals bedrijfssponsoring goed gebruiken (Segers, & Lievens, 2004). Sponsoringinkomsten kunnen ook voor een extra budget zorgen bij de vaak ontoereikende subsidies, zodat de ambities van de cultuurorganisaties ten volle waargemaakt kunnen worden (B.Boorsma, Möller, Olink, Smithuijsen, & Warmer, 1999).

De opkomst van de bedrijfssponsoring van de culturele sector kende zijn start in de periode 1985 – 1987 en is dus een vrij recent fenomeen in Vlaanderen. Na WOII nam de staat immers de cultuurfinanciering voor haar rekening vanuit de 'welvaartsstaatgedachte'. Cultuurfinanciering was vanaf toen een exclusieve overheidsaangelegenheid.

Wanneer vanaf de jaren '70 het neo-liberale gedachtegoed en het postmoderne culturrelativisme opkwam, werd deze overheidssteun aan cultuur in vraag gesteld. Gelijktijdig speelde ook de economische recessie, de opkomst van de lifestylemarketing en de homogenisering van de productie een rol.

Wanneer in de jaren '80 Vlaanderen enkele liberale cultuurministers kende, in tegenstelling tot de uitsluitend christendemocratische voorgangers, werd de bedrijfssponsoring geïntroduceerd als aanvullende inkomstenbron voor culturele organisaties.

Vanaf 1985 vond er een ware 'sponsoring-boom' plaats. Waar de sponsorbudgetten stagneerden sinds 1991, kenden ze in '92- '93 nog een piekmoment. Deze was vooral te wijten aan de sponsoring rond Antwerpen als culturele hoofdstad. Hierna volgde een terugval van de cultuursponsoring in Vlaanderen en de andere Europese landen (Segers, 2007).

Als we kijken naar het niveau van de muziekgroepen en individuele muzikanten, dan zien we dat er ook hier bedrijfssponsoring voorkomt. Dit soort sponsoring is een relatief recent fenomeen dat pas een tien jaar geleden uit de taboesfeer kwam. Eerst in de Verenigde Staten, en sinds enkele jaren ook meer en meer in Europa en ook Vlaanderen (Van Driessche, 2008). Via dit onderzoek willen we ook een beter zicht krijgen op dit fenomeen in de Vlaamse muzieksector.

Dit onderzoek heeft een driedelige doelstelling. Ten eerste wordt de hedendaagse betekenis van de bedrijfssponsoring voor muziekorganisaties, muziekgroepen en bedrijven onderzocht. Meer bepaald zullen enerzijds de financiële betekenis en anderzijds de houdingen, verlangens en verwachtingen omtrent sponsoring belicht worden.

Een tweede doel is om een analyse te maken van de bedrijfssponsoring van de Vlaamse muzieksector en op zoek te gaan naar de redenen voor gebreken aan (vooral financiële) bedrijfssponsoring van sommige muziekorganisaties in Vlaanderen.

Aan de hand van de bevindingen worden er tenslotte ook mogelijke strategieën voorgesteld aan muziekorganisaties om efficiënter bedrijfssponsoring te werven.

1.2. PROBLEEMSTELLING

Muziekorganisaties uit de Vlaamse gesubsidieerde muzieksector halen doorgaans hun werkingsmiddelen voor het grootste deel uit de overheidssubsidies. De inkomsten uit bedrijfssponsoring blijken daarentegen vrij gering te zijn. Voor sommige organisaties is, naast het vinden van een mediasponsor en bedrijfssponsoring in natura, vooral het vinden van een financiële sponsor een opdracht waar moeilijkheden mee ondervonden worden (Segers, 2007).

Ook het vinden van structurele (of institutionele) sponsors blijkt problematisch te zijn. Dit zijn bedrijven die akkoord gaan om voor meerdere jaren op rij een organisatie te sponsoren. In de plaats hiervan gaan bedrijven steeds meer projectmatig sponsoren (Segers, & Lievens, 2004).

Uit de geschiedenis van de bedrijfssponsoring in de 2^e helft van de 20^e eeuw zien we dat de economische conjunctuur een grote invloed heeft op de sponsoringbudgetten (Segers, 1998).

Sponsoring bekleedt immers binnen de bedrijven nog steeds een achtergestelde, instabiele positie, aan welke als eerste geraakt zal worden als besparingen zich opdringen (Segers, 1998). Vanwege de economische recessie na 2000 bereikten de sponsoringbudgetten, door bedrijven ter beschikking gesteld voor cultuurorganisaties, in 2003 een absoluut dieptepunt, sinds de opkomst van cultuursponsoring eind jaren '80 (Segers, & Lievens, 2004).

De laatste jaren zien we echter na 2003 een verbetering van de economische conjunctuur (FOD Economie, 2007).

In dit onderzoek onderzoeken we hoe de bedrijfssponsoring in de muzieksector mee geëvolueerd is. Enerzijds wordt er aan de hand van jaarrekeningenonderzoek, enquêtes en interviews een analyse van de huidige situatie gemaakt worden. Wat is de hedendaagse betekenis van sponsoring voor muziekorganisaties en bedrijven in Vlaanderen? Is er een verhoging van de sponsoringbudgetten te zien? Voor welke soorten van sponsoring kiezen de bedrijven vooral? Welke bedrijven sponsoren? Hoe zit het met giften en mecenaat in Vlaanderen? Dit zijn vragen die aan bod zullen komen in het onderzoek.

Anderzijds trachten we ook de vraag 'Hoe kan men efficiënter en effectiever sponsoring bekomen?' te beantwoorden. Via de bekomen informatie worden er aanbevelingen en strategieën opgesteld voor muziekorganisaties om efficiënter en effectiever naar sponsors op zoek te gaan.

1.3. ONDERZOEKSVRAGEN

In het onderzoek komen volgende onderzoeksvragen aan bod:

1. Hoe staat het in Vlaanderen met de sponsoring van de muzieksector?
2. Zijn er verschuivingen te zien in de soorten sponsoring (cash-natura-media-...) in vergelijking met enkele jaren geleden?
3. Wat is de invloed van de internationalisering van bedrijven op de sponsoring?
4. Is er een verschil in sponsoring tussen:
 - De klassieke en de populaire muziekorganisaties?
 - Organisaties met en zonder eigen infrastructuur?
 - Productieve en receptieve organisaties?
 - Commerciële en gesubsidieerde organisaties?
 - Project- en structureel gesubsidieerden?
5. Hoe staat het met het mecenaat, legaten en stichtingen in de muzieksector in Vlaanderen?
6. Hoe kunnen muziekorganisaties effectiever en efficiënter sponsoring werven?
7. Hoe staat het in Vlaanderen met de sponsoring van muziekgroepen?

1.4. OPZET VAN HET ONDERZOEK

Omdat bij sponsoringovereenkomsten steeds twee partijen betrokken zijn (de sponsor en de gesponsorde) komen in het onderzoek beide kanten aan bod. Zo kunnen we onder andere de houdingen, verwachtingen, verlangens, ervaringen en het sponsorbeleid van beide in beeld brengen en vergelijken.

De onderzoeksniveaus van het onderzoek zijn dus:

- Gesubsidieerde en commerciële muziekorganisaties uit Vlaanderen
- Nationale en internationale ondernemingen actief in Vlaanderen.

Op basis daarvan zal ik een situatieschets maken van de hedendaagse sponsoractiviteiten in de muzieksector en strategieën opstellen voor het zoeken naar sponsors.

- Methodologie:

Bij het maken van een analyse van de situatie wordt eerst een grondige literatuurstudie uitgevoerd. Hierin trachten we het eerder verricht onderzoek terzake in kaart te brengen en het fenomeen muzieksponsoring in een internationaal kader plaatsen.

Vervolgens zullen er een aantal kwantitatieve gegevens van de muzieksector verzameld worden inzake bedrijfssponsoring. Zaken die hierbij aan bod komen zijn onder andere het aandeel sponsoringinkomsten ten opzichte van de totale inkomsten, de aard van de sponsoring, de aanpak van de sponsorwerving door de organisaties, de sponsoring van groepen, ...

Omdat informatie over de inkomsten van de muziekorganisaties gevoelige materie is, zal deze opgevraagd worden via de jaarrekeningen van de gesubsidieerde muziekorganisaties en niet via de enquêtes

De jaarrekeningen van de structureel en projectmatig gesubsidieerde muziekorganisaties zullen opgevraagd worden op het Vlaamse Ministerie van Cultuur (Agentschap Kunsten en Erfgoed, afdeling Kunsten).

In het jaarrekeningenonderzoek worden de verschillende inkomstenbronnen van de muziekorganisaties verwerkt en geanalyseerd met SPSS. Er zal onder meer onderzocht worden of er verbanden bestaan tussen bepaalde inkomstenbronnen en enkele determinanten, in functie van de onderzoeksvragen.

Via de twee online enquêtes worden kwantitatieve gegevens verzameld over de huidige betekenis van sponsoring voor de muzieksector en de evolutie hiervan gedurende de laatste tien jaren. De resultaten zullen eveneens verwerkt en geanalyseerd worden met SPSS. Ook hier worden verbanden gezocht in functie van de onderzoeksvragen.

De vragenlijsten van de enquêtes zijn te vinden in bijlagen 2 en 3.

Een eerste enquête zal gericht zijn aan muziekgroepen en individuele artiesten (via de managementbureaus) en handelt over de sponsoring van muziekgroepen in Vlaanderen. De tweede enquête gaat over sponsoring van muziekorganisaties en is gericht aan zowel commerciële als gesubsidieerde muziekorganisaties uit Vlaanderen. Opdat dit onderzoek maximaal vergelijkbaar zou zijn met eerder onderzoek¹, zal de vragenlijst hierop gebaseerd zijn.

Aan de hand van dit kwantitatief onderzoek zal een stand van zaken opgemaakt worden van de sponsoringpraktijk in de Vlaamse muzieksector. Deze gegevens zullen ook aan bod komen tijdens de interviews.

Het verdere onderzoek belicht de andere partij, namelijk de bedrijven. Dit wordt een (explorerend) kwalitatief onderzoek aangezien het gaat om gevoelige financiële informatie over de bedrijven en om wille van de specificiteit van de onderzoeksvragen. De kwalitatieve gegevens zullen worden verzameld worden via halfgestructureerde diepte-interviews met de sponsorverantwoordelijken van de bedrijven.

Bij deze halfgestructureerde interviews liggen enkele onderwerpen die zeker besproken moeten worden al op voorhand vast. Over elk onderwerp wordt dan 'vrij' gepraat totdat er genoeg informatie verzameld is (Baarda, & De Goede, 2001).

- Fasering van het onderzoek:

1) Oriënterende fase: literatuurstudie

Hier wordt via het bestuderen van de actuele literatuur die over het onderwerp bestaat inzicht verworven in enerzijds de bedrijfs sponsoring van de muzieksector in Vlaanderen en anderzijds de internationale situatie.

Ook kan via deze studie een vragenlijst opgesteld worden voor het onderzoek.

Deze fase loopt tot eind november.

2) Het onderzoek bij de muzieksector

Dit wordt een kwantitatief onderzoek. Het onderzoek zal bestaan uit het opvragen van de jaarrekeningen van de gesubsidieerde muziekorganisaties en twee enquêtes. Van relevante organisaties en groepen wordt een vragenlijst afgenomen om zo kwantitatieve informatie te verzamelen over de hedendaagse situatie inzake bedrijfs sponsoring van de muzieksector in Vlaanderen. Het opstellen van de vragenlijsten en het online zetten gebeurt tegen eind februari.

¹ (Segers, 1998) en (Segers, & Lievens, 2004)

3) Diepte-interviews bij de bedrijven

In deze periode worden interviews afgenomen van sponsorverantwoordelijken uit de bedrijfswereld. Het is belangrijk dat de respondenten zodanig gekozen worden dat er een correcte veralgemening naar het veld gemaakt kan worden.

Deze fase loopt van februari tot maart

4) Analyse en rapportering van de verzamelde data

In deze laatste fase van het onderzoek worden alle verzamelde data verwerkt en geanalyseerd. Er zal onderzocht worden van waar we in Vlaanderen staan op vlak van muzieksponsoring, en er zullen aanbevelingen naar de sector geformuleerd worden om effectiever en efficiënter sponsors te werven.

Deze fase loopt van april tot mei.

1.5. AFBAKENING VAN CONCEPTEN

Voor een invulling van het begrip 'de Vlaamse muzieksector' baseren we ons op het Kunstendecreet van de Vlaamse overheid (2 april 2004). De organisaties die hierin opgenomen worden en tot de muzieksector behoren zijn: de muziekfestivals, muziekgroepen en muziekensembles, concertorganisaties, muziekclubs en organisaties voor kunsteducatie.

In het onderzoek betrekken we verder naast de gesubsidieerde organisaties ook nog enkele commerciële organisaties die zich bezighouden met muziek (vb.: Livenation, PSE Belgium). Er kunnen hier twee algemene categorieën onderscheiden worden. Enerzijds zijn er de productieve organisaties, dit zijn de organisaties die de muziek uitvoeren. Anderzijds zijn er ook de receptieve organisaties, zij die de een podium verschaffen aan de productieve organisaties (Segers, & Lievens, 2004).

Sommige organisaties, meerbepaald de organisaties voor muzikeducatie, vallen wel binnen het Kunstendecreet maar worden echter niet behandeld in dit onderzoek. Dit omdat eerder onderzoek (Segers, 1998) uitwees dat de mogelijkheden van kunstorganisaties om hun inkomsten uit het particuliere initiatief te maximaliseren afhankelijk zijn van een aantal structurele factoren zoals aard van het kunstproduct en de organisatiestructuur (Segers, & Lievens, 2004).

Naar analogie met het onderzoek van Segers, & Lievens uit 2004 maken we in dit onderzoek gebruik van de opdeling tussen het publieke initiatief en het particuliere initiatief in de muzieksector. Met de term publiek initiatief verstaan we hier de subsidiering door de overheid, in dit geval de Vlaamse. Het particuliere initiatief daarentegen omvat ten eerste de kunstmarkt en cultuurindustrie, waar kunstproducten commercieel verhandeld worden,

en ten tweede omvat het ook de ondersteuning van kunst zonder (direct) commercieel belang (o.a. mecenaat) (Segers, & Lievens, 2004).

Het begrip 'sponsoring' beschouwen we hier als een ruilovereenkomst tussen een muziekorganisatie, zonder winstoogmerk, en een commercieel bedrijf. Het is dus belangrijk om een onderscheid te maken tussen sponsoring en mecenaat, o.a. omdat de motivaties zeer verschillend zijn. Bij mecenaat staat er geen directe economische winst centraal bij het bedrijf, in tegenstelling tot sponsoring (Segers, & Lievens, 2004).

Dit onderzoek behandelt voornamelijk de (bedrijfs)sponsoring in de Vlaamse muzieksector. Maar naast sponsoring zal er ook nog (in mindere mate) aandacht zijn voor andere vormen van particulier initiatief (Bijv. het mecenaat).

2. Sponsoring voor de muzieksector

In dit eerste luik wordt de muzieksector belicht. De resultaten die hier besproken worden zijn afkomstig van de analyse van de jaarrekeningen van de structureel en projectmatig gesubsidieerde muziekorganisaties, aangevuld met gegevens uit de twee enquêtes.²

Een eerste deel behandelt de resultaten voor de muziekorganisaties. Enerzijds zal de betekenis van sponsoring in de inkomstenmix van muziekorganisaties besproken worden. Anderzijds worden de houding, verlangens en verwachtingen rond sponsoring bij muziekorganisaties geanalyseerd.

In een tweede deel komt ook de sponsoring van muziekgroepen aan bod.

2.1. MUZIEKORGANISATIES

In dit hoofdstuk trachten we een status quaestionis te schetsen van het particuliere initiatief, meer bepaald vooral de sponsoring en daarnaast ook in mindere mate enkele andere vormen van particulier initiatief (o.a het mecenaat), bij muziekorganisaties in Vlaanderen. We zullen dit doen via enerzijds een analyse van de verschillende inkomstenbronnen van deze organisaties. Er zal gekeken worden naar zowel de 'eigen inkomsten', en de subsidies. Onder de 'eigen inkomsten' vallen de inkomsten die organisaties zelf verwerven als gevolg van eigen activiteiten (bijv. verkoop van tickets, inkomsten uit uitkoopsommen,...). Hieronder vallen ook de inkomsten uit sponsoring en uit giften. Onder de subsidies vallen de verschillende overheidstoelagen die aangesproken worden door de muziekorganisaties.

Daarnaast

2.1.1. Sponsoring binnen de inkomstenmix

In een poging om een beeld te krijgen over de verschillende inkomsten van muziekorganisaties, en de plaats van sponsoring daarin, hebben we een analyse van de jaarrekeningen die neergelegd werden door de zowel projectmatig als structureel gesubsidieerde muziekorganisaties op het Vlaamse Ministerie van Cultuur. De gegevens die opgenomen werden in het onderzoek hebben betrekking op het jaar 2006, het meest recente jaar waarvoor er jaarrekeningen voor handen waren op het moment van het onderzoek.

² Voor een lijst met alle organisaties die opgenomen zijn in het jaarrekeningenonderzoek zie bijlage 1

Naast een algemeen overzicht van de verschillende inkomstenstromen zullen ook enkele structurele kenmerken van muziekorganisaties aan bod komen die van invloed kunnen zijn op de sponsoringinkomsten. Zo zal het verschil in sponsorinkomsten tussen project- en structureel gesubsidieerden, klassieke en populaire muziek, en tussen productieve en receptieve organisaties bestudeerd worden in deze analyse.

De resultaten zullen daarna ook in verband gebracht worden met de resultaten uit eerdere onderzoeken rond de sponsoring in de Vlaamse cultuur- en muzieksector (Segers, 1998) en (Segers, & Lievens, 2004).

In deze analyse van de jaarrekeningen werden in totaal 69 organisaties opgenomen. Hiervan werden er 49 (71%) door de Vlaamse overheid structureel gesubsidieerd voor een periode van twee of vier jaar. Zij ontvingen in 2006 een subsidie voor hun ganse werking heel het jaar door. 20 organisaties uit het onderzoek (29%) werden door Vlaanderen projectmatig gesubsidieerd. Zij kregen slechts subsidies voor een kortere periode (een project). In de analyse van de inkomstenverdelingen zal er dan ook een opdeling gemaakt worden tussen de structurele en projectgesubsidieerden. Tijdens het onderzoek zal er ook nagegaan worden of er verschillen zijn tussen deze twee categorieën op het vlak van hun inkomsten die ze via sponsoring werven.

Een gevolg van de werkmethode is dat er enkel gegevens van gesubsidieerde organisaties opgenomen worden. In de enquête die afgenomen werd bij muziekorganisaties in het kader van dit onderzoek werden echter wel enkele commerciële organisaties bevroegd. Aan de hand daarvan zullen we toch een beeld proberen te schetsen van de inkomsten uit sponsoring bij de commerciële Vlaamse muziekorganisaties.³ Ook een vergelijking tussen organisaties met en zonder een eigen infrastructuur wordt aan de hand van de gegevens uit de enquête gemaakt.

Tijdens de analyse bleek dat de financiële informatie die uit de jaarrekeningen gehaald kan worden slechts zelden vergaand uitgesplitst is. Dit heeft als gevolg dat er over sponsoring doorgaans enkel zeer algemene informatie te vinden is in de jaarrekeningen. Naast een onderscheid tussen inkomsten uit sponsoring en inkomsten uit mecenaat vallen meer gedetailleerde conclusies, zoals het aandeel cash-, natura- en mediasponsoring, zo zeer moeilijk of niet af te leiden uit deze analyse.

2.1.1.1. De inkomstenverdeling per categorie

Decretaal worden de muziekorganisaties geklasseerd in vijf categorieën, namelijk muziekensembles, concertorganisaties, muziekclubs, muziekeducatieve organisaties en festivals. Deze opdeling zal ook gehanteerd worden in het onderzoek. Zoals eerder aangegeven vallen de muziekeducatieve organisaties buiten het opzet.

³ De cijfers die de enquête verschaft mbt de inkomsten van muziekorganisaties zijn geen absolute cijfers maar zijn slechts indicatief doordat ze afgerond werden tot op vijfvoudigen.

Binnen de totale inkomsten van de muziekorganisaties worden telkens volgende inkomstenstromen geanalyseerd: De subsidies of toelagen van de verschillende overheden, de inkomsten via bedrijfssponsoring, de inkomsten uit giften of mecenaat, en de overige eigen inkomsten (o.a. inkomsten uit ticketverkoop, drankverkoop, verhuur van de infrastructuur,...).

2.1.1.1.1. Muziekensembles

a) De structureel gesubsidieerde muziekensembles

Inkomstenverdeling structureel gesubsidieerde Ensembles (in %)				
Ensembles	Subsidies	Eigen inkomsten		
			Waarvan sponsoring	Waarvan giften
Spectra Ensemble	79,8	20,2	0,0	0,0
Huelgas Ensemble	49,6	50,4	0,0	0,0
Octurn Jazz Ensemble	87,1	12,9	0,0	0,0
La Petite Bande	56,3	43,7	0,4	0,4
Allegoria VZW	48,7	51,3	0,0	0,0
Anima Eterna	58,7	41,3	0,0	0,0
Collegium Instrumentale	59,9	40,1	0,0	0,0
Champ d'Action	67,7	32,3	0,0	0,0
Symfonieorkest van Vlaanderen	67,8	32,2	2,8	0,0
Il Fondamento	71,8	28,2	0,0	0,0
Prometheus Ensemble	79,5	20,5	0,0	0,0
Prima la Musica	71,8	28,2	0,0	0,0
Il Solisti del Vento	60,0	40,0	0,9	0,0
GEMIDDELDE	66,0	34,0	0,3	0,0

Tabel 1: De verschillende inkomstenbronnen bij structureel gesubsidieerde muziekensembles in % (n=14)

Als we kijken naar de verhouding van de inkomstenstromen van de ensembles, vallen direct de grote aandelen van de inkomsten uit subsidies op. Dit is overduidelijk de belangrijkste inkomstenbron van de meeste ensembles. Slechts in twee gevallen (Allegoria en Huelgas Ensemble) bedraagt dit percentage (juist) minder dan 50%. De inkomsten uit sponsoring zijn bij de ensembles eerder beperkt. De meeste ensembles (71%) kunnen niet rekenen op sponsoring-opbrengsten. Bij de ensembles die wel sponsors hebben zijn de inkomsten die ze hieruit halen niet groot. Ook giften blijven bij de ensembles beperkt, zowel in aantal (slechts één) als in bedragen.

b) De projectgesubsidieerde muziekensembles

Inkomstenverdeling projectgesubsidieerde Ensembles (in %)				
Ensembles	Subsidies	Eigen inkomsten	Waarvan	
			sponsoring	Waarvan giften
Het Collectief	49,0	51,0	0,0	0,0
Explorations Ensemble	27,6	72,4	0,0	0,0
B'Rock	20,7	79,3	0,0	0,0
Bonk vzw	20,5	79,5	1,0	0,0
GEMIDDELDE	29,5	70,5	0,2	0,0

Tabel 2: De verschillende inkomstenbronnen bij projectgesubsidieerde muziekensembles in % (n=14)

De projectgesubsidieerde muziekensembles doen het nog iets slechter op vlak van aandeel sponsorinkomsten binnen de inkomstenmix dan de structureel gesubsidieerde ensembles. Slechts één ensemble werft hier inkomsten uit sponsoring. Gemiddeld is het percentage subsidies ook veel lager. De project-subsidies zijn dan ook doorgaans lager dan de structurele subsidies van de Vlaamse overheid.

2.1.1.1.2. Muziekclubs

a) De structureel gesubsidieerde muziekclubs

Inkomstenverdeling structureel gesubsidieerde Muziekclubs (in%)				
Muziekclubs	Subsidies	Eigen inkomsten		
			Waarvan sponsoring	Waarvan giften
Muziekodroom	38,2	61,8	0,0	0,0
Muziekcentrum Dranouter	16,3	83,7	0,0	0,1
Trefcentrum Y	70,4	29,6	0,0	0,0
Vk Vaartkapoen	72,7	27,3	0,0	0,0
Muziekcentrum Nijdrop vzw	70,6	29,4	3,4	0,0
5 voor 12 vzw	15,2	84,8	11,8	0,0
N9/Driewerf Hoera vzw	71,7	28,3	0,0	0,0
Ancienne Belgique	27,1	72,9	14,7	0,0
Muziekcentrum Cactus ⁴	28,9	71,1	10,8	0,0
CC De Bogaard	55,9	44,1	4,4	0,0
Democracy	26,5	73,5	2,4	0,0
De Kreun	43,6	56,4	2,8	0,0
De Zwerver	30,0	70,0	2,3	0,0
GEMIDDELDE	43,6	56,4	4,0	0,0

Tabel 3 : De verschillende inkomstenbronnen bij structureel gesubsidieerde Muziekclubs in % (n=13)

Bij de muziekclubs zijn de verschillen op vlak van inkomsten tussen de diverse organisaties groot. Waar vooral de grotere muziekclubs als de 'Ancienne Belgique' en '5 voor 12' erin slagen een groot aandeel eigen inkomsten te verwerven, blijkt bij de kleinere vooral de toelagen van grote belang te zijn. Op vlak van sponsoring doen deze groteren het ook beduidend beter. Zij slagen erin een aanzienlijk deel van hun inkomsten uit sponsoring te halen, al is dit niet voor alle grotere clubs het geval (bijv. Muziekodroom).

Giften zijn eveneens niet weggelegd voor de meeste structureel gesubsidieerde muziekclubs. Enkel 'Muziekcentrum Dranouter' ontvangt giften, waarvan het aandeel zeer beperkt blijft binnen de inkomstenmix.

⁴ Deze percentages zijn inclusief het Cactusfestival en Music in Mind.

b) De projectgesubsidieerde muziekclubs

Inkomstenverdeling projectgesubsidieerde Muziekclubs (in %)				
Muziekclubs	Subsidies	Eigen inkomsten	Waarvan	
			sponsoring	giften
trx vzw (2006)	62,5	37,5	3,0	0,0
tsmiske (2006)	53,3	46,7	0,0	0,0
Het Depot(2006)	18,8	81,2	25,2	0,0
Buster vzw(periode1: jan-apr)	67,3	32,7	0,0	0,0
The Pits(periode3: sept-dec)	21,9	78,1	0,0	0,0
GEMIDDELDE	44,7	55,3	5,6	0,0

Tabel 4: De verschillende inkomstenbronnen bij projectgesubsidieerde Muziekclubs in % (n=5)

Wanneer we de projectgesubsidieerde muziekclubs vergelijken met de structureel gesubsidieerde zijn er geen grote verschillen op te merken. Projectgesubsidieerde muziekclubs behalen wel een iets groter percentage inkomsten uit sponsoring, maar ook hier valt te zien dat het voornamelijk een grotere organisatie is die erin slaagt een hoger percentage van de inkomsten uit sponsoring te werven.

2.1.1.1.3. Concertorganisaties

a) De structureel gesubsidieerde concertorganisaties

Inkomstenverdeling structureel gesubsidieerde Concertorganisaties (in %)				
Concertorganisaties	Subsidies	Eigen inkomsten	Waarvan	
			sponsoring	giften
Jazzlab Series vzw	42,5	57,5	0,0	0,0
Noordstar fonds (handelsbeurs)	11,8	88,2	3,5	0,0
Concertver. Lemmensinstituut	16,4	83,6	3,6	12,3
Concertver. Conservatorium Antwerpen	55,3	44,7	0,0	0,0
Verenigde Cultuurfabrieken	52,5	47,5	3,1	0,0
De Bijloke	69,9	30,1	0,0	0,0
GEMIDDELDE	41,4	58,6	1,7	2,0

Tabel : De verschillende inkomstenbronnen bij structureel gesubsidieerde concertorganisaties in % (n=6)

De helft van de ondervraagde concertorganisaties geeft aan te kunnen rekenen op sponsoring, al blijft het gemiddelde aandeel inkomsten hieruit beperkter dan bij de muziekclubs. Over het algemeen blijken de meeste van deze organisaties ook meer afhankelijk te zijn van subsidies. Giften zijn ook hier een zeldzaamheid. Enkel bij de concertvereniging van het Lemmensinstituut vertegenwoordigen deze inkomsten een belangrijk deel van de inkomstenstroom (12,3%).

b) De projectgesubsidieerde concertorganisaties

Inkomstenverdeling projectgesubsidieerde Concertorganisaties (in %)				
Concertorganisaties	Subsidies	Eigen inkomsten	Waarvan	
			sponsoring	giften
Heartbreaktunes	8,6	91,4	0,0	0,0
Kraak ³	62,4	37,6	0,4	0,0
Cofena vzw	9,4	90,6	9,0	0,0
AMUZ muziekcentrum	79,9	20,1	0,0	0,0
KinkyStar	8,4	91,6	0,4	0,0
Kunstarbeiders gezelschap	75,7	24,3	0,0	0,0
Middagconcerten Antwerpen	11,7	88,3	10,5	0,0
Il Gardellino	38,6	61,4	0,0	0,0
GEMIDDELDE	36,8	63,2	2,5	0,0

Tabel: De verschillende inkomstenbronnen bij projectgesubsidieerde Concertorganisaties in % (n=8)

Ook bij de concertorganisaties doen de projectgesubsidieerde organisaties het beter op vlak van sponsoring, al is ook hier het verschil tussen de gemiddelde percentages eerder beperkt (0,8%). Op vlak van eigen inkomsten scoren zijn ook een hoger percentage dan de structureel gesubsidieerde organisaties.

2.1.1.1.4. Festivals

a) De structureel gesubsidieerde festivals

Inkomstenverdeling structureel gesubsidieerde Festivals (in %)				
Festivals	Subsidies	Eigen inkomsten		
			Waarvan sponsoring	Waarvan giften
Zonzocompanie	34,0	66,0	3,0	0,0
Sfinks Animatie ⁵	20,9	79,1	7,1	0,0
November music	86,7	13,3	0,0	0,0
Happy new ears	82,7	17,3	0,0	0,0
Funky fun productions	7,9	92,1	5,9	0,0
Folkfestival Dranouter	11,4	88,6	12,7	0,0
FVV Mechelen	88,6	11,4	2,3	0,0
FVV Vlaams brabant	86,7	13,3	7,1	0,0
FVV Gent	49,0	51,0	31,5	1,5
FVV internat. Brussel	40,0	60,0	50,7	0,0
FVV Limburg	65,3	34,7	1,2	0,6
FVV Brugge	60,5	39,5	2,9	0,2
FVV Antwerpen	80,4	19,6	1,7	0,0
Ars Musica	76,9	23,1	10,0	4,1
Trefpunt vzw	34,0	66,0	15,7	0,0
GEMIDDELDE	55,0	45,0	10,1	0,4

Tabel : De verschillende inkomstenbronnen bij structureel gesubsidieerde Festivals in % (n=15)

De festivalsector heeft gemiddeld duidelijk het grootste aandeel aan sponsorinkomsten binnen de inkomstenstroom. Wat tussen de percentages sponsoring opvalt is het percentage aan sponsorinkomsten van de Brusselse afdeling van het Festival van Vlaanderen (50,7%). En ook het FVV afdeling Gent ontvangt een belangrijk aandeel van de inkomsten uit sponsoring (31,7%). Daarnaast werven ook de festivals met een populair programma grote aandelen van hun inkomsten uit sponsoring. Voornamelijk Trefpunt vzw (Gentste Feesten) en Folkfestival Dranouter. Zij behalen ook de hoogste aandelen eigen inkomsten, bijv. 92,1% bij Funky Fun Productions (Reggea Geel), terwijl de festivals met een klassiek programma duidelijk meer afhankelijk zijn van subsidies. Opvallend is ook dat enkel festivals met een klassiek programma inkomsten bekomen uit giften. Hoewel het percentage hiervan doorgaans vrij laag blijft, zijn deze inkomsten voor sommige festivals zeker niet onbelangrijk binnen de inkomstenstroom (bijvoorbeeld Ars Musica).

⁵ Deze percentages zijn inclusief de algemene werking van Sfinks Animatie vzw en het Sfinks Festival.

b) De projectgesubsidieerde festivals

Inkomstenverdeling projectgesubsidieerde Festivals (in %)				
Festivals	Subsidies	Eigen inkomsten	Waarvan	
			sponsoring	giften
Rock Herk	8,1	91,9	6,0	0,0
Gregoriaans festival Watou	47,5	52,5	5,1	6,9
parkjazz	18,4	81,6	42,8	0,0
GEMIDDELDE	24,7	75,3	18,0	2,3

Tabel : De verschillende inkomstenbronnen bij projectgesubsidieerde Festivals in % (n=3)

De projectgesubsidieerde festivals hebben enerzijds een beduidend lager percentage inkomsten uit toelagen (een verschil van 30,3%) dan de structureel gesubsidieerde, en anderzijds ook een groter aandeel inkomsten uit sponsoring.

Ook hier ontvangt enkel een klassiek festival inkomsten uit giften.

2.1.1.2. De inkomstenverdeling klassiek vs populair

In dit deel gaan we na of er verschillen zijn in inkomstenstromen naargelang het gaat om een organisatie met een klassieke muziekprogrammatie of om een organisatie met een populaire muziekprogrammatie. De organisaties die zowel een klassiek als populair programma brengen vallen onder beide categorieën en zijn ook in beide verrekend.

a) Structureel gesubsidieerde muziekorganisaties

Klassiek vs populair	Subsidies	Overige eigen inkomsten	Sponsoring	Giften
Klassiek	61,0%	33,3%	4,9%	0,8%
Populair	42,3%	53,49%	4,2%	0,01%

Tabel: Structureel gesubsidieerd Klassiek vs Populair

klassiek(n=23)

populair (n=24)

Wanneer we beide figuren vergelijken vallen enkele zaken op. Zo is het aandeel sponsoring binnen de inkomsten ongeveer even groot voor de twee genres. Wel moet opgemerkt worden dat het percentage inkomsten uit sponsoring voor de muziekorganisaties onder de noemer 'klassiek' (4,9%) voornamelijk bepaald wordt door de hoge percentages sponsorinkomsten van het FVV, in het bijzonder van de afdeling Brussel (50,7%), terwijl er bij de populaire muziek niet echt zulke uitschieter is. (Wanneer dit percentage niet mee verrekend wordt in het gemiddelde percentage komt dit slechts op 2,9% voor de structureel gesubsidieerde klassieke muziek).

Verder is het duidelijk dat organisaties met een populair programma een groter percentage eigen inkomsten hebben binnen de inkomstenmix. Er is een groot verschil op dit vlak van ongeveer 20%. De populaire muziek is in die zin minder afhankelijk van de verschillende toelagen. Het aandeel subsidies bij de klassieke muziek ligt ongeveer 19% hoger dan bij de populaire muziek. De inkomsten uit giften blijken bij beide categorieën algemeen gezien eerder gering, maar organisaties met een klassiek programma ontvangen gemiddeld een groter aandeel.

b) Projectgesubsidieerde muziekorganisaties

Klassiek vs populair				
	Subsidies	Overige eigen inkomsten	Sponsoring	Giften
Klassiek	40,0%	56,5%	2,7%	0,8%
Populair	31,8%	61,00%	7,2%	0,00%

Tabel: Projectmatig gesubsidieerd Klassiek vs Populair

klassiek(n=9)

populair(n=11)

Bij de projectmatig gesubsidieerde organisaties is er een duidelijk verschil in het percentage aan inkomsten uit sponsoring tussen de klassieke en populaire muziek (een verschil van 4,5%). Ook hier wordt het hoge percentage sponsorinkomsten van de populaire voornamelijk bepaald door één uitschieter namelijk Parkjazz (42,8%) (Als dit percentage niet mee verrekend wordt in het gemiddelde percentage sponsorinkomsten komt dit slechts op 3,2% voor de projectgesubsidieerde populaire muziek).

De verhoudingen op vlak van giften zijn quasi hetzelfde als bij de structureel gesubsidieerde organisaties.

Als we naar beide subsidievormen tezamen kijken kunnen er geen significante verschillen vastgesteld worden op vlak van sponsorinkomsten tussen de populaire en klassieke muziek opgemerkt worden. De populaire muziek heeft gemiddeld wel een groter aandeel eigen inkomsten en is minder afhankelijk van subsidies dan klassieke muziek. Organisaties uit de klassieke muzieksector hebben dan weer een groter aandeel inkomsten uit giften.

2.1.1.3. De inkomstenverdeling productief vs receptief

Productieve organisaties zijn organisaties die zelf actief een 'productie' (muziek) aanmaken, in tegenstelling tot receptieve organisaties die enkel producties aanbieden. In deze analyse worden enkel de ensembles tot de productieve organisaties gerekend. Bijna alle onderzochte ensembles produceren klassieke muziek. Zowel bij de structureel gesubsidieerde als projectgesubsidieerde organisaties creëert telkens slechts één ensemble populaire muziek (Octurn Jazz Ensemble en Flat Earth Society).

a) Structureel gesubsidieerde muziekorganisaties

Productief vs Receptief				
	Subsidies	Overige eigen inkomsten	Sponsoring	Giften
Structureel - Productief	66,0%	33,7%	0,3%	0,0%
Structureel - Receptief	47,0%	46,20%	6,3%	0,55%

Tabel: Structureel gesubsidieerd Productief vs Receptief

We stellen enerzijds vast dat de onderzochte productieve organisaties (de ensembles) gemiddeld genomen amper inkomsten uit sponsoring werven (0,3%). Dit terwijl de receptieve organisaties gemiddeld meer dan 6% van hun inkomsten uit sponsoring verkrijgen. Anderzijds is ook het percentage inkomsten uit eigen beheer beduidend lager bij de productieve organisaties. Er is hier een verschil van 12,5%.

Productieve organisaties zijn hiervoor immers bijna enkel afhankelijk van hun uitkoopsommen (in sommige gevallen organiseren ze echter ook zelf eigen concerten) (Segers & Lievens, 2004). Op vlak van subsidies is het aandeel bij de productieve organisaties aanzienlijk hoger (een verschil van 19%).

b) Projectgesubsidieerde muziekorganisaties

Productief vs Receptief				
	Subsidies	Overige eigen inkomsten	Sponsoring	Giften
Projectgesubsidieerde organisaties - Productief	29,5%	70,3%	0,2%	0,0%
Projectgesubsidieerde organisaties - Receptief	37,0%	56,20%	6,4%	0,40%

Tabel: Projectgesubsidieerd Productief vs Receptief

De analyse van de projectgesubsidieerde organisaties bevestigt de bevinding op vlak van de sponsorinkomsten bij de structureel gesubsidieerde muziekorganisaties. De onderzochte productieve organisaties (de ensembles) die projectsubsidies ontvangen bekommen gemiddeld 0,2% van hun inkomsten uit sponsoring. Slechts één projectgesubsidieerd ensemble (25%) ontvangt sponsorinkomsten. Verder verkrijgen de productieve organisaties hier een kleiner aandeel aan inkomsten via subsidies dan de receptieve organisaties.

De giften lijken eerder naar receptieve organisaties te gaan. Bij alle ondervraagde productieve (zowel project- als structureel gesubsidieerde) organisaties is het percentage inkomsten uit giften 0%.

2.1.1.4. De inkomstenverdeling gesubsidieerd vs commercieel

Zoals eerder vermeldt geven de jaarrekeningen enkel informatie over de gesubsidieerde organisaties. Uit de enquête die in het teken van dit onderzoek afgenomen werd bij Vlaamse muziekorganisaties kan echter wel informatie omtrent sponsorinkomsten van de commerciële organisaties afgeleid worden. Deze cijfers zijn echter geen absolute cijfers en zijn dus louter indicatief.⁶

	Subsidies	Sponsoring	Giften	Overige eigen inkomsten
Commercieel (n=7)	0,0%	17,9%	0,8%	81,3%
Gesubsidieerd (n=65)	39,3%	12,9%	1,5%	45,0%

Tabel: Gemiddelde inkomstenverdelingen: Commercieel versus gesubsidieerd in %

Wanneer we deze cijfers bekijken valt op dat beide percentages van inkomsten uit sponsoring vrij hoog liggen. De commerciële muziekorganisaties geven een iets groter aandeel inkomsten uit bedrijfssponsoring te hebben. Het gaat hier om een verschil van 5%. In hoeverre deze cijfers overeenkomen met de absolute cijfers is maar de vraag.

In eerder onderzoek (Segers & Lievens, 2004) werd echter aangegeven dat algemeen gezien inkomsten uit sponsoring bij commerciële organisaties belangrijkere aandelen aannemen dan bij gesubsidieerde organisaties. Commerciële muziekorganisaties blijken immers over het algemeen een aantrekkelijker te sponsoren object te zijn, onder andere omwille van hun omvang (het zijn doorgaans grootschalige evenementen), het potentiële publiek, de communicatiemogelijkheden en de grote media-aandacht (Segers & Lievens, 2004).

2.1.1.5. De inkomstenverdeling eigen infrastructuur

Met de gegevens die verzameld werden via de enquête kan een vergelijking gemaakt worden tussen muziekorganisaties met een eigen infrastructuur en organisaties zonder. In eerder onderzoek (Segers & Lievens, 2004) werd echter geen verband met het aandeel sponsoring binnen de inkomstenmix aangetoond. Dit tegen de verwachtingen in. Een eigen infrastructuur levert immers meer mogelijkheden op vlak van bijvoorbeeld hospitality en zaalverhuur, belangrijke returns naar de sponsors toe (Segers, 1998).

⁶ De reden hiervoor is dat de cijfers in de enquête werden afgerond tot op veelvoud van vijf.

	Subsidies	Sponsoring	Giften	Overige eigen inkomsten
Wel eigen infrastructuur	41,0%	8,8%	1,3%	48,9%
Geen eigen infrastructuur	30,0%	18,7%	0,5%	50,8%

Tabel: Gemiddelde inkomstenverdelingen: Eigen infrastructuur vs geen eigen infrastructuur in %

Ook hier bevestigen de cijfers de verwachtingen niet. Organisaties zonder eigen infrastructuur gaven zelfs aan gemiddeld een beduidend groter deel van hun inkomsten uit sponsoring te werven (9,9%).

Deze cijfers kunnen verklaard worden door het feit dat de meerderheid van de festivals aangaf in de enquête niet over een eigen infrastructuur te beschikken. Zoals eerder gezien zijn de festivals de muziekorganisaties met het grootste aandeel sponsorinkomsten binnen de totale inkomstenverdeling. Ook hier zijn de cijfers enkel indicatief en niet absoluut.⁷

2.1.1.6. De inkomstenverdeling structureel vs projectmatig

Wanneer we een vergelijking maken tussen de project- en structureel gesubsidieerde muziekorganisaties kunnen er een aantal zaken vastgesteld worden. Hierbij moet wel rekening gehouden worden dat de financiële cijfers over de projectgesubsidieerden doorgaans geen betrekking hebben op het ganse jaar 2006, maar over een kortere periode van vaak vier maanden, de periode waarvoor projectsubsidies uitgereikt worden en waarop de afrekeningen dan ook betrekking hebben. Hierdoor gaat het bij de projectgesubsidieerden ook om veel lagere bedragen dan bij de structureel gesubsidieerden. Deze laatsten krijgen immers subsidies voor hun hele werking over het ganse jaar.

Projecten vs structurele	Subsidies	Overige eigen inkomsten	Sponsoring	Giften
Projectgesubsidieerden	35,5%	59,0%	5,2%	0,3%
Structureel gesubsidieerden	52,3%	42,7%	4,6%	0,40%

Tabel: Gemiddelde inkomstenverdelingen: Projectgesubsidieerden vs Structureel gesubsidieerden

Gemiddeld komt bij de projectgesubsidieerden een aanzienlijk kleiner aandeel van hun inkomsten uit toelagen. Enkel de projectgesubsidieerde muziekclubs geven aan procentueel meer inkomsten uit subsidies te hebben dan hun structureel gesubsidieerde tegenhangers. Het aandeel 'eigen inkomsten' is bijgevolg doorgaans groter.

Dit groter aandeel 'eigen inkomsten' gaat gemiddeld gepaard met ook een groter percentage aan sponsorinkomsten. Een uitzondering zijn hier de structureel gesubsidieerde klassieke festivals

⁷ De reden hiervoor is dat de cijfers in de enquête werden afgerond tot op veelvoud van vijf.

(voornamelijk het Festival van Vlaanderen). Zij slagen erin om een groter aandeel aan sponsorinkomsten te werven dan de projectgesubsidieerde klassieke festivals.

Giften blijken voor beide categorieën even zeldzaam, en vormen voor beide gemiddeld slechts een kleine fractie van de inkomsten.

2.1.1.7. *Vergelijking inkomstenverdeling 2003 – 2006*

De cijfers uit 2003 hebben echter geen betrekking op dezelfde steekproef die in dit onderzoek gebruikt werd (Segers & Lievens, 2004). De vergelijking is dus louter illustratief. Maar daar we er van uitgaan dat ze min of meer representatief zijn voor de structureel gesubsidieerde Vlaamse muzieksector kunnen we ze toch even vergelijken.⁸

Vergelijking verdeling inkomsten en aandeel sponsoring 2003 – 2006 (in %)				
		Subsidies	Eigen inkomsten	
				Waarvan sponsoring
Ensembles	Gemiddelde in 2006	66,0	34,0	0,3
	Gemiddelde in 2003	58,5	41,5	2,1
Muziekclubs	Gemiddelde in 2006	43,6	56,4	4,0
	Gemiddelde in 2003	64,3	35,9	5,9
Concertorganisaties	Gemiddelde in 2006	41,4	58,6	1,7
	Gemiddelde in 2003	51,5	48,5	11,2
Festivals	Gemiddelde in 2006	55,0	45,0	10,1
	Gemiddelde in 2003	56,0	44,0	10,1

Tabel: Gemiddelde inkomstenverdelingen: Vergelijking resultaten uit 2003 – 2006 in %

Een evolutie die ook later in het onderzoek nog aan bod komt is er een op vlak van het gemiddelde percentage sponsoring binnen de inkomstenstroom van de ensembles.

Waar in 2003 meer dan de helft van de onderzochte muziekensembles inkomsten uit sponsoring aangaven, ligt dit aandeel nu lager op 28,5%. Dit kan een verband hebben met de gekozen steekproef, maar ook bij de ensembles die opgenomen werden in beide steekproeven valt er een daling van de percentages inkomsten uit sponsoring te zien (bijvoorbeeld Prometheus Ensemble, Spectra Ensemble, La Petite Bande, Il Fondamento). Daarenboven wordt deze evolutie onderschreven door enkele ensembles die deelnamen aan de enquête in het kader van dit onderzoek. We komen hier later dan ook nog op terug.

In de cijfers valt ook af te lezen dat het aandeel inkomsten uit subsidies in 2006 gemiddeld afgenomen is ten opzichte van 2003 (Enkel bij de muziekensembles is er een stijging van het

⁸ Omdat in de steekproef van het onderzoek uit 2003 enkel structureel gesubsidieerden opgenomen werden zijn in de tabel voor het gemiddelde van 2006 ook enkel de cijfers mbt de structureel gesubsidieerden opgenomen.

aandeel subsidies te merken). Ook dit zou te wijten kunnen zijn aan de verschillende steekproef, maar als we naar de muziekorganisaties afzonderlijk kijken, valt op dat voornamelijk bij de muziekclubs een evolutie zichtbaar is. Alle muziekorganisaties die in beide onderzoeken werden opgenomen (Muziekodroom, N9/Driewerf, Ancienne Belgique, De Kreun en Democracy) geven een daling in het aandeel subsidies aan ten opzichte van 2003.

Een ander verschil is er te zien tussen de percentages sponsorinkomsten van de concertorganisaties, maar het verschil in steekproeven is op dit vlak te groot om hierover sluitende uitspraken te doen.

Door te grote afwijking van de steekproeven Verder zijn er geen noemenswaardige evoluties op te merken tov 2003.

Het gemiddelde percentage (48,5%) en 42,4%

2.1.2. De betekenis van sponsoring

Een tweede stap om tot een status quaestionis van de muzieksponsoring in Vlaanderen te komen wordt gezet via een enquête gericht aan de muziekorganisaties. Hierin worden de houding, de verlangens en verwachtingen van muziekorganisaties en –projecten belicht.

2.1.2.1. Kenmerken van de sponsoring

2.1.2.1.1. De vormen van ontvangen sponsoring

Soort sponsoring	Aantal organisaties (in %)
Financiële middelen	68,3%
Advertentieruimte	47,0%
Materiaal en technische apparatuur	45,9%
Promotionele steun	36,9%
Diensten	16,6%
Knowhow	3,9%
Mankracht	3,8%
Andere	7,6%

Tabel: Soorten ontvangen sponsoring bij muziekorganisaties.

De vormen van sponsoring die volgens de muziekorganisaties vandaag de dag het meeste geleverd worden door sponsorende bedrijven zijn financiële middelen, advertentieruimte (media) en

materiaal en technische apparatuur. Daarnaast werd in mindere mate ook promotionele steun (o.a. via eigen kanalen) en diensten aangeduid. 'Mankracht' en 'knowhow' werden slechts zeer zelden aangegeven.

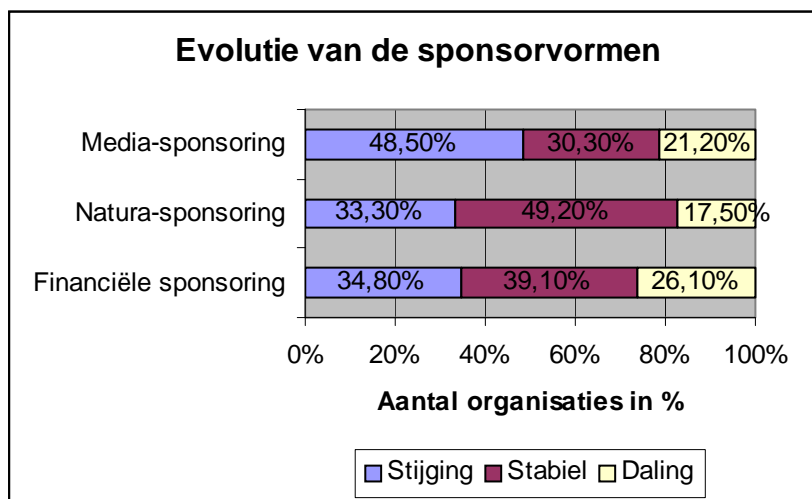
Hier zien we dus bevestigd wat eerder reeds werd aangegeven bij de verschillende definities die muziekorganisaties hanteren. Buiten de klassieke vormen cash-, natura-, en mediasponsoring werden er amper andere sponsorvormen aangegeven. De Arenbergschouwburg gaf interim-arbeid aan als sponsoring en enkele ensembles geven aan dat ze vaak ter sponsoring vrijkaarten voor hun eigen concerten of gratis exemplaren van hun eigen cd's krijgen.

De situatie op vlak van de verschillende vormen van sponsoring lijkt dus nog steeds sterk op de situatie zoals deze in 1995 (Segers, 1998) en later ook in 2003 (Segers, & Lievens, 2004) aangetroffen werd door eerder onderzoek naar cultuursponsoring.

Cash-sponsoring is nog steeds de meest voorkomende vorm van sponsoring die de meeste voorkeur geniet bij muziekorganisaties, en wanneer we kijken naar de definities die men aangeeft, impliceert de term sponsoring ook hoofdzakelijk een geldelijke steun.

Wanneer we naar de verschillende organisaties apart kijken, valt op dat de kunstencentra en ensembles beduidend minder vaak financiële sponsoring ontvangen van sponsors dan gemiddeld.⁹ Respectievelijk 0% en 28,6% geven aan financiële sponsoring te ontvangen. Dit in tegenstelling tot de muziekclubs, de festivals en de concertorganisaties, waar respectievelijk 90,9%, 84,7% en 76,9% organisaties aangeven financiële sponsoring te ontvangen.

2.1.2.1.2. De evolutie van de vormen



Grafiek: De evolutie van de sponsorvormen.

⁹ Het lage percentage van de kunstencentra kan te wijten zijn aan het feit dat er slechts vier kunstencentra deelnamen aan de enquête.

- Financiële of cash-sponsoring

De meeste muziekorganisaties geven aan dat de cash-sponsoring de laatste tien jaren (of sinds de oprichting van de organisatie) eerder stabiel gebleven is binnen de totale sponsoringinkomsten.

Waar de meeste culturele centra en kunstencentra (respectievelijk 62,5% en 50%) een daling aangeven van de financiële sponsoring, is deze vorm van sponsoring bij de meeste festivals (57%) en muziekclubs (36,4%) gestegen sinds 1998.

De meeste ensembles (35,7%) en concertorganisaties (53,8%) geven aan dat de financiële sponsoring eerder stabiel is gebleven. Uit de gegevens blijkt echter wel dat er grote divergenties bestaan tussen de organisaties binnen de categorieën.

Er blijkt een bepaalde samenhang te zijn: 65% van de organisaties die te kennen geven dat de financiële sponsoring gestegen is, geven eveneens een stijging van de sponsoring in natura aan. En 57% van de organisaties die een stijging van de financiële sponsoring aangaven kenden zowel ook een stijging van natura- én van media-sponsoring.

De organisaties die een stijging van alle vormen van sponsoring kenden zijn voornamelijk (grotere) festivals (bijv. Gentse Feesten) en grote muziekclubs of concertorganisaties (bijv. Livenation, Handelsbeurs).

- Naturasponsoring

Tijdens de laatste tien jaren is deze sponsorvorm volgens de meeste organisaties stabiel gebleven. De meeste cultuurcentra (71%), festivals (56%), muziekclubs (50%) en muziekensembles (60%) geven dit aan. Vooral voor concertorganisaties is de natura-sponsoring gestegen (71% gaf dit aan).

Bij organisaties waar het aandeel naturasponsoring steeg, ging dit doorgaans niet ten koste van financiële sponsoring. Slechts 5% van de organisaties geeft tegelijk een daling van de financiële sponsoring en een stijging van de natura-sponsoring aan. Een stijging in naturasponsoring gaat in de meeste gevallen (71%) gepaard met ook een stijging in financiële sponsoring.

- Mediasponsoring

Dit is de sponsorvorm waarvan het belang duidelijk van gegroeid is de afgelopen tien jaar.

Bijna de helft van alle organisaties ondervond een stijging van de mediasponsoring de afgelopen tien jaren. Vooral de muziekclubs (64%) zien zich tegenwoordig meer gesponsord met mediaruimte.

In het onderzoek wordt door de onderzochte organisaties enkele malen aangehaald dat mediasponsoring de enige manier is om een sterke mediacampagne uit te bouwen.

Dit werd ook reeds aangegeven in eerder onderzoek van Segers (1998). Hier wordt benadrukt dat er door de opkomst van de cultuur- en vrijetijdsindustrie steeds meer (grootschalige) spelers op

het terrein van de muziekorganisaties komen. Deze commerciële organisaties maken vaak gebruik van grote marketingstrategieën. Dat maakt dat ook voor de gesubsidieerde organisaties zo'n marketingaanpak broodnodig wordt om te overleven. Omdat het aankopen van advertentieruimte vaak te duur is, vormt mediasponsoring het enige alternatief (Segers, 1998).

Een andere opmerking die naar boven komt in het onderzoek gaat over het feit dat media-deals tegenwoordig geen echte *ruil*-overeenkomsten meer zijn. Meer en meer gaat de sponsor nog slechts een gedeelte van de mediaruimte als sponsoring beschouwen. Daarnaast komt er zo een gedeelte van de mediacampagne dat de organisatie zelf in cash moet bijleggen.

2.1.2.1.3. Project- en structurele sponsoring

	Aandeel project-sponsoring	Aandeel structurele sponsoring
Muziekensembles	86%	14%
Muziekclubs	47%	53%
Concertorganisaties	54%	46%
Festivals	72%	28%
Cultuurcentra	34%	66%
Kunstencentra	58%	42%

Tabel: Aandeel project- en structurele sponsoring¹⁰

Wanneer naar de aard van de sponsorcontracten wordt gekeken, is gemiddeld 59% van de bekomen sponsoring bij de muziekorganisaties projectmatig, waarbij het contract enkel opgemaakt wordt voor een (afgebakend) project of evenement. De overige 41% is structureel van aard, voor een langere periode dan één project (bijvoorbeeld met een contract voor enkele jaren).

Van de gesponsorde organisaties geeft 32,7% aan enkel project-sponsoring te ontvangen. 16,3% geeft aan enkel structurele sponsoring te ontvangen.

Van de verschillende soorten organisaties verwerven de ensembles en de festivals doorgaans het kleinste aandeel structurele sponsoring, in tegenstelling tot de cultuurcentra en muziekclubs.

In het algemeen is het aandeel structurele sponsoring bij klassieke muziekorganisaties (gemiddeld 46%) groter dan bij populaire (gemiddeld 39%).

Als we kijken naar het al dan niet hebben van een eigen infrastructuur is het verschil duidelijker: Bij organisaties die zelf over een infrastructuur beschikken blijkt het aandeel structurele sponsoring gemiddeld 52% te bedragen. Terwijl dit bij organisaties zonder eigen infrastructuur slechts de helft, (25%) bedraagt.

Wanneer we vorige variabelen tezamen analyseren, zien we dat bij de klassieke organisaties, met een eigen infrastructuur 60% van de sponsoring structureel is. Wel moet hier opgemerkt worden dat dit slechts vijf organisaties betreft.

¹⁰ Deze percentages zijn niet absoluut. Ze werden in de enquête afgerond tot op vijfvoudens.

2.1.2.2. De return aan de sponsors

2.1.2.2.1. De vormen van return

Return	Aantal organisaties in %
Visibiliteit in de communicatie	96,0%
Visibiliteit ter plaatse	81,0%
Gratis tickets	79,0%
Hospitality	42,0%
Infrastructuur ter beschikking stellen	38,0%
Wederdiensten tegen verminderde prijs	20,5%
Inspraak in de werking van de organisaties	4,0%
Inspraak in de artistieke inhoud	3,0%
Andere	5,5%

Tabel: De vormen van return aan de sponsors door muziekorganisaties.

Reeds in hun definitie gaven de meeste organisaties het al aan: Sponsoring is niet gratis. Er moet een tegenprestatie geleverd worden door de organisatie.

De vormen van return die doorgaans het meest geboden worden door de organisaties in ruil voor sponsoring zijn visibiliteit in de communicatie, visibiliteit ter plaatse (in de zaal, op het evenement) en vrijkaarten. In mindere mate komen ook hospitality en infrastructuur ter beschikking stellen aan de sponsor in voor.

Duidelijk is te zien dat de wederdienst aan de sponsor doorgaans zelden uit één vorm bestaat, maar meestal een combinatie is van verschillende zaken. Combinaties die het meest frequent voorkomen zijn: visibiliteit in de communicatie en ter plaatse, en vrijkaarten (14%); en visibiliteit in de communicatie en ter plaatse, vrijkaarten, vrijkaarten, hospitality, en infrastructuur die ter beschikking gesteld wordt aan de sponsor (14%).

Buiten deze 'klassieke' vormen van return worden er weinig andere aangegeven. Uitzonderingen hier zijn 'het ter beschikking stellen van medewerkers' (KinkyStar) en 'gezamenlijke acties mbt het publiek' (Mano Mundo). Er is op vlak van vormen van returns weinig evolutie te zien in de vormen van return uit het onderzoek van Segers uit 1998 (Segers, 1998).

De returns die het minste voorkomen zijn 'Inspraak in de werking van de organisaties' (slechts 3 organisaties of 4%) en 'inspraak in de artistieke inhoud' (slechts 2 organisaties of 3%) Voor sommige organisaties is dus zelfs de artistieke inhoud bespreekbaar (Hermes Ensemble en CC ter Dilft). Voor de meesten is dit niet het geval.

Muziekensembles geven aan specifieke problemen te ondervinden rond het leveren van een aantrekkelijke return aan sponsors. Enerzijds organiseren ze vaak zelf geen eigen concerten, waardoor het moeilijker is om visibiliteit of PR-mogelijkheden aan te bieden aan de sponsor. Daarnaast kunnen bij concerten conflicten optreden tussen zaalsponsors en sponsors van het ensemble.

Er is nauwelijks interesse van bedrijven. De return die wij kunnen bieden wordt als te klein beschouwd. (Spiegel String Quartet)

2.1.2.2.2. De evolutie van de return

63% van de organisaties geeft aan dat bedrijven de laatste vijf jaren een grotere return zijn gaan eisen, in ruil voor eenzelfde sponsoring van hun kant. Slechts 5,6% geeft aan minder in return te moeten bieden. De rest acht de return stabiel gebleven (31,5%).

Bedrijven willen steeds meer in ruil voor hetzelfde geld. Een aantal bedrijven wil met zijn merk teveel 'in your face' aanwezig zijn: grote spandoeken in de concertzalen, medewerkers met t-shirts van het merk, ... Zoiets werkt contraproductief. (Clubcircuit)

Deze trend naar grotere eisenpakketten past in de almaar toenemende verzakelijking die de sponsoring-praktijk kent (Segers, 1998). Bedrijven gaan bij sponsoring steeds strenger en strikter letten op de waarde van de returns: Het rendement van sponsoring wordt belangrijker, en de budgetten worden steeds strikter beheerd meer in return gaan vragen voor een zelfde sponsoring (Segers & Lievens, 2004).

2.1.2.3. De houding, verwachtingen en verlangens

2.1.2.3.1. Definitie van sponsoring

In de definities van het begrip 'sponsoring' die aangegeven worden door de muziekorganisaties zijn er een aantal elementen die steeds terugkomen.

Ten eerste wordt er doorgaans de nadruk op gelegd dat sponsoring geen éénrichtingsverkeer is (slechts twee organisaties (3%) vermeldden dit niet in hun definitie). Organisaties krijgen iets, maar geven zelf ook iets in return terug. Het is een *ruil*-overeenkomst. Dit bevestigt de stelling dat de meeste organisaties een duidelijk onderscheid maken tussen sponsoring en mecenaat (Segers &

Lievens, 2004). Enkele organisaties benadrukken ook nadrukkelijk het belang van deze scheiding van mecenaat en sponsoring (want sponsoring is fiscaal aftrekbaar bijv.).

Ook het klassieke onderscheid cash-, natura en mediasponsoring wordt door bijna alle organisaties gemaakt (slechts 5 organisaties (7%) maken dit onderscheid niet in hun definitie).

2.1.2.3.2. De houding tot sponsoring

Als we kijken naar de gemiddelde houding van de ondervraagde muziekorganisaties ten opzichte van bedrijfssponsoring, kunnen we concluderen dat deze over het algemeen positief is. Sponsoring wordt door de meerderheid als belangrijk beschouwd, en de netto-opbrengsten wegen volgens de grootste groep (52,6%) op tegen de moeite die erin geïnvesteerd wordt. De meeste muziekorganisaties (52,6%) zouden immers nog op zoek gaan naar sponsoring, ook indien ze reeds zonder sponsoring over voldoende middelen zouden beschikken.

Meer dan 58% van de bevroegde organisaties omschreef sponsoring ook als essentieel voor de organisatie.

Ook wordt sponsoring doorgaans beschouwd als een win-win situatie, waarbij geen van beide partijen (de muziekorganisaties en de bedrijven) meer baat heeft dan de andere partij.

2.1.2.3.3. De voordelen van sponsoring

Voordelen	Aantal organisaties in %
De extra financiële opbrengst	82,0%
Verhoging van de naambekendheid	39,0%
Legitimiteit naar de overheid	27,5%
Leidt tot relaties met bedrijfswereld	23,3%
Democratisering van de activiteiten	23,3%
Leidt tot zakelijkere werking van de organisatie	22,0%
Leidt tot beter imago	20,5%
Leidt tot grotere geloofwaardigheid van de org.	13,7%
Legitimering van inhoud activiteiten	6,8%
Andere	1,4%

Tabel: De voordelen van sponsoring volgens muziekorganisaties

De drie belangrijkste redenen waarvoor muziekorganisaties op zoek gaan naar sponsoring zijn: De extra financiële opbrengst, verhoging van de naambekendheid als gevolg van sponsoring en de legitimiteit naar de overheid.

De voordelen die het minste aangehaald werden zijn 'sponsoring geeft legitimering aan de artistieke inhoud van de activiteiten' (slechts 6,5% van de organisaties) en 'sponsoring levert een grotere geloofwaardigheid van de organisaties (12,4%)

- De extra financiële inkomsten.

De grote meerderheid (82%) van de organisaties geeft aan dat de extra inkomsten een belangrijke rol spelen in het zoeken naar sponsoring.

Hiermee is er bij de muziekorganisaties geen verandering gekomen in de oorspronkelijke hoofdmotivatie omtrent sponsoring. Al van bij de introductie van sponsoring binnen Vlaamse kunstorganisaties, midden de jaren 1980, was de belangrijkste reden om zich met sponsoring in te laten het vinden van bijkomstige inkomsten (Segers, 1998).

- De verhoging van de naambekendheid

Naast de extra inkomsten zijn er nog een aantal andere voordelen verbonden aan sponsoring. Via sponsoring kunnen muziekorganisaties ook meer naambekendheid verwerven. Zo scheidt mediasponsoring scheidt de mogelijkheid om zelf een grootschalige mediacampagne op touw zetten. Voor muziekorganisaties is mediasponsoring eveneens het enige alternatief om zulke grote mediacampagne te voeren, daar de het zelf aankopen van media vaak te duur is. Dit werd ook al eerder aangegeven door Segers en Lievens (2004).

Daarnaast wordt gesteld dat men via sponsoring (niet enkel mediasponsoring) eveneens het publieksbereik kan vergroten. Dit o.a. door de promotionele exploitatie en de exploitatie van associatierechten door de sponsorende bedrijven (Segers & Lievens, 2004).

- De legitimiteit naar de overheid en subsidies.

Als laatste belangrijkste voordeel van sponsoring werd de verhoging van de legitimiteit tov de overheid aangegeven. De aanwezigheid van sponsoring zorgt immers voor een zekere bevestiging van het succes of zinvolheid van de organisatie, want bedrijven achten de organisatie voldoende interessant en geloofwaardig om ermee in zee te gaan (Segers & Lievens, 2004).

2.1.2.3.4. De nadelen van sponsoring

Nadelen	Aantal organisaties in %
Sponsoring wekt wrevel op bij publiek	19,0%
sponsoring zorgt voor slecht imago in de artistieke sector	17,0%
sponsoring neemt veel tijd en werk in beslag	13,0%
Sponsoring zorgt voor spanningen onder het personeel	6,8%
Geen nadelen	44,0%

Tabel: De nadelen van sponsoring volgens muziekorganisaties.

'Sponsoring wekt wrevel op bij publiek' en 'sponsoring zorgt voor slecht imago in de artistieke sector' zijn de nadelen die het vaakst naar boven komen. Verder wordt ook 'sponsoring neemt veel tijd en werk in beslag' (al dan niet gecombineerd met 'te weinig werkrachten').

De meerderheid van de muziekorganisaties geeft echter aan dat er geen nadelen verbonden zijn aan sponsoring.

2.1.2.3.5. Het uitsluiten van sponsors

56% van de muziekorganisaties sluit bepaalde bedrijven uit als sponsor.

Dit gebeurt voornamelijk bij 'ethisch onverantwoorde' bedrijven (55% van de gevallen). (bijv. tabak, wapens,...) Daarnaast zijn ook visies en waarden die niet overeenkomen en die hun imago kunnen schaden (politieke partijen bijv.) (61%) een reden. Twee organisaties (5%) sluiten alle commerciële bedrijven uit als sponsors, omdat ze sponsoring ervaren als een bedreiging van hun onafhankelijkheid.

Een reden die niet opgenomen was in het onderzoek maar wel enkele malen aangehaald werd is de sectoriële exclusiviteit die sponsorende bedrijven doorgaans eisen.

2.1.2.4. De organisatie van de sponsorwerving

2.1.2.4.1. De inbedding in de organisatie

De helft van de organisaties (50%) geven aan dat sponsoring onder de rechtstreekse bevoegdheid van de directie valt. Slechts in 7% valt sponsoring onder een aparte cel of dienst. In 24% van de organisaties valt sponsoring onder de communicatie- of PR-dienst.

Bij het ganse proces van sponsorwerving is bij de meeste organisaties gemiddeld gezien de (vooral de zakelijke) directie sterk betrokken. Alhoewel 56% van de organisaties aangeeft een sponsorverantwoordelijke te hebben, wordt deze bij de sponsorwerving in de meeste organisaties bijgestaan door de directie.¹¹ Enkel de opvolging van de sponsordeal gebeurt bij de meeste organisaties (44%) enkel door de sponsoringverantwoordelijke.

Verder is het aanbrengen van sponsors (57% van de gevallen); het contacteren van de sponsors (56%), het onderhandelen met de sponsors (58%), het laatste woord bij onderhandelingen (59%), en het afsluiten van sponsorcontracten (50%) gemiddeld genomen meestal de functie van de zakelijke en/of artistieke directie. Deze functies worden soms ook gedeeld met andere personen als de sponsorverantwoordelijke of de leden van de raad van beheer.

Deze laatste vervult in 37% van de organisaties tenminste één functie binnen de werving van sponsors. Slechts in 4% van de organisaties heeft de raad van beheer alle functies in handen.

Vooraf het laatste woord in de onderhandelingen (in 38% van de organisaties) of het sluiten van de contracten (15%) zijn functies die deze raad van beheer (of de voorzitter ervan) vervullen.

De professionalisering van de sponsorwerving die in eerder onderzoek werd vastgesteld lijkt door deze gegevens bevestigd te worden (Segers & Lievens, 2004). Slechts 6 organisaties (8%) geven aan dat de functie sponsorwerving niet echt toegeschreven is aan één (of enkele) perso(n)en. Dit zijn echter de kleinere organisaties (vaak kleinschalige festivals).

Vooraf muziekensembles lijken de actieve werving stopgezet te hebben. Vijf ensembles (36% v/d ondervraagde ensembles) geven expliciet aan geen tijd meer aan sponsorwerving te spenderen. De reden die ze hier doorgaans voor geven is vooral de kosten die niet (meer) opwegen tegen de baten van sponsorwerving.

Zoals eerder reeds bleek is er gemiddeld bij de ensembles amper sprake van sponsoring.

2.1.2.4.2. De evaluatie van de doelstellingen

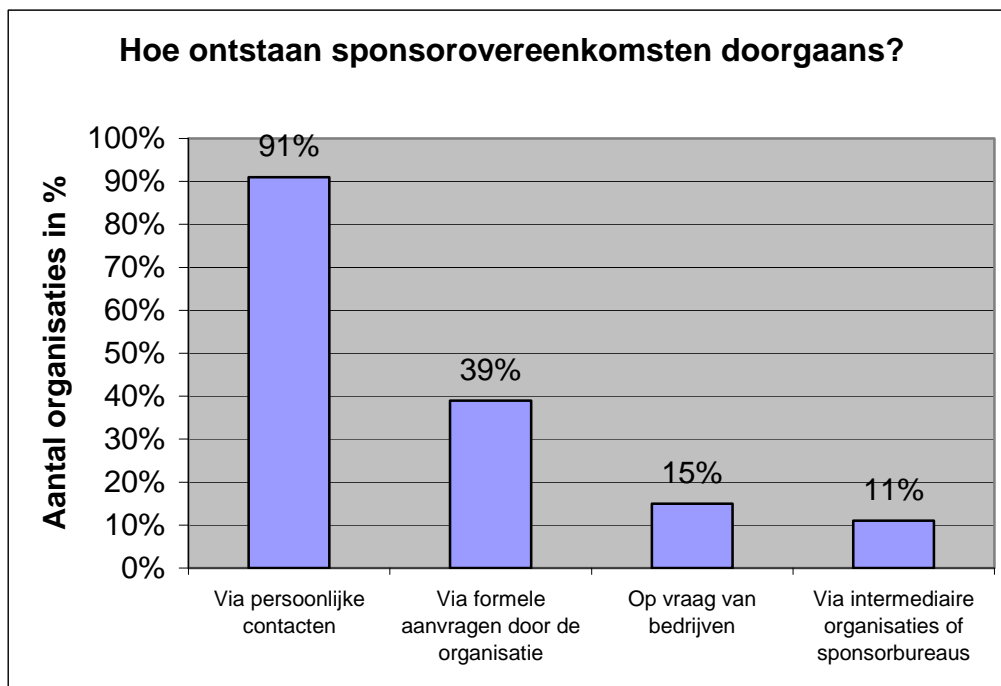
Iets meer dan de helft van de organisaties (55%) geven aan dat ze enkel evalueren op basis van de verkregen sponsoring. Hierbij wordt er geen grondige kosten-baten analyse uitgevoerd waarbij de netto-sponsoringopbrengsten in beeld worden gebracht. Ook de professionaliteit wordt hier niet geëvalueerd.

Anno 2003 gebeurde zulke kosten-batenanalyse slechts bij enkele organisaties (Segers & Lievens, 2004). Vandaag zien we dat 22% van alle organisaties aangeven een grondige kosten-batenanalyse van de sponsoring uit te voeren. 16% van alle organisaties doet naast een grondige kosten-batenanalyse ook een evaluatie van de professionaliteit van het sponsoringbeleid.

Deze laatste groep zijn vooral grotere festivals (bijvoorbeeld de Gentse feesten) en de grote concertorganisaties (bijvoorbeeld de Ancienne Belgique).

¹¹ Een opmerking hierbij is dat sommige organisaties aangeven dat er overlappings kunnen zijn in functies. Soms is de sponsoringverantwoordelijke ook lid van de directie bijv.

2.1.2.4.3. Het ontstaan van sponsordeals



Uit het onderzoek blijkt dat sponsordeals voornamelijk ontstaan via persoonlijke contacten bij bedrijven en netwerken. 91% van de organisaties geeft dit aan als (één van) de voornaamste ontstaansreden(en). Opmerkelijk is dat bij 43% van de organisaties dit zelfs de enige manier is waarop sponsordeals ontstaan.

Daarnaast spelen vooral de formele aanvragen van organisaties naar bedrijven een rol in het ontstaan van sponsoringovereenkomsten. 39% van de organisaties geeft dit aan.

De (luke)positie waarin bedrijven zelf voorstellen tot sponsoring doen blijft voorbehouden aan 15% van de organisaties. Dit zijn doorgaans grotere, bekendere organisaties (bijv. de Lokerse Feesten, Livenation). Dit bevestigt het feit dat (grote) commerciële organisaties en prestigieuze cultuurorganisaties aantrekkelijkere sponsorobjecten zijn. De exclusiviteit, omvang van het potentiële publiek en de communicatiemogelijkheden spelen hier een rol (Segers & Lievens, 2004)

Waar uit het onderzoek van Segers & Lievens bleek dat in 2003 in geen enkele van de onderzochte organisaties een beroep deed op intermediaire organisaties, zien we vandaag dat 11% van de organisaties aangeeft gebruik te maken van sponsoringbureaus of andere intermediaire instellingen in hun zoektocht naar sponsors. Het blijkt hier te gaan over de grotere organisaties. Livenation, de AB, de Gentse Feesten,...

64% van de organisaties geven aan de sponsorcontracten zelf op te stellen, bij 34% stelt de sponsor de contracten doorgaans op. Slechts één organisatie (2%) gaf aan dat dit gebeurd door een intermediaire organisatie.

2.1.2.4.4. De redenen voor stopzetting

Slechts enkele organisaties (13,7%) geeft aan zelf sponsordeals te hebben beëindigd. De redenen zijn hier voornamelijk het vinden van andere sponsors of de bedreiging van de artistieke vrijheid.

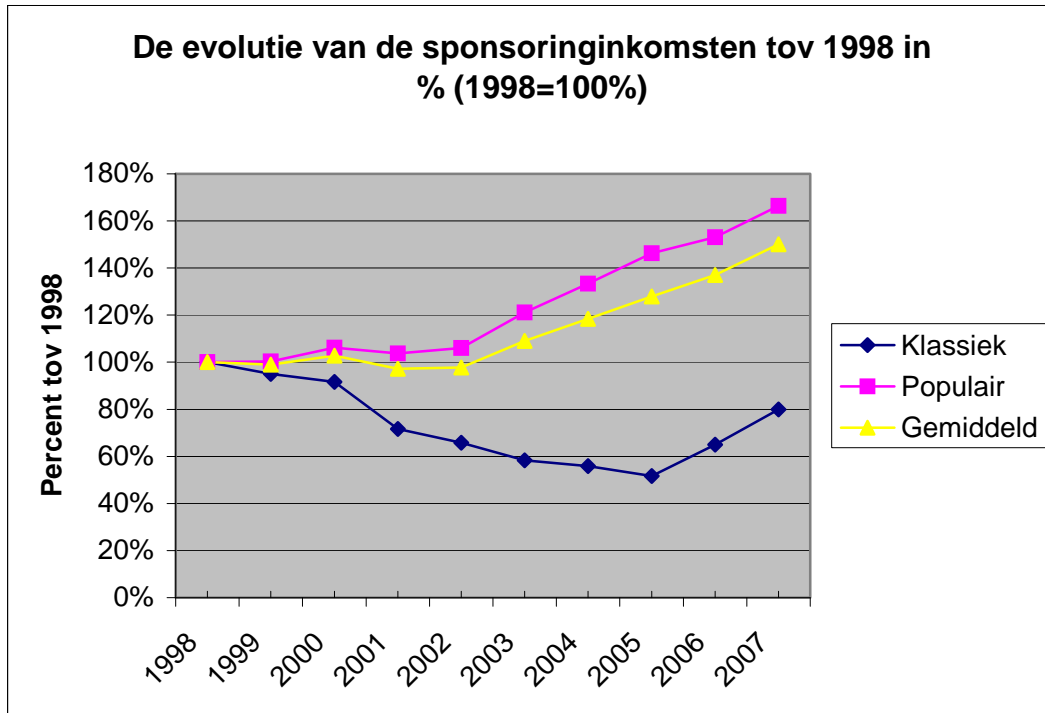
De overige 86,6% legt de oorzaak van het stopzetten van de sponsordeals bij de bedrijven. De belangrijkste redenen die hiervoor aangegeven worden zijn: een nieuw (sponsor)beleid (25%), de deal was geen win-win situatie meer (sponsor vond return te laag) (25%), het inkrimping van de budgetten (13,7%) en het wegvallen van een contact bij het sponsorende bedrijf (18,2%). Dit laatste kon het gevolg zijn van personeelwissels bij het bedrijf of bij de organisatie.

2.1.2.4.5. De redenen voor onvoldoende sponsoring

Hiervoor legt 76% van de organisaties de oorzaak bij zichzelf. Te weinig (tijd voor) inspanningen, te weinig relaties met bedrijven, te weinig return die geboden kan worden, en een te weinig professionele aanpak zijn de belangrijkste oorzaken. Voor 13% van de organisaties leggen de oorzaak echter bij de bedrijven. Te weinig interesse, en inkrimping van de budgetten zijn hier de belangrijkste aangehaalde redenen.

2.1.3. De evolutie van de sponsorinkomsten

Hier gaan we na hoe de inkomsten uit sponsoring bij de muziekorganisaties de laatste tien jaren evolueerden¹². Als referentiejaar werd 1998 gekozen.



Grafiek: De evolutie van de sponsorinkomsten van muziekorganisaties tov 1998. (n=33)¹³

Muziekorganisaties geven aan dat er zich, voornamelijk vanaf 2003, een stijging voordoet op vlak van ontvangen bedrijfssponsoring. Opvallend hierbij is het verschil tussen de klassieke en de populaire muziek. Waar de bij populaire muziek de inkomsten uit sponsoring steeds toenamen (uitz.: tussen 2000 en 2001 was er een daling) in vergelijking met 1998, zien we bij de klassieke muziek een daling tot 2005 gevolgd door een stijging.

Omdat de cijfers voornamelijk (ruwe) schattingen betreffen is de vraag maar in welke mate deze cijfers overeenkomen met de realiteit. Alleszinds bevestigen de cijfers wel de bevinding op dit vlak uit het onderzoek van Segers en Lievens (2004). Waar een vijftien jaar geleden cultuursponsorende bedrijven een voorkeur hadden voor 'highbrow' cultuur, is er vandaag de dag niet meer het geval. Klassieke muziek is niet meer of minder aantrekkelijk voor bedrijven dan populaire muziek. Vandaag wordt er dan ook meer gekozen voor de sponsoring van populaire muziek (Segers & Lievens, 2004).

¹² Deze cijfers zijn niet absoluut, maar enkel indicatief.

¹³ Door vele foutieve antwoorden is de steekproef hier beperkt tot 33 organisaties.

2.1.4. Giften, legaten, stichtingen

2.1.4.1. Giften

Giften	
Aantal organisaties die giften ontvangen in %	19,0%
Gemiddelde % inkomsten uit giften bij deze organisaties	7,3%
Gemiddelde % giften afkomstig van particulieren	59,30%
Gemiddelde % giften afkomstig van bedrijven	40,70%

Tabel: Giften bij muziekorganisaties in %¹⁴

Slechts enkele organisaties geven aan giften te ontvangen (19%). Gemiddeld vertegenwoordigen giften bij deze organisaties 7,3% van de inkomsten.

77% haalt echter maar een zeer klein percentage van zijn inkomsten uit deze giften (minder dan 5%). Eén organisatie (anoniem) haalt echter tot 25% van zijn inkomsten uit giften. De overigen bekomen gemiddeld 7% van hun inkomsten uit giften.

Giften blijven dus een vrij beperkte bron van inkomsten voor de Vlaamse muziekorganisaties anno 2007.

Procentueel kunnen organisaties die een klassiek programma brengen meer rekenen op inkomsten uit giften (29% van de organisaties) in vergelijking met organisaties met een populair programma (16%).

De giften komen gemiddeld voor 59% voort uit schenkingen van particulieren aan een muziekorganisatie en ongeveer 41% van de giften is gemiddeld afkomstig van schenkingen door bedrijven.

De meeste organisaties (60%) die giften ontvangen gaven aan dat deze inkomsten eerder stabiel bleven de laatste 10 jaar.

2.1.4.2. Legaten

Legaten	
Aantal organisaties die legaten ontvangen in %	5%
Gemiddelde % inkomsten uit legaten bij deze organisaties	6%

Tabel: Legaten bij muziekorganisaties in %¹⁵

¹⁴ Deze cijfers zijn niet absoluut, maar enkel illustratief door afronding tot op vijfvoudens.

¹⁵ Deze cijfers zijn niet absoluut, maar enkel illustratief door afronding tot op vijfvoudens.

Slechts vier organisaties (5%) ontvangen inkomsten uit legaten. Zij geven aan dat deze inkomsten eerder stabiel gebleven zijn de laatste 10 jaar. Gemiddeld is het percentage inkomsten die verworven worden langs legaten bij deze vier organisaties 6% . Hierbij is er slechts één uitzondering dewelke aangeeft 25% van de inkomsten uit legaten te halen (Arenbergschouwburg). Ook inkomsten uit legaten bij muziekorganisaties blijven in Vlaanderen aldus vrij beperkt.

2.1.4.3. Stichtingen

Stichtingen	
Aantal organisaties inkomsten via stichtingen ontvangen in %	6%
Gemiddelde % inkomsten via stichtingen bij deze organisaties	6%

Tabel: Inkomsten via stichtingen bij muziekorganisaties in %¹⁶

Vijf organisaties geven aan inkomsten te werven via stichtingen. De stichtingen die ze aanhalen zijn o.a. KBC Foundation, Koning Boudewijn Stichting, SWUK. Gemiddeld maken bij deze vijf organisaties de inkomsten via stichtingen 6% van de totale inkomsten uit.

De organisaties geven aan dat deze inkomsten de afgelopen tien jaar stabiel zijn gebleven.

¹⁶ Deze cijfers zijn niet absoluut, maar enkel illustratief door afronding tot op vijfvoudens.

2.2. MUZIEKGROEPEN

Dit deel behandelt de sponsoring van muziekgroepen door bedrijven in Vlaanderen anno 2007. Om een beeld te krijgen van de sponsoring van muziekgroepen in Vlaanderen is er een enquête gehouden bij 26 managementbureaus. Concreet worden in dit deel aan de hand van de onderzoeksresultaten een aantal zaken besproken zoals de vormen die deze sponsoring kan aannemen, de aard van de return die de groepen (moeten) leveren aan de bedrijven in ruil voor sponsoring, de gevolgen van deze sponsoring voor de groepen en de evolutie van groepensponsoring in Vlaanderen. Maar vooreerst wordt er een beeld geschetst van de verspreiding van het fenomeen onder de Vlaamse muziekgroepen¹⁷.

2.2.1. Sponsoring bij muziekgroepen in Vlaanderen

Van de ondervraagde managementbureaus gaf de helft (13) aan groepen te vertegenwoordigen die een of andere vorm van sponsoring ontvangen. Bij de managementbureaus die aangaven gesponsorde groepen te vertegenwoordigen gaat het gemiddeld om 35% van hun groepen die effectief sponsoring ontvangen.

Slechts twee managementbureaus geven aan dat 100% van hun groepen gesponsord worden (Tubbax Management en Uncle Jazz productions). Deze twee vertegenwoordigen onder meer De Kreuners en Toots Thielemans.

De inkomsten die de groepen uit sponsoring halen blijken echter beperkt. Gemiddeld halen de gesponsorde groepen een 7% van hun inkomsten als groep uit sponsoring. De meesten geven echter maar 5% aan. Een uitschieter hier is Broedbloeders. De groepen onder dit management bekomen 25% van hun inkomsten via sponsoring. Het gaat hier echter om een managementbureau dat zelf ook concerten organiseert.

Ook de sponsoring van individuele artiesten kwam aan bod in het onderzoek. Deze sponsoring van individuele muzikanten komt bij zeven managements (26%) voor. Hier worden gemiddeld bij 12% van de groepen muzikanten individueel gesponsord.

De meeste managementbureaus (69%) geven echter aan dat individuele artiesten minder vaak gesponsord worden dan muziekgroepen in hun geheel.

¹⁷ Een opmerking hierbij is dat de percentages geen absolute cijfers zijn, maar louter illustratieve cijfers, door afronding tot op veelvoud van vijf.

2.2.2. De sponsors en vormen van sponsoring

Vormen van sponsoring	Aantal managements in %
Financieel	38,8%
Instrumenten/onderdelen	76,5%
Andere naturasponsoring (bijv. Kleding)	76,5%
Promotie	47,0%
Diensten	5,8%
Andere	0,0%

Tabel: Vormen van sponsoring bij muziekgroepen.

De ontvangen is volgens de grootste groep managementbureaus (47%) geen noodzakelijke. In de meeste gevallen gaat het om sponsoring in natura (bijv. kleding) of instrumenten. Sponsors die nog enkele malen voorkomen zijn automerken (13%), zij sponsoren doorgaans met auto's. Daarnaast is er ook de sponsoring van groepen door de media-kanalen (VRT, kranten). 47% van de managementbureaus geeft aan dat dit het geval is bij hun groepen. Ook financiële sponsoring komt voor, hetzij in mindere mate (38,8%) dan naturasponsoring. Het gaat hier om de managementbureaus van bekendere artiesten als Kate Ryan en De Kreuners.

2.2.3. De returns door de groepen

De gevraagde returns	Aantal managements in %
Verbinding groep aan merk- of product	81,0%
Visibiliteit tijdens optredens	63,0%
Optredens (bedrijfsevenementen,...)	44,0%
Muziek in reclamecampagne	19,0%
Andere	0,0%

Tabel: De returns door muziekgroepen.

Ook bij de sponsoring van groepen handelen de bedrijven dit niet uit liefdadigheid. De returns die gemiddeld het meeste gevraagd worden door de bedrijven zijn verbinding van de groepsnaam aan de merk-of productnaam (81%), visibiliteit op optredens (63%), optredens op bedrijfsevenementen (44%). In mindere mate komt ook het gebruik van muzieknummers in reclame voor (19%).

2.2.4. De gesponsorde groepen

2.2.4.1. Kenmerken

De gesponsorde groepen zijn volgens de grootste groep van managementbureaus (42%) doorgaans groepen met nationale bekendheid die toegankelijker (mainstream) muziek maken. Doorgaans worden de groepen door de sponsors uitgekozen omdat er een bepaalde link tussen de groepen en het merk/product (68%).

“Mediagewijs is sponsoring in sommige gevallen mogelijk. Voor sponsoring van pop en rockgroepen is er binnen de bedrijven iemand nodig die specifiek kan omgaan met en kennis heeft van de pop- en rockwereld. Anders is er alleen geld voor Novastar, Deus en Hooverphonic. een pak groepen komen gewoon niet in aanmerking voor sponsoring wegens niet passend binnen het bedrijfsprofiel of gewoon te klein voor de multinationals” (Rockoco).

2.2.4.2. De houding

In een poging te achterhalen waarom groepen zich laten sponsoren bespreken we hier de voor- en nadelen die bij sponsoring ondervonden worden.

Voordelen van sponsoring	Aantal managements in %
financiële opbrengst of uitsparing	89,0%
Vergroting naambekendheid groep	32,0%
Opbouw relaties bedrijfswereld	26,0%
Zakelijkere en professionelere houding v/d groepen	26,0%
Andere	0,0%

Tabel: De voordelen van sponsoring.

De meeste managementbureaus (69%) ervaren de sponsordeals doorgaans als een win-win situatie voor zowel muziekgroep als bedrijf.

Als belangrijkste voordeel geven de meeste managementbureaus duidelijk de financiële opbrengst of financiële uitsparing aan (89%). Andere voordelen zijn de vergroting van de naambekendheid van de groepen dankzij sponsoring (32%), de opbouw van relaties met de bedrijfswereld door de groepen (26%) en een zakelijkere en professionelere houding van groepen (26%).

Nadelen van sponsoring	Aantal managements in %
Negatief imago	29,0%
Gevaar Artistieke onafhankelijkheid	24,0%
Geen	47,0%
Zakelijkere en professionelere houding v/d groepen	26,0%
Andere	0,0%

Tabel: De nadelen van sponsoring

Als nadelen worden er vooral de negatieve gevolgen voor het imago aangestipt (29%) en het gevaar voor de artistieke onafhankelijkheid (24%). Maar door de meerderheid worden er geen nadelen aangeduid (47%).

De grootste groep managementbureaus (50%) vindt dat de nadelen van sponsoring niet opwegen tegen de voordelen ervan.

2.2.4.3. De relatie met de sponsor

Sponsordeals tussen groepen en bedrijven komen volgens 59% van de managements in de meeste gevallen tot stand op voorstel van het management. Het management neemt hier een stimulerende en bemiddelende rol op zich tussen de bedrijven en de muziekgroep. Minder vaak komen sponsorovereenkomsten tot stand via de groepen zelf (12%), op vraag van de bedrijven (12%), of via persoonlijke relaties (12%). Eén management (5%) gaf aan dat er ook beroep gedaan wordt op intermediaire organisaties bij het opzetten van sponsoringovereenkomsten tussen muziekgroepen en bedrijven (VCP Productions).

De managementbureaus die aangaven dat de sponsordeals meestal op vraag van bedrijven ontstaan zijn die van de grotere Belgische groepen en artiesten als Kate Ryan en Paul Michiels (TTT-artists), Hooverphonic en Axelle Red (Music and Roses Management).

2.2.4.4. Gevolgen van sponsoring

Uit het onderzoek bleek dat gesponsorde groepen algemeen gezien niet meer airplay op radio krijgen, niet meer concertaanbiedingen krijgen, en geen hogere gage krijgen.

Wel kan sponsoring de kostprijs van groepen lager maken, waardoor de tickets voor het publiek ook goedkoper worden.

Dankzij sponsoring kunnen muziekgroepen in sommige gevallen ook grote projecten opzetten, zoals spectaculaire cd-voorstellingen of de opname van videoclippen, die zonder die sponsoring niet

mogelijk zouden zijn. Een voorbeeld hiervan is een cd-voorstelling van Sioen waarbij een live-concert rechtstreeks te volgen was in 21 filmzalen in 4 verschillende landen.¹⁸

Ook kunnen groepen door samenwerking met de media hun eigen activiteiten laten ondersteunen met media-ruimte, wat extra naambekendheid kan opleveren.¹⁹

2.2.5. De evolutie van de sponsoring

De meerderheid van de managementbureaus geven aan dat ze pas na het jaar 2000 met groepensponsoring geconfronteerd werden bij de groepen die ze vertegenwoordig(d)en. Slechts twee uitzonderingen hadden er vroeger reeds ervaring mee (Primo Piano Management in 1986 en Tubbax Management in 1990). Hieruit blijkt dat het in fenomeen muziekgroepen-sponsoring een tamelijk recent fenomeen is in Vlaanderen. Waar vroeger meer een taboesfeer hing rond groepen die in zee gingen met bedrijven, is dit alsmaar minder het geval.

2.2.6. Giften

Slechts één management (Tanto Management) geeft aan dat de door hen vertegenwoordigde groepen giften ontvangen. Giften aan groepen blijken eerder zeldzaam te zijn.

¹⁸ Bron: Email van Tom De Clercq (Keremos vzw). Zie bijlage 5

¹⁹ Bron: Email van Lou (Checkpoint Charlies). Zie bijlage 4

3. Sponsoring voor de bedrijven

Het tweede luik binnen dit onderzoek over sponsoring in de muzieksector anno 2006-2007 zal de tweede partij die betrokken is bij sponsoring belichten, namelijk de kant van de bedrijven.²⁰ Via interviews van de nationale sponsorverantwoordelijken werd onderzocht wat de hedendaagse houding, verwachtingen en verlangens zijn rond sponsoring van een aantal bedrijven die zelf vaak als sponsor optreden in de muzieksector.²¹ Met het oog op het maximaliseren van de potentiële inkomsten via sponsoring zullen op het einde bij wijze van conclusie een aantal strategieën voor muziekorganisaties voorgesteld worden, dewelke rechtstreeks gebaseerd zijn op de gesprekken met de bedrijven maar ook op de bevindingen uit het vorige luik over de muzieksector.

3.1. DE BETEKENIS VAN MUZIEKSPONSORING

3.1.1. Evolutie

In eerder onderzoek werden er een aantal evoluties aangegeven die zich voordoen in de sponsorpraktijk. Vooral de professionalisering van het fenomeen sponsoring, zowel aan de kant van de bedrijven als bij de muziekorganisaties, was hier een opvallende trend. Zo werd in 1998 en 2004 aangegeven dat bedrijven sponsoring steeds duidelijker als marketing- en/of communicatietool beschouwen, als een onderdeel binnen de communicatiemix (Segers, 1998) en (Segers & Lievens, 2004).

Daarnaast werd in 2004 eveneens een tendens naar een meer en meer commerciële invulling en benadering van sponsoring vastgesteld, waarbij sponsoring ingezet wordt om de bedrijfswinst te maximaliseren (Segers & Lievens, 2004).

In het onderzoek worden de beide evoluties bevestigd. Als voornaamste evolutie op vlak van sponsoring wijzen de meeste bedrijven op het feit dat het rendement van hun sponsoring steeds belangrijker wordt. Daarnaast wordt sponsoring ook meer en meer ingezet om salesdoelstellingen na te streven.

Op deze zaken komen we bij de verschillende onderdelen nog terug.

²⁰ Een opmerking die hierbij gegeven dient te worden is dat de interviews telkens afgenomen zijn van de nationale verantwoordelijken voor sponsoring die instaan voor de strategische, nationale sponsoring. Vaak zijn er ook op regionaal, en soms ook op lokaal niveau aparte sponsordiensten met een eigen sponsoringbudget.

²¹ Er werden twaalf interviews afgenomen. Hiervan werden er zes mondeling en zes schriftelijk per email afgenomen. Voor een lijst van de geïnterviewde bedrijven zie bijlage 9.

3.1.2. De betekenis van sponsoring

3.1.2.1. Definitie

Alle bedrijven opgenomen in het onderzoek maken het onderscheid tussen enerzijds sponsoring en anderzijds het mecenaat. Bij sponsoring staat de 'return on investment' centraal. De sponsoring moet een evenwaardig voordeel opleveren voor het bedrijf. Dit in tegenstelling tot het mecenaat, waarbij bedrijven via giften eerder zaken mogelijk willen maken in de samenleving die vaak zonder hun steun niet zouden mogelijk zijn. Aan mecenaat zijn geen rechtstreekse commerciële doelen verbonden maar de bestaansreden is doorgaans het tonen van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van het bedrijf.

Als specifieke voordelen van sponsoring in vergelijking met andere vormen van communicatie zoals de traditionele media geven de bedrijven aan dat via sponsoring een merk of product geassocieerd kan worden met een evenement en dat zeer specifieke doelgroepen bereikt kunnen worden. Daarnaast kan men ook streven naar merkbeleving via sponsoring. In het geval van de mediasponsoring levert sponsoring ook nog een andere meerwaarde op: redactionele inhoud die gebruikt kan worden door het mediakanaal.

3.1.2.2. De voor- en nadelen van sponsoring

Daarnaast geven de bedrijven ook enkele nadelen van sponsoring. Een belangrijk nadeel is het feit dat sponsoring moeilijk te evalueren is. Wel wordt aangegeven dat dit niet enkel bij sponsoring zo is, maar een nadeel is van alle marketinginstrumenten.

Een ander nadeel dat wordt aangegeven is dat sponsoring moeilijk tactisch planbaar is in de communicatie- of marketingstrategie:

"Stel wij doen een jongerencampagne (...)het is heel moeilijk om dan ook te beslissen van: we gaan ook in die periode een specifiek evenement dat zich op jongeren richt gaan sponsoren. (...) omdat er nergens een database bestaat van die doelgroep, sponsoringen. Voor die andere media kunnen we perfect met mediacentrales afspraken maken om daar voor ons een plan op te maken. Moest er zoiets bestaan als een Vlaamse databank van te sponsoren evenementen dan zouden we dat misschien wat tactischer kunnen inzien." (K. Meeusen, De Standaard).

Tenslotte wordt ook het feit dat de cultuurorganisatoren en bedrijfsverantwoordelijken een andere 'taal' spreken ervaren als een nadeel. Dit kan leiden tot misverstanden en problemen.

3.1.2.3. *Het sponsorbudget voor muziek*

De ondervraagde bedrijven geven aan dat 30% tot 50% van hun sponsoringbudget naar muziek gaat. De meeste bedrijven geven aan dat deze budgetten relatief stabiel bleven de laatste jaren. Ze benadrukken immers het belang van duurzame sponsoring over lange termijn. Wel ondervinden ze invloed van de economische conjunctuur. Als het slechter gaat met de economie wordt er zo soms bespaard op het sponsoringbudget, en in economisch betere tijden kan er als eens een stijging voorkomen.

Een fenomeen dat deze bedrijven aangeven is het feit dat ze meer proberen te verwezenlijken met dezelfde budgetten, door het strikter te beheren.

Enkele bedrijven wijzen echter op een structurele daling van de budgetten voor sponsoring gedurende de laatste jaren. De redenen die hiervoor gegeven worden zijn onder andere besparingen die bedrijven doorvoeren om rendabel te blijven. Hiervoor moet volgens de sponsoringverantwoordelijken hun budget vaak als eerste opdraaien. Als gevolg van deze dalende sponsoringbudgetten gaan de bedrijven bijv. minder aan structurele sponsoring doen, een kleiner aantal activiteiten sponsoren of een inkrimping in de exploitatie van de sponsoring doorvoeren.

*“Er worden elk jaar budgetcuts gedaan, want je moet rendabel blijven (...)
Meestal wordt dat bij ons in de eerste plaats doorgevoerd, en ook bij advertising.”
(N. Smismans, Proximus)*

Bij de ondervraagde mediabedrijven deed zich een stijging van de budgetten voor de laatste jaren. Dit kan gemakkelijk verklaard worden. Het gaat hier ten eerste eigenlijk niet om echte budgetten, maar om ruilbudgetten. Ten tweede gaan deze bedrijven in feite niet meer, of zelfs minder sponsoren met advertentieruimte, alleen stijgen de advertentietarieven in die mate, dat de uiteindelijke jaarlijkse ruilbudgetten de laatste jaren steeds stegen.²²

3.1.2.4. *De doelstellingen en functies van sponsoring*

Als we kijken naar de voornaamste doelstellingen die de meerderheid van de bedrijven hebben bij hun sponsoring van muziek zijn er twee hoofddoelstellingen te onderscheiden:

Enerzijds het verbeteren van het imago en de naambekendheid van het merk of product(en) bij het grote publiek. Door communicatie naar en aanwezig te zijn bij de doelgroepen willen de bedrijven een emotionele band opbouwen met het merk of met producten (Branding).

Anderzijds zijn er de PR- en loyalty-doelstellingen. Hier zijn voornamelijk de tickets, hospitality enz die het bedrijf in ruil krijgt belangrijk. Door sponsoring kan een bedrijf bijv. gelegenheden creëren om klanten of zakenrelaties uit te nodigen, of tickets bekomen om uit te delen aan klanten.

²² Bron: Interview VRT

Op dit vlak blijkt er weinig verandering plaats te vinden. Deze twee doelstellingen van bedrijven bij sponsoring, namelijk reclame en de PR-functie, werden immers reeds vastgesteld in eerder onderzoek (Segers, 1998) en (Segers & Lievens, 2004) en blijken ook nu de belangrijkste functies.

Naast deze twee doelstellingen zijn er nog enkele andere die aangegeven werden.

Een functie die vooral aangehaald wordt door bedrijven die zich rechtstreeks richten tot de consument (vooral markt van de fast moving consumer goods) is de sales-functie van sponsoring. De directe en indirecte verkoop van hun producten. Directe verkoop is hier verkoop genereren door sponsoring, indirecte verkoop is bijvoorbeeld het verzamelen van adresgegevens om hier latere marketingacties op te richten. Bij één bedrijf (Cocacola) is het creëren van verbruik van producten zelfs de belangrijkste functie van sponsoring.

Nog een voorbeeld van rechtstreeks commercieel voordeel halen uit de sponsoring is Jimtv, een commerciële muziekzender, dewelke sinds kort enkel nog sponsort met kortingen op advertentieruimte, waardoor de organisatie een deel in cash moet bijleggen. Dit terwijl vroeger de sponsoring van Jimtv een volledige ruildeal was.

Deze functie van sponsoring als tool om de bedrijfswinst te maximaliseren, past in de evolutie naar een meer commerciële invulling van sponsoring die reeds werd aangegeven in 2003 (Segers & Lievens, 2004).

"Het is dus echt wel een tool he sponsoring. Het wordt echt als een marketingtool gebruikt en het werkt effectief." (N. Smismans, Proximus)

Ook het tonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid van het bedrijf werd door enkele bedrijven aangehaald, maar bleek nooit de belangrijkste doelstelling te zijn.

Een doelstelling die ook bij de mediabedrijven aangegeven werd is het creëren van redactionele inhoud. Deze bedrijven gebruiken gesponsorde activiteiten om bijvoorbeeld radio- en tv-programma's te maken.

3.1.2.5. De selectie van gesponsorde activiteiten

3.1.2.5.1. De selectiecriteria

Alle bedrijven geven aan de laatste jaren een steeds doelgerichtere selectie te houden van activiteiten die ze sponsoren. Daarbij wordt er doorgaans meer afgewogen wat de voordelen zijn van de sponsoring en wat de eigen behoeften zijn. Er wordt dus beter geëvalueerd of de activiteit inhoudelijk overeenkomt of 'matcht' met de doelstellingen en de (marketing-/communicatie-) strategieën van het bedrijf. Het 'matchen' van de doelgroep is hierbij erg belangrijk.

“Het is duidelijk als je zegt dat je een festival sponsort voor 15000 euro, met als return: voor 5000 euro visibiliteit, voor 5000 euro tickets, en 5000 euro is sponsoring van Dexia zonder eigenlijke return voor te vragen, ja dan ben je 15000 euro kwijt. Als je nu zegt de return die mij voornamelijk interesseert dat zijn die inkomkaarten, dan moet je daar in feite geen 15000 euro uitgeven, het logo interesseert mij minder, en de rest doe ik niet.”(J.P. Smyers, Dexia)

Doordat de laatste jaren een steeds grotere nadruk kwam op het rendement van sponsoring zijn de bedrijven zich steeds meer gaan richten tot grootschalige, ‘credible’, minder risicovolle, mediagenieke activiteiten met een nationale uitstraling die vaak reeds een grote naambekendheid genieten. Ook zijn voor de meeste bedrijven evenementen aantrekkelijker dan organisaties met een structurele werking²³. Bij de selectie vallen zo hoe langer hoe meer de kleinere, minder bekende en weinig mediagenieke organisaties uit de boot in tegenstelling tot de grote organisaties (bijv. grote zomerfestivals). Dit zijn zeer geëerde sponsorobjecten.

Nog een gevolg van het streven naar rendement bij sponsoring is dat bedrijven hun activiteiten als sponsor gaan concentreren. Ze gaan hun budgetten verdelen over minder gesponsorde activiteiten, maar gaan deze dan meer exploiteren om meer merkintegratie te bekomen.

“We trachten het grote aantal dossiers te reduceren maar de budgetten zullen dezelfde blijven. Sponsor less but better.” (V. Dua, Brouwerij Moortgat).

Een ander gevolg van de alsmaar grotere nadruk op het rendement van sponsoring en het gebruik van sponsoring als een tool om marketing- en/of communicatiedoelstellingen te realiseren is het feit dat bedrijven ook zelf actief gaan kijken naar te sponsoren activiteiten. Deze zoektocht is doorgaans zeer doelgericht, met onder andere duidelijke doelstellingen, doelgroep en geografische inplanting van de activiteit voor ogen.

“Vaak in onze marketingmeetings zijn wij op lange termijn aan het bekijken in welke richting gaan we uit, wat gaan we doen, en adh daarvan zeggen wij, er moet een evenement komen voor dat of dat of dat, of een actie in leuven enz, en dan gaan wij dat verder uitwerken (...) Dan stappen wij al wel eens zelf naar een evenemen.” (P. Marnef, Jimtv).

De aanwezigheid van een infrastructuur om recepties te kunnen organiseren wordt doorgaans als essentieel gezien in de selectie. Als deze echter niet aanwezig is bij de gesponsorde activiteit kunnen de meeste bedrijven daar voor zorgen. Een eigen infrastructuur kan dus wel een rol spelen maar is niet doorslaggevend. De inhoud van de activiteit is veel belangrijker bij de selectie.

²³ Bron: Interview met Jimtv

Een element dat ook meespeelt in de selectie van projecten is de media-aandacht waarop een organisatie kan rekenen. Enkele bedrijven geven expliciet aan enkel projecten te sponsoren waar een nationale promotiecampagne aan verbonden is.

3.1.2.5.2. Persoonlijke voorkeur

Doorgaans zeggen de bedrijven de invloed van de persoonlijke voorkeur uit te willen schakelen in het selectieproces. Daarbij wordt meestal ook meteen aangehaald dat dit niet altijd mogelijk is. Zo zal bij de meeste bedrijven in sommige gevallen de directie druk zetten om een bepaalde activiteit te sponsoren, soms vanuit strategisch belang, soms vanuit persoonlijke voorkeur.

Enkel Duvel geeft aan als familiebedrijf soepel om te gaan met persoonlijke voorkeuren, zolang ze in het verlengde van het sponsorbeleid liggen.

Bij Belgacom, dat gelinkt is aan de overheid spelen soms politieke contacten een rol in de selectie.

Waar bedrijven aangeven persoonlijke voorkeuren te willen uitschakelen, onderkennen ze wel het belang van persoonlijke contacten en netwerken. Via netwerken komen de bedrijven immers in contact met organisaties die men kan sponsoren en omgekeerd. Hierin spelen de intermediaire organisaties een rol.

3.1.2.6. *Kenmerken van de sponsoring*

3.1.2.6.1. De vormen

De meest voorkomende vormen van sponsoring zijn (nog steeds) de traditionele vormen, cash-natura- en mediasponsoring. Wel geven de onderzochte bedrijven aan dat er nooit gesponsord wordt met één enkele vorm. Het gaat dus altijd om een combinatie van verschillende vormen van sponsoring, die wordt opgesteld naar de behoeften van zowel het bedrijf als de organisatie en dus bij elke gesponsorde activiteit anders is.

Enkel de mediabedrijven leveren nooit een vorm van puur financiële sponsoring. Zoals ook aangegeven in eerder onderzoek (Segers & Lievens, 2004) gaven de meeste overige bedrijven aan het gedeelte cash-sponsoring te willen beperken. Zo zullen de meeste bedrijven naast een deel financiële sponsoring ook een deel inhoudelijke steun in natura willen leveren. Dit kan bijvoorbeeld gaan over promotie via de eigen communicatiekanalen (bijv. mailings), het organiseren van wedstrijden, het installeren van geldautomaten, het uitlenen van infrastructuur, het inschakelen van eigen ticketshop, enz.

De bedrijven gaan dus samen met de organisatie creatief nadenken over mogelijke acties die voor beide partijen voordelig uitkomen. Ook de knowhow en connecties van de bedrijven wordt hierbij aangesproken. Opvallend is dat deze samenwerkingen in sommige gevallen zeer ver kunnen gaan.

Zo is er bijvoorbeeld KBC die zitkussentjes laat aanmaken voor Theater op de Markt en Jimtv die een deel van de programmatie voorziet op Suikerrock.

Naast het voordeel dat men op deze manier het aandeel cashsponsoring verkleint en zo ook de kosten voor de bedrijven, past dit eveneens in de wens van de bedrijven naar een grotere integratie van het merk in de gesponsorde activiteiten. Ze willen de gesponsorde activiteiten als het ware 'claimen'. Een hogere mate van integratie kan immers voor zorgen dat het publiek het merk of producten meer gaat 'belevén', gaat associëren met de organisatie en meer gaat onthouden.²⁴ Daarbij kan het ook meer media-aandacht opleveren.¹⁴

Nog een trend die past in deze wens van de bedrijven naar meer merkintegratie is de opkomst van 'presenting-' en 'title-sponsoring'. Het gaat hier om bedrijven die hun merknaam willen verbinden aan (de naam van) de activiteit of infrastructuur. Naast het feit dat er op deze manier een sterke integratie in en associatie met de gesponsorde activiteit tot stand komt, heeft title-sponsoring ook het belangrijke voordeel dat de merknaam van de sponsor uitzonderlijk wel mee opgenomen wordt in advertentieruimte van de mediasponsors (bijvoorbeeld in radiospotjes van de VRT). Ook voor presenting-sponsors kan deze uitzondering gemaakt worden, maar hiervoor wordt doorgaans nog een extra bijdrage voor aangerekend. Overige sponsors worden echter geweigerd in deze mediaruimte.

3.1.2.6.2. Structurele en projectmatige

De meeste bevraagde bedrijven geven aan dat ze structurele sponsoringovereenkomsten afsluiten voor meerdere jaren. Enkele geven aan dat ze dit vroeger wel deden, maar tegenwoordig niet meer. De belangrijkste reden die ze hier voor geven is de financieel moeilijke tijd. Dit heeft een invloed op hun sponsoringbudgetten en zijn hierdoor minder geneigd zich voor een lange termijn te verbinden aan één bepaalde activiteit, omdat ze zo minder vrijheid of ruimte hebben in hun werking.

"Sinds vorig jaar begint men de contracten die over langere termijn liepen om te vormen in eenjarige contracten. Want: het is een feit; sponsoring kost geld, en waar gaat men het eerste snoeien als het moeilijk gaat in een bedrijf: de sponsoring. daar wordt er meestal eerst geknipt, en elk jaar gaan de budgetten serieus naar beneden." (N. Smismans, Proximus)

Ook bij de bedrijven die wel nog structurele overeenkomsten afsluiten valt het op dat ze aangeven dat dit steeds minder gebeurt en dat de selectie hiervoor steeds strikter verloopt.

²⁴ Bron: Interview VRT

In sommige gevallen is er enkel nog een afspraak om structureel te sponsoren, maar gaan de partijen elk jaar opnieuw terug onderhandelen en een contract afsluiten. Na elk jaar zijn de contracten zo opzegbaar, worden ze geëvalueerd, en kunnen ze dus bijgestuurd worden.

Zo willen bedrijven korter op de bal spelen.

Een uitzondering hier is Jimtv, waar men steeds meer structurele sponsorcontracten afsluit. Dit komt echter door een recente beleidsverandering waardoor er steeds meer (bijna enkel nog) grote evenementen gesponsord worden.

Structurele sponsoringovereenkomsten worden bij de overige bedrijven ook doorgaans enkel afgesloten met de grote, bekende organisaties, waarvan de bedrijven uit ervaring weten dat ze voldoende voordelen opleveren bij sponsoring ervan. Aan de structurele sponsoring ging ook vaak een soort proefperiode aan vooraf waarbij er projectmatig werd gesponsord en geëvalueerd of men tot structurele sponsoring zou overgaan.

Hiermee lijkt de trend naar steeds kortere termijnen van sponsoring, die in eerder onderzoek werd ondervonden, bevestigd te worden (Segers & Lievens, 2004).

3.1.2.7. *De wensen op vlak van de return*

3.1.2.7.1. *Strengere returns*

Op het vlak van de returns die bedrijven vragen in ruil voor hun sponsoring van een activiteit doen zich een aantal tendensen voor.

Zoals eerder vermeld in de tekst geven de meeste bedrijven aan steeds meer return te vragen voor eenzelfde sponsoring. Deze 'verstrenging' van de return werd reeds vastgesteld in 2003 (Segers & Lievens, 2004). Ook deze evolutie blijkt zich voort te zetten tot op vandaag. Bedrijven willen immers een zo groot mogelijke return on investment behalen. Een verandering ten opzichte van 2003 is misschien dat de meeste bedrijfsverantwoordelijken deze tendens tegenwoordig beamen en vaak vanzelfsprekend vinden, in tegenstelling tot in 2003.

"En ook de Standaard is doorheen de jaren veeleisender geworden.

We kunnen onszelf dat ook permitteren omdat het aanbod zo groot is. maar we moeten daar ook om vragen omdat sponsoring nu eenmaal een marketinginstrument geworden is.

En marketinginstrumenten worden veel meer dan sponsoring vroeger, op hun pro's en contra's geëvalueerd." (K. Meeusen, De Standaard).

Daarnaast gaan, zoals ook eerder vermeld, de bedrijven 'gericht' returns vragen, meer afgesteld op hun behoeften. Waar volgens de bedrijven vroeger soms een deel van de return niet gebruikt werd, gaat men nu steeds meer gericht en juist negotiëren. Bedrijven gaan dus enkel

sponsoren voor het deel return dat ze effectief kunnen gebruiken en ook minder steun geven zonder daar een return voor te vragen.

3.1.2.7.2. Merkintegratie

Samenhangend met de evolutie naar meer rendement van sponsoring gaan bedrijven steeds meer streven naar merkintegratie en het 'claimen' van activiteiten. Dit vertaalt zich onder andere in de returns die ze eisen van de organisaties. Zo worden de traditionele returns als visibiliteit in de communicatie en ter plaatse minder belangrijk geacht door de bedrijven dan vroeger. Bedrijven streven er eerder naar om aan one-on-one marketing te doen en echt inhoudelijk betrokken te zijn bij de gesponsorde organisatie bijv. betrokkenheid bij de programmatie, de inkleding van de activiteit mee bepalen (Proximus streeft bijvoorbeeld naar een zo paars mogelijke omgeving bij gesponsorde projecten), titlesponsoring, enz.

"Het merk willen ze als onderdeel van de programmatie hebben. En dat is eigenlijk de merkintegratie die sponsors meer en meer willen. Hoe kan je dat doen, om een onderdeel van het programma te zijn? Door een podium te claimen, of je bent een presentingpartner of titlesponsor. Dan wordt je echt geïntegreerd in het evenement. En dat is echt een typische evolutie." (P. Callens, VRT)

3.1.2.7.3. De vormen

i) Visibiliteit

Zoals eerder vermeld schatten de meeste bedrijven de waarde van visibiliteit (in de communicatie en op het terrein) minder belangrijk in. Vooral wanneer het gaat om 'traditionele' logovermelding, vaak naast vele andere sponsors (bijvoorbeeld logo op de affiche, een spandoek op het terrein) speelt dit geen grote rol meer in de selectie. Bedrijven proberen verder te gaan dan dit. Ze gaan eerder bijvoorbeeld een stand opbouwen met daaraan een groot logo, of presenting partner worden. Ook interactie met het publiek is belangrijk. Zo willen ze zich meer onderscheiden van de andere sponsors. Dit hangt samen met hun streven naar merkintegratie.

Logovermelding blijft echter doorgaans wel een deel uitmaken van het return-pakket.

Deze dubbele houding van de bedrijfswereld, die in 2003 ook reeds opgemerkt werd (Segers & Lievens, 2004), blijkt zich dus door te zetten in 2007.

"Dus de tijd van het logo is al lang gepasseerd. Als we mogen kiezen inhoudelijke meerwaarde of het logo. Laat ons dan maar iets anders doen, want dat komt ook beter over naar ons publiek, dat blijft ook langer hangen." (L. Renders, KBC).

ii) Tickets

De PR- en loyalty-functie blijven zeer belangrijk voor alle ondervraagde bedrijven.

Wel geven enkele bedrijven aan steeds minder aparte tickets aan te kopen bovenop de sponsoringovereenkomst. De tickets worden meer en meer als onderdeel van de return gevraagd.

Waar één bedrijf (Dexia) aangaf dat tickets steeds belangrijker worden in de return, ten nadele van vooral visibiliteit, geven de meeste andere bedrijven aan dat dit eerder stabiel bleef de laatste jaren. Iets wat enkele bedrijven aangaven op vlak van loyalty naar klanten toe, is de tendens naar minder, maar 'waardevollere' tickets. Bedrijven gaan hoe langer hoe meer niet meer tevreden zijn met een x-aantal gratis gewone tickets voor de gesponsorde activiteit. In plaats daarvan willen ze eerder een kleiner aantal tickets vragen die verbonden zijn met bijvoorbeeld een VIP-pakket, een etentje, een 'meet and greet', enz. waar meer 'beleving' aan vast hangt. Zo willen bedrijven zich meer onderscheiden van andere. Er is volgens deze bedrijven immers een overaanbod aan gratis tickets die weggeschonken worden.

iii) Hospitality

Dit blijft één van de belangrijkste functies van sponsoring voor de bedrijven. Vooral de grotere activiteiten lenen zich hier toe.

Als we kijken naar de PR-functie van sponsoring zijn er enkele bedrijven die aanhaalden dat er een verschuiving is van de PR-activiteiten. Waar deze vroeger eerder doorgingen bij gesponsorde organisaties met een klassiek programma, gaan deze bedrijven deze activiteiten meer en meer verplaatsen naar populaire evenementen zoals Rock Werchter.

Dit wordt evenwel gerelativeerd door andere bedrijven.

"Op dit moment zitten de PR-activiteiten vooral nog in de klassieke events. Topmanagers zijn hoger opgeleid en zitten meestal in een hogere leeftijdscategorie, vandaar. Ik voorzie daar stilaan wel een evolutie maar op dit moment is dit nog niet echt zichtbaar." (P. Callens, VRT).

iv) Overige returns

Ook het gebruik van de infrastructuur is vaak een return die door bedrijven gevraagd wordt. Deze kan dan bijv gebruikt worden voor het organiseren van evenementen die bedrijven in eigen beheer organiseren.

Een return die door elk bedrijf vermeld werd is tevens sector-exclusiviteit. Bedrijven willen als ze sponsoren absoluut de enige sponsor uit hun sector zijn.

De meeste bedrijven willen hierin enkel uitzonderingen maken als het gaat om evenementen zoals 0110, grootse evenementen voor het goede doel.

3.1.2.8. De organisatie van sponsoring

3.1.2.8.1. De dienst

De bedrijven die deelnamen aan het onderzoek beschikten allen over een aparte sponsoring dienst of een verantwoordelijke voor sponsoring. Deze valt doorgaans onder de verantwoordelijkheid van de marketing- en/of de communicatiedienst.

Opvallend is dat bij de banken een onderscheid gemaakt wordt tussen commerciële sponsoring (vaak gericht op een duidelijke doelgroep, voornamelijk jongeren) en de sponsoring van cultuur.

Onder de commerciële sponsoring vallen op vlak van muziek voornamelijk populaire muziekfestivals of -clubs. Doordat het hier, in tegenstelling tot bij de culturele activiteiten, om duidelijke doelgroepen gaat, wordt het voor de bedrijven meer mogelijk om via sponsoring specifieke marketingdoelstellingen na te streven bij deze activiteiten.

Onder de culturele activiteiten valt de klassieke muziek maar ook andere vormen van cultuur zoals tentoonstellingen. De doelstelling hier ligt meer op maatschappelijke verantwoordelijkheid en goed burgerschap. Deze vorm van sponsoring leunt dichterbij het mecenaat, of is mecenaat, bijv. bij Dexia).

“Binnen de bank maken wij een onderscheid tussen sociaal engagement of goed burgerschap, dit is dan een groot stuk van ons mecenaat en ons cultuurbeleid, en dat spitst zich ook gedeeltelijk toe op muziek. Langs de andere kant is er ook de sponsoring, dat is meer commercieel getint, dat is een andere afdeling..” (J.P. Smyers, Dexia)

Deze twee activiteiten worden ook ondergebracht onder verschillende diensten: respectievelijk de sponsoringdienst en de dienst cultuur.

3.1.2.8.2. De evaluatie

Alle bedrijven geven aan elk jaar een evaluatie van de return on investment van sponsoring te houden. Hierbij worden de strategische doelstellingen dan geëvalueerd, en indien nodig kan het beleid dan bijgestuurd worden.

“Sponsoring is nu eenmaal een marketinginstrument geworden. En marketinginstrumenten worden veel meer dan sponsoring vroeger, op hun pro's en contra's geëvalueerd.” (M. Acke, CCEB)

Daarnaast worden ook telkens de individuele gesponsorde organisaties geëvalueerd. Dit onder andere door een evaluatiegesprek met de organisatie.

Zaken die belangrijk geacht worden door de bedrijven zijn hier onder meer de kwaliteit van de activiteit, de manier van samenwerken, de overeenstemming van de doelgroepen en de return on investment.

Vooraf voor de bedrijven die zich rechtstreeks richten tot de consument (vooral markt van de fast moving consumer goods) is zoals eerder vermeld de behaalde commerciële opbrengst ook belangrijk in de evaluatie.

De bedrijven die zich eerder richten op PR-activiteiten gaan ook onderzoeken of de klanten nog geïnteresseerd zijn in de gesponsorde activiteit.

3.1.2.9. Intermediaire organisaties

Enkele bedrijven geven te kennen dat ze aangesloten zijn bij intermediaire organisaties. Dit zijn organisaties die als doel hebben de samenwerking tussen bedrijven en culturele organisaties te stimuleren (Segers, 1998). Een voorbeeld hiervan is Cultuur en Economie (C&E), een recent opgerichte VZW die ontstaan is uit de resten van de Stichting voor Kunstpromotie, een eerder opgerichte intermediaire associatie die onder meer door de economische recessie in 2004 haar activiteiten staakte (overleverde aan een profit-organisatie). C&E biedt diensten en advies aan over onder andere sponsoring en mecenaat om zo de wisselwerking tussen de culturele en economische sector te bevorderen. De vormingsmomenten die C&E organiseert vormen eveneens een gelegenheid voor beide sectoren om elkaar te ontmoeten. Zo kunnen zij elkaars werking, behoeften, verwachtingen enz. beter leren kennen en dit kan bedragen aan de professionaliteit en hun inzicht in de wereld van de bedrijven.

Ook kunnen de verantwoordelijken van de aangesloten bedrijven en organisaties hun netwerken uitbouwen op de bijeenkomsten.

Bij het vinden van sponsors of de juiste activiteiten om te sponsoren kan een intermediaire organisatie als C&E een belangrijke rol vervullen.²⁵ En dit zeker in het licht van de steeds grotere nadruk op het rendement van sponsoring bij de bedrijven, waarbij steeds gericht gezocht wordt naar activiteiten die (zo goed mogelijk) ‘matchen’ met communicatie- en/of marketingdoelstellingen.

²⁵ Bron: Website Cultuur en Economie.

C&E heeft een eigen ledenplatform (cultuurorganisaties en bedrijven) en is ook verantwoordelijk voor de K-Club, een ontmoetingsplatform voor bedrijfsverantwoordelijken.²⁶ Bij zulke organisaties waarbij de bedrijfsverantwoordelijken van verschillende bedrijven elkaar kunnen ontmoeten kunnen bedrijven ervaringen uitwisselen over sponsoring, en nieuwe kennis verwerven.

Het gevolg van zulke organisaties (ook bijv. de bedrijvenpoule van CC Hasselt, Monnaie Foundation,...) is het feit dat sponsors meer en meer met elkaar gaan samenwerken rond bepaalde gesponsorde activiteiten. Ook in 2003 kwam dit fenomeen al aan het licht (Segers & Lievens, 2004).

“Dat is misschien ook wel iets nieuws van de afgelopen jaren, dat sponsors met elkaar samen beginnen te werken. De Standaard werkt bijvoorbeeld binnen de festivalsector (...) samen met Base, KBC, de standaard. (...) Doordat we elkaar vaker tegenkwamen, en doordat het ook wel wat klikte tussen de KBC en de standaard, hebben we gezegd van in plaats van te concurreren, laten we samenwerken als sponsor van een evenement en laten we gemeenschappelijk ons standpunt bepalen” (K. Meeusen, De Standaard).

Ook geven de bedrijven aan via intermediaire organisaties een grotere druk op de overheid te zetten om de behoeften en verlangens van de sector omtrent sponsoring te realiseren.

Zo is er bijv. de Stichting Fortis die ijvert voor het invoeren van een fiscaal statuut voor het cultuurmecenaat.

3.1.2.10. Fenomenen die van invloed zijn op sponsoring

3.1.2.10.1. Evenementen in eigen beheer

Een evolutie die bij sommige bedrijven valt te zien is het steeds meer zelf organiseren van evenementen als marketing- of PR-doelstelling. Bedrijven leveren in dat geval zelf een marketing/PR-instrument op maat, waarmee ze naar een eigen doelgroep kunnen gaan. Zo moet een bedrijf niet wachten tot er een (naar de doelstellingen) geschikte activiteit georganiseerd wordt die het dan kan sponsoren, maar nemen ze het heft in eigen handen.

De meerderheid van de bedrijven geeft aan af en toe een eigen evenement te organiseren. Enkele geven aan dit al lange tijd te doen. Dexia (toen nog het Gemeentekrediet) organiseert zo sinds 1960 een muziekwedstrijd (nu 'Dexia Classics'). Waar toen de doelstelling nog meer was om maatschappelijke verantwoordelijkheid aan de dag te leggen, zijn daar meer en meer ook PR-doelstellingen bijgekomen.²⁷ Andere bedrijven hebben deze stap recenter genomen.

“Vroeger ging het op een verkeerde manier, de organisator komt naar ons en Jimtv plakt zich daar aan. Maar heel uw marketingding start van bij uw zender zelf. Wij denken bijv

²⁶ Bron: Website Cultuur en Economie.

²⁷ Bron: Interview Dexia

van, ok dat I love the90- gedoe het is nu hot om dat te doen, wij gaan daar een programma (en groot evenement) rond maken. dat klopt: donna wil meedoen. Dus daarom gaan we dat laten starten." (P. Marnef, Jimtv)

Naast de voordelen zoals het 'maatwerk' op basis van de doelstellingen, doelgroep, enz. en het zelf kunnen inspelen op tendensen (zonder andere evenementen te moeten afwachten) hebben deze eigen evenementen voor sommige bedrijven nog het voordeel dat ze direct winstgevend kunnen zijn. Directe winst maken is bij de bedrijven echter geen hoofdreden om eigen evenementen te organiseren. Het blijft voornamelijk een marketinginstrument.

Maar er zijn ook nadelen. Zulke eigen evenementen brengen immers zeer veel werk en vaak ook kosten met zich mee. En het is doorgaans ook niet de opdracht van bedrijven om evenementen te organiseren. Alle bedrijven uit het onderzoek relativeren het belang van deze eigen evenementen dan ook en houden het aantal eigen evenementen doorgaans beperkt.

Dit fenomeen kan een negatieve invloed hebben op sponsoring, daar bedrijven doorgaans geen gelijkaardige (aan hun eigen evenementen) evenementen meer gaan sponsoren. Zo zal Studio Brussel geen andere fuiven meer sponsoren doordat er zelf Afrekeningfuiven georganiseerd worden. Een extremer geval is Q-music. Zij doen niet meer aan sponsoring, maar organiseren enkel nog zelf evenementen in eigen beheer.²⁸

De bedrijven geven wel echter aan dat deze evenementen geen invloed hebben op het sponsoringbudget. Dat budget wordt doorgaans gescheiden gehouden van het budget voor evenementen in eigen beheer.

3.1.2.10.2. Internationalisering

Enkele multinationale bedrijven en voornamelijk de internationale banken geven aan dat invloed van de internationale groep steeds groter wordt. De doelstelling van de internationale groep is immers om als één bedrijf naar buiten te treden. Om dit te bevorderen gaat men het beleid in de verschillende nationale afdelingen dezelfde richting laten uitgaan, ook op het vlak van communicatie. Daarom is het de bedoeling dat er (meer en meer) een rode draad komt in de sponsoring, door alle acties heen. Wel is de internationalisering bij sponsoring minder voelbaar dan bij bijv. het mecenaat omdat sponsoring productgelinkt en publieksgericht is.

Hiermee geven enkele bedrijven aan dat de evolutie naar een internationalisering van de sponsoringpolitiek die in het onderzoek van Segers en Lievens (2004) werd aangegeven wordt voortgezet. Tot een internationale benadering van de sponsorpolitiek waarbij ook de selectie van projecten op internationaal niveau wordt vastgelegd is het in Vlaanderen nog niet gekomen, maar de verwachtingen van de (internationale) bedrijven ivm sponsoring naar de toekomst lopen wel in die richting.

²⁸ Bron: Interview Jimtv

Ook KBC, een Vlaamse bank die nog geen deel uitmaakt van een grote internationale groep, ziet naar de toekomst bij sponsoring een grotere impact van de internationale activiteiten van het bedrijf.

“Wij zijn een Vlaamse bankverzekeraar, maar onze markt komt ongeveer voor 45% uit centraal europa ondertussen. Organisatorisch zijn we nog zo niet dat wij werken voor centraal europa; Die hebben hun eigen marketing en communicatie-directies. Naar de toekomst zal er wel een soort overkoepelend, er zijn al afspraken, internationaal brein komen. Maar wij gaan geen acties opzetten in polen of hongarije.” (L. Renders, KBC).

Langs de andere kant geeft één bedrijf (Duvel) ook aan steeds meer in het buitenland aan sponsoring te doen. Dit bedrijf heeft immers een internationale campagne lopen om de producten ook in het buitenland te promoten. Hierdoor gaan de nationale budgetten echter niet dalen maar gaan de totale sponsoringbudgetten stijgen. Elk land heeft zijn eigen sponsoringbudget.

3.2. DE TOEKOMST VAN SPONSORING

3.2.1. Verwachtingen

De meerderheid van de bedrijven verwacht dat sponsoring in de toekomst nog meer dan nu zal evolueren naar een echte ondernemingstool, voornamelijk binnen de marketingorganisatie. Gelijklopend hiermee verwacht men dat het rendement nog belangrijker zal worden. Hierdoor zullen bedrijven nog meer gaan onderhandelen en steeds meer return vragen. Daarnaast is ook de verwachting dat de merkintegratie en de ‘merk-beleving’ nog belangrijker zullen worden, en zelfs meer centraal komen te staan bij sponsoring.

“Als organisator gaat het steeds moeilijker zijn om een sponsor te vinden, tenzij je bereid bent ze te gaan integreren in uw programma, in de communicatie, en niet alleen meer met een klein logotje.” (P. Callens, VRT)

Concreet betekent dit dat bedrijven meer zullen gaan investeren in een klein aantal projecten of organisaties die het meeste rendement opleveren. Dit kleinere aantal evenementen zullen ze dan veel meer gaan exploiteren. Zo wordt ook verwacht dat titles-sponsoring en presenting-sponsoring steeds belangrijker zal worden.

De meeste bedrijven verwachten dat de budgetten voor sponsoring eerder stabiel zullen blijven in de toekomst, enkele voorzien een verdere daling van hun budgetten.

De budgetten blijven echter afhankelijk van de economie en zoals reeds in 2003 vastgesteld werd is sponsoring ook vandaag eerder instabiel en doorgaans het eerste slachtoffer bij besparingen (Segers & Lievens, 2004).

Zoals eerder vermeld zien de internationale bedrijven de sponsoring in de toekomst steeds meer bepaald door een overkoepelend internationaal beleid. Waar nu enkele bedrijven steeds meer een internationale rode draad volgen in de selectie van gesponsorde organisaties of projecten, verwachten zij naar de toekomst toe dat er ook meer concrete sponsoractiviteiten geselecteerd gaan worden op internationaal niveau.

3.2.2. Overheidsmaatregelen

De meeste bedrijven geven aan dat de overheid bepaalde maatregelen zou kunnen nemen om de ontwikkeling van de sponsoring van muziek in de toekomst te bevorderen.

Het merendeel van de voorstellen gaat over fiscale maatregelen. In alle buurlanden zijn er immers fiscale regelingen met betrekking tot het cultuurmecenaat. Enkel in België zijn daar nog geen maatregelen voor. Het invoeren van bijv. een tax-shelter heeft wel degelijk positieve gevolgen. Zo had dit in Frankrijk als gevolg dat er veel meer geld beschikbaar kwam voor culturele initiatieven (Cultuur en Economie, 2008)²⁹. In België bestaan er al tax-shelters voor de audio-visuele en de mode-sector, voor de cultuursector nog niet. O.a. Cultuur en Economie is een organisatie die hier voor ijvert.

“Een status voor het cultuurmecenaat of een fiscale regeling van dat soort activiteiten. De uitgaven als cultuurmecenas zijn immers nog steeds niet aftrekbaar. Alle omringende landen hebben al zo'n regeling ingevoerd. In Frankrijk had deze nieuwe fiscale status een enorm effect op het cultuurmecenaat.” (J.P. Smyers, Dexia)

Door de mediabedrijven werd aangehaald dat het een afschaffing van de BTW op ruildeals een goede zaak zou zijn. Gesponsorde organisaties moeten nu immers BTW betalen op de geruilde advertentieruimte, en omdat mediaruimte doorgaans zeer duur is kan deze bijdrage zeer hoog oplopen.

Ook rond de openbare omroep (VRT) zijn er bij de bedrijven een aantal wensen te merken. Zo mogen er in de advertentiespotjes van culturele initiatieven geen sponsors vermeld worden. Dit is zo decretaal vastgelegd en zoals eerder vermeldt maakt de VRT hier tegenwoordig enkel uitzonderingen op bij presenting- en title-sponsors.

Wanneer dit zou veranderen zou dit een groot voordeel zijn voor cultuurorganisaties. Zij kunnen dan immers de naamsvermelding als return bieden aan sponsors.³⁰

³⁰ Bron: Interview De Standaard.

Voor de VRT zelf is vooral het verbod op advertenties op de televisiekanalen iets dat hen parten speelt. Ook dit wordt bepaald door de mediadecreten. Hierdoor heeft de VRT tijdens onderhandelingen een groot nadeel tegenover concurrent VMM. Zij kunnen immers wel tv-spotjes bieden aan organisaties. De VRT loopt hierdoor soms overeenkomsten mis die ze graag had aangegaan.

Tenslotte zijn er enkele bedrijven die ook bemerken dat de overheid meer en meer zelf als echte sponsor begint op te treden in plaats van louter te subsidiëren, wat ze eigenlijk zou moeten doen. De overheid gaat tegenwoordig dezelfde returns op vlak van logovermelding, banners, enz. eisen bij activiteiten die ze subsidieert. Zo wordt deze een concurrent van de echte sponsors. De beschikbare logo-balk moeten ze zo delen met de overheidslogo's.

3.3. DE SPONSORING VAN MUZIEKGROEPEN

Door de meeste bedrijven wordt aangegeven dat ze geen muziekgroepen of afzonderlijke muzikanten sponsoren. De belangrijkste reden hiervoor is dat dit te weinig mogelijkheden biedt aan de bedrijven. Het past niet binnen hun sponsoringstrategie. Zo kunnen bijvoorbeeld de salesdoelstellingen niet nagestreefd worden met deze soort van sponsoring.

Door KBC wordt aangehaald dat een evenement interessanter dan een tournee is omdat je daarbij meer kunt doen op vlak van imago, hospitality en maatschappelijke betrokkenheid.

Daarnaast kan je een evenement ook duurzaam, over een lange termijn sponsoren, in tegenstelling tot een tournee.

"Een tournee is na een maand of twee gedaan en thats it." (N. Lucas, KBC)

De bedrijven die wel muziekgroepen sponsoren doen dit vooral door tournees of cd-releases te sponsoren. Dit zijn dan voornamelijk mediabedrijven die deze tournees gaan sponsoren met promotie.

Geen van de ondervraagde bedrijven geeft aan dat ze op structurele basis muziekgroepen of artiesten sponsoren. Bij Dexia gaat men wel de laureaten van hun wedstrijd (Dexia Classics) een soort van langdurige sponsoring aanbieden. Deze laureaten kunnen voor stages, beurzen, cd-opnames, enz. steun aanvragen bij Dexia. Als Dexia evenementen organiseert (owv. PR-doelstellingen bijv.) zullen het ook doorgaans laureaten zijn die daarvoor ingehuurd worden. Het gaat hier echter eerder om een vorm van mecenaat dan over (commerciële) sponsoring.

"We doen soms schenkingen, ja, (...) bijv regelmatig komen laureaten van onze wedstrijd bij ons af en soms krijgen ze wel een soort steun voor een stage enz. en dat zien wij als een soort schenking. We verwachten niet dat ze ons logo overal op hun concerten enz gaan plaatsen, en dat wordt ook niet gevraagd."(J.P. Smyers, Dexia)

Waar bedrijven in Vlaanderen slechts in eerder beperkte mate muziekgroepen sponsoren, is dit in de VS een meer verspreide vorm van muzieksporing (Waddell, 2005). Vooral de sponsoring van tournees is aan een opmars bezig. De doelstellingen zijn voornamelijk marketinggericht (music marketing). Via de sponsoring van muziek willen bedrijven vooral de jeugd en jongvolwassenen bereiken. Deze groepen zijn moeilijk te bereiken via bijvoorbeeld de traditionele media. Muziekmarketing wordt vaak gezien als de meest efficiënte manier om deze jongeren emotioneel aan te spreken (Waddell, 2005).

3.4. MECENAAT IN DE MUZIEKSECTOR

Mecenaat wordt door de meeste bedrijven vandaag de dag duidelijk onderscheiden van sponsoring. Waar de doelstellingen van sponsoring commercieel van aard zijn, zijn die bij het mecenaat (eerder) sociaal. Een blij geven van goed burgerschap staat voorop en er worden geen returns gevraagd, maar het kan gebeuren dat men de gesteunde activiteiten gaat exploiteren voor bijvoorbeeld PR-doeleinden (Dexia). Deze evolutie wordt ook aangegeven door internationale literatuur. Maatschappelijke verantwoordelijkheid blijft echter wel de belangrijkste (bestaans)reden.

Bijna alle ondervraagde bedrijven geven aan giften te schenken. Maar dit gebeurt doorgaans aan goede doelen die sociaal (humanitair) van aard zijn. Buiten Dexia schenken er geen bedrijven giften specifiek aan muziekorganisaties en/of muzikanten.

Dit komt doordat de overige bedrijven muziek minder relevant achten bij het tonen van goed nabuurschap. Bij multinationale bedrijven speelt ook de internationale context hier een rol.

In internationale literatuur is er op vlak van 'corporate giving' een belangrijke tendens te merken. 'Corporate giving' houdt hier zowel sponsoring (corporate sponsorship) als mecenaat (corporate philanthropy) (Meijer, de Bakker, Smit, & Schuyt; 2006). Zowel sponsoring als mecenaat bekleden bij bedrijven steeds meer een belangrijke plaats in de bedrijfsstrategieën (McAlister and Ferrell, 2002). Beide worden meer en meer afgestemd op de strategische doelen en middelen van bedrijven (Saia, Carroll & Buchholtz; 2003). Dit past in de groeiende opvatting dat sponsoring en mecenaat (corporate giving) kunnen bijdragen aan de bedrijfsprestaties (McAlister & Ferrell, 2002). Meer specifiek gaat mecenaat in toenemende mate gebruikt worden door bedrijven als vorm van PR, om het imago of merk te versterken (Porter and Kramer, 2002). Mecenaat is aldus (steeds meer en meer) geen zuivere vorm van altruïsme. Bedrijven gaan bijv. gericht goede doelen zoeken die aansluiten bij hun bedrijfsactiviteiten en doelstellingen. Dit fenomeen wordt, vooral in de VS, aangeduid als 'strategic philanthropy' (Meijer et al., 2006).

Dit is echter geen nieuw fenomeen. Reeds in 1998 bleek uit een onderzoek dat ook mecenaat door bedrijven in Frankrijk, Duitsland en Groot Brittannië een commerciële inslag had (Bennett, 1998). Een opmerking hierbij is dat bedrijven bij hun mecenaat doorgaans wél aangeven dat maatschappelijke verantwoordelijkheid de hoofddoelstelling is. Vaak spelen sociale wenselijkheid en politieke correctheid hier een rol (Campbell, Gulas & Gruca; 1999). Over het bestaan van echt altruïsme bestaat echter veel discussie in de literatuur (Meijer et al., 2006).

4. Conclusie

Centraal in dit onderzoek stond de vraag 'Hoe staat het met de sponsoring in de Vlaamse muzieksector?' Om tot een antwoord op deze vraag te komen zijn we ten rade gegaan bij de beide partijen die betrokken zijn bij het proces van sponsoring namelijk enerzijds de muziekorganisaties, de gesponsorden, en anderzijds de bedrijven of de sponsors.

In deze conclusie zullen we de belangrijkste bevindingen van het onderzoek op een rij zetten en vervolgens de verschillende onderzoeksvragen trachten te beantwoorden.

Tenslotte worden er op basis van de resultaten een aantal strategieën voorgesteld aan de muziekorganisaties om efficiënter en effectiever sponsors te werven.

Als we ons de vraag stellen hoe het vandaag de dag staat met de sponsoring in de muzieksector, blijkt dat we niet echt één afdoend antwoord voor de gehele muzieksector kunnen formuleren.

Het is immers duidelijk dat er verschillen zijn in de sponsorinkomsten tussen de diverse soorten muziekorganisaties.

Wanneer we alle muziekorganisaties gezamenlijk beschouwen valt op dat de gemiddelde inkomsten uit sponsoring slechts een klein aandeel uitmaken van de totale inkomsten. Gemiddeld maken sponsorinkomsten 4,8% uit van de totale inkomsten (4,7% bij de structureel en 5,2% bij de projectgesubsidieerden).

Enkel bij de festivals zien we dat de sponsorinkomsten vrij belangrijke percentages aannemen. Hier komt gemiddeld 14% van de inkomsten uit sponsoring.

Daarnaast zien we dat het percentage sponsoring bij de muziekensembles zeer gering is. Gemiddeld bedraagt sponsoring hier slechts 0,25% van de inkomsten.

Deze doorgaans bescheiden inkomstenbron wordt echter door de muziekorganisaties als niet onbelangrijk geacht. De meerderheid van de muziekorganisaties ziet sponsoring als een essentiële bron van inkomsten. En ondanks de steeds grotere eisen van de bedrijven op vlak van de returns beschouwen muziekorganisaties sponsoring nog steeds als een win-win situatie waarbij geen van beide partijen het onderspit delft.

Wanneer we de aandelen van de sponsorinkomsten vandaag vergelijken met deze van 2003 vallen een aantal zaken op. Enerzijds is het lage percentage sponsorinkomsten van de ensembles uit 2003 nog afgenomen. Ook het aantal ensembles dat effectief inkomsten via sponsoring ontvangt is afgenomen.

Anderzijds zien we bij de grotere muziekorganisaties, en voornamelijk bij de grote festivals als het FVV, een stijging in de percentages inkomsten uit sponsoring.

Niettegenstaande deze verschuivingen is de bedrijfsponsorings in de Vlaamse muzieksector de laatste jaren vrij stabiel gebleven. Ook de resultaten van het onderzoek bevestigen dit. Er konden bijvoorbeeld slechts weinig verschillen vastgesteld worden ten opzichte van 1994 en 2003, zowel op vlak van het aandeel sponsoring binnen de inkomstenmixen van de muziekorganisaties als bij de houdingen, verwachtingen en verlangens omtrent sponsoring.

Wel zetten een aantal evoluties aan de kant van de bedrijven, die doorgaans in eerdere onderzoeken reeds aangestipt werden, zich verder (Segers, 1998) en (Segers & Lievens, 2004).

De belangrijkste evolutie bij de bedrijven is de toenemende verzakelijking van sponsoring. Bedrijven schakelen sponsoring immers steeds meer in als 'bedrijfstoel', voornamelijk in het kader van de marketing- en communicatiedoelstellingen, en meer en meer gaat sponsoring ook ingezet worden in de sales-strategieën van de bedrijven. Dit valt, zoals in eerder onderzoek aangegeven, voornamelijk te zien bij de bedrijven uit de markt van de fast moving consumer goods (Segers & Lievens, 2004).

Tezamen met deze verzakelijking gaan bedrijven steeds meer belang hechten aan het rendement van sponsoring.

Dit uit zich zoals we eerder zagen onder meer in strengere returns, een grondigere selectie alvorens over te gaan tot sponsoring en de concentratie van de sponsoringbudgetten.

Bij deze concentratie van de budgetten gaan bedrijven een kleiner aantal activiteiten sponsoren, en deze grondiger exploiteren. Op die manier gaan bedrijven evenementen trachten te 'claimen'. De reden hiervoor is dat ze meer 'merkintegratie' en 'merkbeleving' willen bekomen op gesponsorde activiteiten. Dit heeft zoals eerder aangegeven natuurlijk alles te maken met het zo efficiënt en effectief mogelijk de (marketing-, communicatie- en/of sales) doelstellingen na te streven. In dit licht geven de bedrijven ook aan dat title-sponsoring en presenting sponsoring steeds belangrijker zullen worden naar de toekomst.

Van deze tendens kunnen vooral de grootschalige top-evenementen profiteren. Door hun nationale uitstraling, grote media-aandacht en hun groot publieksbereik vormen zij immers aantrekkelijke sponsorobjecten voor bedrijven. Ook commerciële muziekorganisaties hebben hier baat bij. Dit kan verklaard worden doordat ze vaak meer een 'markeconomische ingesteldheid' hebben dan de gesubsidieerde muziekorganisaties (Segers & Lievens, 2004)

Voornamelijk de productieve muziekorganisaties, in dit geval de muziekensembles, geven aan dat bedrijven afhaken als sponsor. De moeilijke invulling van een aantrekkelijke return naar bedrijven wordt doorgaans als reden aangegeven. De trend naar meer rendement, merkintegratie en merkbeleving bij sponsoring kan hier een rol in spelen.

In het onderzoek analyseerden we eveneens de verschillende vormen van sponsoring. Uit deze analyse bleek dat de meest voorkomende vorm van sponsoring (nog steeds) financiële sponsoring is. De bedrijven geven evenwel aan het aandeel cash-sponsoring te willen beperken.

Uit het onderzoek bleek dat de bedrijven meer en meer creatief gaan meedenken met de gesponsorde muziekorganisaties en aan de hand daarvan gerichte sponsoracties opzetten. Zo worden de sponsors immers inhoudelijk opgenomen in de gesponsorde activiteit en bekomen ze merkintegratie en -beleving .

Volgens de resultaten van het onderzoek geven de muziekorganisaties te kennen dat voornamelijk de mediasponsoring toegenomen is de laatste jaren. Mediasponsoring is voor sommige organisaties, zoals vele muziekensembles, de enige vorm van sponsoring waarover ze beschikken. Vaak is het de enige mogelijkheid voor muziekorganisaties om een sterke mediacampagne uit te bouwen. Door de explosieve groei van het aanbod in de muzieksector is een sterke mediacampagne echter erg belangrijk voor muziekorganisaties om te overleven (Segers & Lievens, 2004).

Een element dat van invloed is op sponsoring is de internationalisering van de bedrijfswereld. Enerzijds geven bedrijven die een onderdeel vormen van een grotere internationale groep aan dat de internationale groep steeds meer invloed gaat uitoefenen op het beleid van de nationale afdelingen. Ook op vlak van sponsoring is dit nu reeds voelbaar. Er worden immers rode draden uitgestippeld voor het sponsorbeleid waar de afdelingen zich aan moeten houden. Naar de toekomst toe wordt verwacht dat ook de selectie van concrete projecten meer en meer van bovenaf zal plaatsvinden.

Terzijde werden in het onderzoek de inkomsten van muziekorganisaties uit mecenaat, legaten en stichtingen onderzocht. Inkomsten uit dergelijke financieringsbronnen blijken bij muziekorganisaties echter een zeldzaam fenomeen.

Op vlak van het mecenaat geven bedrijven (uitgezonderd Dexia) te kennen dat ze geen culturele maar voornamelijk sociale activiteiten ondersteunen. Dit omdat ze zich via mecenaat willen profileren als maatschappelijk verantwoordelijk. Muziek achten de bedrijven hierbij minder relevant.

Een andere vaststelling is het feit dat er in Vlaanderen geen fiscale regelingen met betrekking tot het cultuurmecenaat bestaan. Dit in tegenstelling tot de buurlanden. Na voorbeelden als Frankrijk zijn er echter grote verwachtingen omtrent het invoeren een tax shelter voor het cultuurmecenaat.

Naast de muziekorganisaties en de bedrijven kwamen in het onderzoek ook de Vlaamse muziekgroepen aan bod. Van hen werd eveneens onderzocht hoe het gesteld is met de sponsoring. Sponsoring van Vlaamse muziekgroepen komt over het algemeen vooral voor bij grotere, bekendere groepen en artiesten. Groepen met naambekendheid bij het grote publiek als Hooverphonic, De Kreuners en Sioen kunnen immers enige zichtbaarheid garanderen aan sponsorende bedrijven.³¹ Beginnende, onbekende groepen vallen daardoor vaak uit de boot.

In de meeste gevallen gaat het bij artiestensponsoring om sponsoring in natura zoals instrumenten en kleding. Maar bij de groepen met een groot publieksbereik komt ook cash-sponsoring voor. Daarnaast zijn er ook nog de mediadeals die artiesten extra media-aandacht opleveren.

Sponsoring levert groepen een soort 'extraatje' op, waardoor ze in sommige gevallen projecten kunnen uitwerken die ander niet mogelijk zouden zijn geweest. Het blijft echter enkel weggelegd voor de happy few, zij die vaak al een carrière hebben uitgebouwd, en die het eigenlijk het minst 'nodig hebben'.³²

³¹ Bron: Email van Tom De Clercq (Keremos vzw). Zie bijlage 5

³² Bron: Email van Lou (Checkpoint Charlies). Zie bijlage 4

5. Aanbevelingen

In dit gedeelte worden er een aantal strategieën voorgesteld aan muziekorganisaties om de efficiëntie en de effectiviteit van de sponsorwerving te verhogen. Deze zijn gebaseerd op de interviews met sponsoringverantwoordelijken van bedrijven maar ook op de bevindingen uit het luik over de muzieksector. Deze strategieën verhogen de kansen op een succesvolle sponsoringaanvraag, al mogen ze echter niet overschat worden. Bij bedrijven is het belangrijkste criteria in de selectie van gesponsorde activiteiten immers het inhoudelijk matchen van het voorstel met de bedrijfsdoelstellingen en behoeften op dat moment.

De lijst met strategieën is vanzelfsprekend niet limitatief.

5.1. Professionaliteit

Eén van de meest door de bedrijven aangehaalde voorwaarden om met muziekorganisaties in zee te gaan is professionaliteit. Zowel in het beleid als in de aanpak. Een professioneel en zakelijk sponsoringbeleid werd ook reeds in eerder onderzoek als belangrijke determinant voor het sponsoringpotentieel van organisaties aangeduid. Meerbepaald professionaliteit en een zakelijke aanpak in de werving, sponsorformules, contacten, contracten en return (Segers & Lievens, 2004).

5.2. Weet waaraan je begint

Bedrijven bemerken dat muziekorganisaties niet altijd goed weten waaraan ze zich wagen als ze een sponsoraanvraag afleveren. Sponsoring is niet vrijblijvend. Sponsors zijn veeleisend en verwachten steeds meer in return.

Daarnaast is er ook de evolutie naar meer en meer merkintegratie, onder andere in de communicatie maar ook in de programmatie. Bedrijven geven aan dat muziekorganisaties hier niet altijd voor te vinden zijn. Goede voorbereidingen kunnen organisaties verassingen besparen.

5.3. Bezin eer je begint

De meest voorkomende misvatting bij sponsoraanvragen van organisaties is volgens de bedrijven dat ze denken dat bedrijven alles kunnen sponsoren wat ze aangeboden krijgen.

Bedrijven streven echter met hun sponsorbeleid bepaalde (doorgaans marketing-, communicatie- en/of sales) doelstellingen na en spitsen zich hierdoor toe op bijvoorbeeld bepaalde muziekgenres, doelgroepen, organisaties, enz. Ze sponsoren dus niet alle sectoren, alle soorten organisaties, enz. die zich aandienen. Duvel bijvoorbeeld sponsort doorgaans enkel jazzmuziek.

Kennis van deze doelstellingen en het sponsoringbeleid van het bedrijf waar sponsoring aan gevraagd wil worden is dus zeer belangrijk. Voorstellen die niet in de lijn van deze doelstellingen liggen zullen volgens de bedrijven immers hoogstwaarschijnlijk verworpen worden.

Vaak kan via opzoekingswerk (op internet bijvoorbeeld) achterhaald worden welke zaken door bedrijven gesponsord worden en welke behoeften ze hebben bij sponsoring. Dit kan ook gezien worden aan de advertenties of campagnes die ze houden op een bepaald moment.

Zo kan gericht sponsoring aangevraagd worden. Daarnaast kunnen inleving in het bedrijf, inspelen op de behoeften en creatief meedenken met het bedrijf het sponsoringvoorstel aantrekkelijker maken voor potentiële sponsor.

Hoe meer dat het dossier inspeelt op de behoeftes van marketingmensen van de bedrijven, hoe aantrekkelijker dat het wordt. (L. Renders, KBC)

5.4. Belang van de return

In de lijn van het vorige punt ligt het belang van een return die goed afgestemd is op het benaderde bedrijf, in tegenstelling tot standaard pakketten. Bedrijven geven immers aan meer waarschijnlijk de aanvragen te sponsoren waarbij de aangeboden returns het beste passen bij de sponsorstrategieën, het (gewenste) imago, de merken of producten,...

Ook originaliteit en creativiteit in de return worden doorgaans geapprecieerd.

Daarenboven moet de waarde van de return ook in evenwicht zijn met de gevraagde sponsoring. Het eerste doel van de bedrijven bij sponsoring blijft immers de kosten te beperken en de winst te maximaliseren (Kirchberg, 1995).

5.5. Duidelijk, professioneel dossier

Een probleem dat volgens bedrijven veelvuldig voorkomt is een onduidelijk aanvraagdossier. Vaak wordt in sponsordossiers vertrokken vanuit eigen behoeften en vergeet men duidelijk te vermelden wat men te bieden heeft in return aan de potentiële sponsor. Hierdoor voelen bedrijven zich niet begrepen. Een duidelijke vermelding van de returns (afgestemd op de behoeften van de bedrijven) kan dit voorkomen. Ook een duidelijke omschrijving van de doelgroep is voor de bedrijven zeer belangrijk.

Opzoekingswerk over het bedrijf en creatief meedenken met het bedrijf kan hierbij helpen.

Een opvallend dossier (zowel uiterlijk als inhoudelijk) is hier een goede zaak, want alle bedrijven geven aan enorme aantallen sponsoraanvragen te krijgen. Vaak lezen ze deze aanvragen dan ook slechts diagonaal. Dus aandacht trekken is een stap in de goede richting.

5.6. Aanvragen op juiste niveau

In het onderzoek werden de sponsoringverantwoordelijken van de nationale sponsoringdiensten geïnterviewd. Deze diensten zijn verantwoordelijk voor de strategische sponsoring: de sponsoring van grotere organisaties of projecten met vaak nationale uitstraling. Lokale initiatieven gaan ze echter niet sponsoren. Niettemin geven ze aan toch veel dergelijke aanvragen te ontvangen.

Vaak hebben bedrijven ook aparte regionale en zelfs lokale sponsoringverantwoordelijken en -budgetten (bijv. de banken). Zij sponsoren respectievelijk de regionale en lokale activiteiten.

Het komt er dus op aan op het juiste niveau een aanvraag af te leveren.

5.7. Opvallen

Opvallende, originele, creatieve en/of unieke projecten, returns, vormen van sponsoring, enz. krijgen bij de meeste bedrijven een voorkeur, mits ze natuurlijk binnen het sponsoringbeleid vallen.

5.8. Niet enkel financiële sponsoring aanvragen

Zoals eerder vermeld in deze tekst streven bedrijven er naar om het aandeel financiële sponsoring klein te houden. In de plaats daarvan verkiezen ze andere vormen van sponsoring zoals natura-sponsoring, inhoudelijke ondersteuning en promotie via de eigen communicatiekanalen. Dit is volgens de bedrijven nog onvoldoende geweten bij muziekorganisaties, die nog vaak enkel financiële sponsoring aanvragen.

5.9. Belang van netwerken

Bedrijven en muziekorganisaties geven aan dat netwerken tussen muziekorganisaties en bedrijven zeer belangrijk zijn voor het tot stand komen van sponsoringovereenkomsten.

Deze netwerken hebben volgens de bedrijven eveneens het voordeel dat ze het professionalisme en inzicht van de muziekorganisaties stimuleren. Ook kunnen de verwachtingen en behoeften van bedrijven beter gevolgd worden door de organisaties adhv deze netwerken. Bedrijven en muziekorganisaties kunnen met andere woorden elkaars manier van werken via netwerken ook beter leren kennen, begrijpen en bijsturen.

Een belangrijke rol in het ontstaan van deze netwerken wordt door de bedrijven gelegd bij intermediaire organisaties als Cultuur en Economie. Deze organisaties bieden een platform aan bedrijven en culturele organisaties waar zij elkaar kunnen ontmoeten en ervaringen uitwisselen.

5.10. Belang van mediasponsoring

Een goed uitgebouwde mediacampagne kan de sponsoring-potentialiteit aanzienlijk verhogen.

Referentielijst

Aernoudt, R. (2007). Ode aan de mecenas. *Trendsmagazine*, 19/04/2007.

An Empirical. *Journal of Cultural Economics*, 28, 143–156.

Arts&Business. (2007). *Private Investment in Culture Survey 2006/07*. London: Arts&Business.

Arts&Business. (2008). *State of the Marketplace*. London: Arts&Business.

B. Boorsma, P., Möller, T., Olink, H., Smithuijsen, C., & Warmer, W. (1999). *Nieuwe partners in de kunst. Publiek-private samenwerkingen in de kunstensector*. Amsterdam: Boekmanstudies.

Baarda, D.B., De Goede, M.P.M. & Theunissen, J. (2001). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters – Noordhoff.

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

Bertels, L. (2007) *State of the Union: Muziek in Vlaanderen*. Geraadpleegd op 29 november, 2007, op <http://www.muziekcentrum.be/news/newsdetail.asp?id=5999>.

Callens, W., Geens, P., & Van Remortel, K. (2006). *Staten Generaal van de Klassieke Muziek*. Brussel: Muziekcentrum Vlaanderen.

Campbell, L., Gulas, C.S., & Gruca, T.S. (1999). Corporategiving behavior and decision-maker social consciousness. *Journal of Business Ethics*, 19, 375–383.

Coeckelbergh, D., Vankeirsbilck, M., & Van Merris, P.(1995). *Alternatieve fundraising- en financieringstechnieken, voor non-profit organisaties*. Brussel: Procura VZW.

Colpaert, J., & Lauwerysen, K., (2006) *Overal muziek?! Rapport van het onderzoek naar de spreiding van het muziekaanbod in Vlaanderen*. Geraadpleegd op 2 november, 2007, op <http://www.muziekcentrum.be/news/newsdetail.asp?id=3560>

Cultuur en economie VZW. (2005). *Vlaamse bedrijven sponsoren conservatief (persbericht)*. Geraadpleegd op 29 november, 2007, op www.k-club.be/dwnlds/Onderzoek_cultuursponsoring.pdf

Cultuur en Economie, (2008). Nieuwsbrief: Frankrijk sponsort massaal dankzij aantrekkelijke tax shelter. Cultuur en Economie.

Ellis, Adrian (2004): New approaches to sustaining the arts in the United Kingdom.

FOD Economie. (2007). *Kerncijfers van de economie (1998-2007)*. Geraadpleegd op 14 november, 2007, op http://statbel.fgov.be/figures/d40_nl.asp.

Frank, B. & Geppert, K. (2004). Are Small Recipients Overlooked by Sponsors?

Ipsos (2006). *Image du mécénat auprès des entreprises*. Bruxelles: Ipsos.

McAlister, D., & Ferrell, L. (2002). The role of strategic philanthropy in marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 689–705.

Meijer, M., de Bakker, F.G.A., Smit, J.H., & Schuyt, T. (2006). Corporate giving in the Netherlands 1995-2003: exploring the amounts involved and the motivations for donating. *Int. J. Nonprofit Volunt*, 11, 13–28.

Moir, L., & Taffler, J.R. (2004). Does Corporate Philanthropy Exist? *Business giving to the Arts in the U.K. Journal of Business Ethics*, 54, 149-161.

Persbericht nieuwe middelen muzieksector Vlaanderen. (2007). Geraadpleegd op 15 oktober; 2007, op http://www.cjasm.vlaanderen.be/cultuur/kunsten/kunstendecreet/documenten/persbericht_nieuwe_middelen_muzieksector_vlaanderen.pdf

Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, December: 57–68.

Saiia, D.H., Carroll, A.B., & Buchholtz, A.K. (2003). Philanthropy as strategy: when corporate charity 'begins at home'. *Business and Society*, 42 (2), 169–201.

Segers, K. (1992). *Sponsoring in België. Een stand van zaken*. Brussel: VUBpress.

Segers, K. (1998) *De macht om zich met het nutteloze in te laten*. Niet-gepubliceerde doctoraatsverhandeling, Vrije Universiteit Brussel, Brussel.

Segers, K. (2007) Whose power to concern oneself with the useless? Beyond corporate sponsorship of music and performing arts in Belgium [Electronic version]. *International Journal of Cultural Policy*, 1-15.

Segers, K., & Lievens, B. (2004). Zaken voor de Kunst. *Geraadpleegd op 15 oktober, 2007, op http://www.cjism.vlaanderen.be/cultuurbeleid/docs/zakenvoordekunst Onderzoeksrapport bedrijfspensoring_muziek_pk.pdf*

Van Driessche, Bands en Brands, in: *Knack Focus*, 23 januari 2008, p21.

Waddell, R. (2005). Tour Sponsorship Growth Expected. *Billboard*, 117 (6), 5-18.

Waddell, R. (2006). Smart Money: Live Music Deals Ramp Up. *Billboard*, 118 (19), 15-15.

Zoltak, J. (2004). Sponsorship Moving to 'Branded Experiences'. *Amusement Business*, 116 (3), 5.

Bijlagen

1. Lijst met organisaties opgenomen in jaarrekeningenonderzoek
2. Vragenlijst enquête aan Vlaamse muziekorganisaties
3. Vragenlijst enquête aan managementbureaus
4. Email Lou van CheckpointCharlies
5. Email Tom De Clercq van Keremos
6. Interviewschema
7. Uitgetypte interviews op Cd-rom

Bijlage 1. Lijst organisaties opgenomen in jaarrekeningen

Structureel gesubsidieerden	Projectgesubsidieerden
SpectraEnsemble	Het collectief (jan-apr)
HuelgasEnsemble	Explorations (sept-dec)
OcturnJazzEnsemble	B'Rock (periode1: jan-apr)
La Petite Bande	BONK vzw - Flat earth society (2006)
Allegoria VZW	
Anima Eterna	
Collegium Instrumentale	
Champ d'Action	
Symfonieorkest van Vlaanderen	
Il Fondamento	
Prometheus Ensemble	
Prima la Musica	
Il Solisti del Vento	
Muziekodroom	trx vzw (2006)
Muziekcentrum Dranouter	tsmiske (2006)
trefcentrum Y	Het Depot(2006)
Vk Vaartkapoen (enkel begroting)	Buster vzw (jan-apr)
muziekcentrum Nijdrop vzw	The Pits (sept-dec)
5 voor 12	
N9/Driewerf Hoera vzw	
AB	
Muziekcentrum Cactus vzw incl Cactusfestival en Music in Mind	
cc De Bogaard	
Democracy	
De kreun	
De Zwerver	
Jazzlab Series vzw	Heartbreaktunes (2006)
Noordstar fonds (handelsbeurs)	Kraak ³ (heel 2006)
Concertvereniging Iemmensinstituut	Cofena vzw (sept-dec)
Concertvereniging Conservatorium antwerpen	AMUZ muziekcentrum (periode3: sept-dec)
Verenigde cultuurfabrieken	KinkyStar(periode2:mei-aug)
De Bijloke	Kunstarbeiders gezelschap (periode3:sept-dec)
	Middagconcerten Antwerpen (periode1:jan-apr)
	Il Gardellino (2006)
Zonzocompanie (oorsmeer)	Rock Herk (2006)
Sfinks Animatie (incl alg werking en Sfinks Festival)	Gregoriaans festival Watou (2006)
November music	parkjazz (2006)
Happy new ears	
Funky fun productions (reggea geel)	
Folkfestival Dranouter	
FVV Mechelen	
FVV Vlaams brabant	
FVV Gent	
FVV internat. Brussel	
FVV Limburg	
FVV Brugge	
FVV Antwerpen	

