

# SPONSORING Waar blijven de sponsors?

Met een stijging van het totale sponsorbedrag met 7 miljoen euro hebben de grote culturele instellingen met succes die inkomstenbron vergroot. Vooral de instellingen met een internationale reputatie. Het Rijksmuseum profiteerde van de heropening met een toename in sponsorinkomsten van ruim 1 naar 4,3 miljoen euro. Het Concertgebouworkest verdubbelde ze in zijn jubileumjaar tot 1,8 miljoen euro. Het Nederlands Dans Theater zag ze stijgen tot ruim vier ton, en stelt dat al overeenkomsten zijn gesloten voor de volgende jaren die het bedrag zullen doen oplopen. Toneelgroep Amsterdam maakte er voor het eerst serieus werk van, en zag de sponsorinkomsten stijgen van 17.000 naar 233.000 euro.

Het zijn bedragen waar de meeste musea, orkesten of gezelschappen alleen van kunnen dromen. Die blijven veelal bij hooguit enige tienduizenden (toneelgezelschappen) of enkele tonnen (musea en orkesten) steken. Ze hebben fondsenwerfers in dienst genomen, maar de tijd is te kort geweest om daar direct geld mee binnen te halen. 23 instellingen slaagden erin hogere sponsorinkomsten te boeken in 2013, maar het gaat om kleine stijgingen. De begrotingen zijn vaak niet gehaald.

Neem het Nationale Toneel. Dat heeft samen met de Koninklijke Schouwburg een nieuwe afdeling Development opgericht om de „inkomsten uit deze bron structureel te verhogen” en „dat begint zijn vruchten af te werpen”. Waar het Nationale Toneel alleen voor zichzelf twee ton had begroot aan inkomsten van sponsors en private begunstigers, haalden de twee instellingen gezamenlijk 253.521 euro op. „Er is bewust gekozen voor een investering, de kost gaat voor de baat uit”, staat in het jaarverslag. Voor 2014 is voorzichtiger 70.000 euro aan sponsorinkomsten is begroot.

Veel musea, orkesten en gezelschappen concluderen dat het dringen is op een overvraagde markt en de aanhoudende economische crisis tot een ongunstig klimaat leidt. Zo constateert de raad van toezicht van het Mauritshuis dat „het in het huidige financiële klimaat moeilijk blijkt te zijn om grootschalige ondersteuning van bedrijven aan te trekken en er bestaat stevige concurrentie”. En zelfs de succesvolle Toneelgroep Amsterdam waarschuwt dat „een te grote afhankelijkheid van deze middelen kwetsbaar maakt, omdat het sponsorbeleid van bedrijven veranderlijk is en geen langetermijngaranties geeft”.

Het totaal aan opbrengsten uit schenkingen van particulieren en stichtingen is in dit onderzoek niet berekend, omdat de instellingen daar te verschillend over rapporteren en

bovendien die opbrengsten per jaar sterk kunnen verschillen.