

# sponsoring in de communicatie- mix

joan hemels

Sport- en kunst sponsoring heeft in de jaren tachtig een onstuimige groei doorgemaakt. Dit geldt zeker voor Nederland en dat is eigenlijk heel opmerkelijk. In tegenstelling tot de praktijk in bijvoorbeeld Vlaanderen was men in het Noorden immers wars van vermeldingen van namen van fondsen, banken en ondernemingen in boeken, tentoonstellingscatalogi en programma's voor allerlei manifestaties en festiviteiten. Op aanplakbiljetten voor wielerronden en andere sportwedstrijden of op affiches voor tentoonstellingen en andere kunstproducties ontbrak, anders dan in het Zuiden, de naam van bijvoorbeeld een biermerk in kapitale letters. Over 'Amerikaanse' methoden van fondsenwerving werd min of meer schamper opgemerkt, dat deze niet pasten bij de mentaliteit van het in zo'n geval bij voorkeur als 'calvinistisch' getypeerde Nederlandse publiek.

Het lijkt er intussen steeds meer op, dat de kunstenaar Vincent van Gogh postuum en waarschijnlijk onbedoeld een keerpunt in de praktijk en de acceptatie van sponsoring op kunstgebied markeert. De met veel publiciteit binnen en buiten Nederland onder de aandacht gebrachte Van Gogh-manifestatie met tentoonstellingen van schilderijen in Amsterdam (Van Goghmuseum) en van tekeningen in Otterlo (Kröller-Müller-museum) blijkt namelijk een succes te zijn.

De beoefenaren van de communicatiewetenschap komen in de jaren negentig voor de uitdaging te staan, sponsoring als een dynamisch bestanddeel van de communicatiemix nu ook te integreren in hun aandachtsgebied. Met dit artikel wil ik expliciet de belangstelling van stagiair(e)s en schrijvers van eindverhandelingen opwekken voor sponsoring in het algemeen en de sport- en kunst sponsoring in het bijzonder. Impliciet houd ik een pleidooi voor een kritische studie ervan en wel vanuit een specifieke communicatiewetenschappelijke denktrant en invalshoek. Bij de niet te verwaarlozen juridische, ethische, bedrijfseconomische en fiscale aspecten mag het meest primaire aspect, namelijk dat van de communicatie, niet op de achtergrond verdwijnen. Voor een communicatiewetenschappelijke bezinning op sponsoring kan deze eerste oriëntatie misschien als een 'eye-opener' dienen.



## WEG VAN DE SUBSIDIEPOTTEN

Gewoontegetrouw hielden de organisatoren van sport- en kunstmanifestaties in Nederland tot in de jaren zeventig slechts tersluiks de hand op bij de particuliere landelijke, regionale of lokale particuliere fondsen die een bescheiden rol in het openbare leven speelden. Vermelding van de naam van goedgeefse stichtingen en andere vrijwillige organisaties werd meestal niet eens gewenst, want dan zouden er maar méér aanvragers komen.

Veel beter wist organiserend Nederland de weg te vinden naar de subsidiepotten van de overheid. Zowel bij de centrale overheid als bij de lagere overheden (provincies en gemeenten) werd - en wordt nog - rekening gehouden met voorziene en onvoorziene aanvragen voor steun voor de meest uiteenlopende evenementen. Niet alleen particulieren, maar ook de talloze verenigingen en stichtingen in het zogenaamde 'maatschappelijke middenveld' rekenden op de niet aflatende subsidiestromen om hun activiteiten op het gebied van sport en kunst te kunnen uitvoeren. Voor belangstellenden werden de kosten zo laag mogelijk gehouden en dat kon - bij stijgende kosten voor steeds opvallender projecten - slechts door het optrekken van de subsidies worden gerealiseerd. De verzorgingsstaat werd wat dit betreft op een stevig fundament van subsidies gegrondvest.

Onder invloed van de bezuinigingen in de sfeer van de overheid ontstond er ruimte voor een nieuw verschijnsel : dat van sponsoring.

Ook zonder bezuinigingen kon de zuinigere overheid plotseling de figuur van de sponsor op een bepaald terrein van cultuurbevordering ontmoeten. Een aardig voorbeeld hiervan kan worden ontleend aan de wereld van de literatuurprijzen. Door geharrewar rond de toekenning van de P.C. Hooftprijs werd ook buiten het literaire kringetje duidelijk, dat de Nederlandse overheid niet echt véél geld voor zo'n hoge - de hoogste - staatsprijs op literatuuurgebied beschikbaar stelde. In dit klimaat kwam AKO BV, een keten van boeken- en tijdschriftenwinkels, in 1987 naar het voorbeeld van de Britse Booker Prize met de royaal gedoteerde AKO-Literatuurprijs van vijftigduizend gulden. De prijs krijgt opmerkelijk veel en vooral ook positieve aandacht in de media, zodat voor AKO van een schot in de roos gesproken mag worden. Dat de overheid onlangs het met de P.C. Hooftprijs verbonden bedrag aanmerkelijk ophoogde, kan geen toeval zijn.

In de periode waarin sponsoring opkwam, ontwikkelden de beheerders van de traditionele fondsen een beleid dat er op gericht was, hun kapitaal op meer spectaculaire wijze dan voorheen het geval was, aan te vullen. In plaats van te wachten op donaties, erflatingen en opbrengsten van loterijen en puzzelacties probeerden zij bijvoorbeeld door middel van spectaculaire televisie-acties in korte tijd grote inkomsten te verwerven. Om de naambekendheid te vergroten, werden de door deze fondsen begunstigde



personen, organisaties en instellingen geacht geen geheim meer te maken van de herkomst van de donaties.

## VAN DONOR TOT SPONSOR

Hoewel ze nog niet zijn genoemd, hadden ook ondernemingen in de tijd van vóór de sponsoring al een meer of minder uitgekristalliseerd donatiebeleid. In de sfeer van public relations werd er bij directies op aangedrongen, een donatiebeleid te ontwikkelen en dat vervolgens ook consequent uit te voeren. In het bekende handboek 'Public relations en voorlichting' geeft W. Louwerse (1987 : 363) het volgende kader voor het donatiebeleid : 'In tegenstelling tot wat sponsoring kenmerkt, valt er bij donaties weinig te "halen". Het levert geen publiciteit op, je kunt er geen marketingactiviteiten aan koppelen, je kunt er geen relaties voor uitnodigen, je kunt er zelfs de organisatievlag niet bij hijsen (geen borden en spandoeken). Niets van dat aantrekkelijks. Waarom zijn ondernemingen dan toch bereid om voor bepaalde doeleinden grotere of kleinere financiële bijdragen beschikbaar te stellen? Die bereidheid is er, omdat zij donaties zien als een p.r.-activiteit. Evenals andere p.r.-activiteiten kan ook het 'ergens wat voor over hebben' en vooral het bewust financieel willen bijdragen aan bepaalde initiatieven en activiteiten van buiten, als onderneming van belang zijn voor het realiseren van de eigen doelstellingen. Vaak niet onmiddellijk, maar wel op termijn.'

In dit licht gezien hoeft het geen verwondering te wekken, dat sponsoring als relatief nieuw instrument in het communicatiebeleid van ondernemingen aantrekkelijke kanten heeft. De sponsor - en dit is het grote verschil met de donor - krijgt iets terug. Bij sponsoring geldt niet langer het gezegde 'Doe wel en zie niet om', maar het pragmatische beginsel van 'Ik geef, opdat jij geeft'. Het budget dat ondernemingen uittrekken voor sport, kunst en cultuur verschuift volgens J. Fransman (1987 : 369) met het oog op sponsoring van het donatiebudget of charitatieve budget naar de begroting voor public relations/public affairs en/of marketing en advertising. Daarbij kan de verschuiving van de sportsponsoring naar de kunstsponsoring worden gezien als een verschuiving van de marketing-ondersteuning naar de corporate relations. (J.N.A. Groenendijk : 58). De oud-president-directeur van de wereldwijd opererende uitgeverij Elsevier, dr. R.E.M. van den Brink (1988 : 258) die tevens goed thuis is in de kunstwereld, heeft in dit verband opgemerkt : 'De belangen van de kunst en van het bedrijfsleven sluiten goed op elkaar aan, mede doordat cultuur is opgeschoven van een tertiaire naar een secundaire behoefte.'

Toch is het voorlopig nog een uitzondering dat in Groningen een museum kan worden gebouwd dankzij een bedrag van vijftientig miljoen gulden



van de Nederlandse Gasunie. En bovendien: er mag dan wel uit de losse pols beweerd worden, dat muziek, dans, museum en theater sport als vrijetijdsbesteding gaan verdringen, zover is het nog lang niet.

## SPORT EN SPONSORING

Een subtiele verschuiving van belangstelling kan men overigens ook binnen de sportwereld onderscheiden. Sponsors zijn bijvoorbeeld vrij onverwacht belangstelling gaan tonen voor kunstrijden op de schaats. In het komende seizoen wordt de kleding van kunstrijdsters en -rijders voor het eerst voorzien van reclame. De Internationale Schaats Unie (ISU) is tijdens een congres begin mei 1990 in Christchurch akkoord gegaan met het voorstel, dertien vierkante centimeter voor reclameboodschappen ter beschikking te stellen. Deze vorm van sponsoring mag uitsluitend bij ISU-wedstrijden worden toegepast.

Dat sponsors voetbal nog niet afgeschreven hebben, blijkt uit een sponsorovereenkomst van voorjaar 1990 tussen de Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB) en PTT Telecom, het geprivatiseerde telecommunicatiebedrijf. Dit contract heeft een looptijd van drie jaar en er is ongeveer zes miljoen gulden mee gemoeid; het houdt in, dat de eredivisie met ingang van het voetbalseizoen 1991/1992 'PTT Telecomcompetitie' zal heten. Het bedrijf zal verder optreden als hoofdsponsor van een wedstrijd tussen de landskampioen en de bekerwinnaar, een soort Super Cup-evenement. Ook speelt het een rol als subsponsor van het Nederlandse elftal. Door de naamsverandering van de eredivisie en de wijze waarop deze door de Nederlandse Omroep Stichting in uitzendingen van voetbalwedstrijden in beeld gebracht gaat worden, zal een ander deel van het publiek dan degenen die tot de frequente museumbezoekers behoren, met het fenomeen sponsoring bekend kunnen raken, ook al omdat er in de kranten veel over wordt geschreven.

De sponsorwerving ten behoeve van het Oranje-elftal voor het wereldkampioenschap voetbal 1990 bracht het beoogde bedrag van fl. 7,5 ton op. Door royalties en licentieovereenkomsten kan dit bedrag nog stijgen tot één miljoen gulden. Een marketingbureau zorgde ervoor en ontvangt voor zijn diensten vijftien procent van de totale opbrengst. De vertrouwde met sponsoring dringt via de berichtgeving van radio, televisie en pers over alles wat met voetbal samenhangt in vrij korte tijd door in wat wordt aangeduid als 'brede lagen van de bevolking'.

General Motors Nederland met het automerk Opel heeft gekozen voor het sponsoren van de Rotterdamse voetbalclub Feyenoord. Volgens G. van Welsen (1988 : 123-124) groeide de dagelijkse stapel met sponsoringaanvragen, naarmate de sponsoringactiviteiten van General Motors Nederland toenamen. 'Veel van de 800.000 Opel-rijders in Nederland',



aldus Van Welsenens, 'blijken wel een oom of tante te hebben met een vereniging of een evenement, die onze ondersteuning hard kan gebruiken.' General Motors Nederland hield deze boot echter af en formuleerde de volgende criteria waaraan aanvragen moeten voldoen:

- Zij moeten passen in het sponsoringbeleid als onderdeel van de totale communicatiestrategie.
- Zij moeten een nationale uitstraling hebben.
- Zij moeten Opel voldoende gewicht meegeven.
- Zij moeten binnen het totaal vastgestelde budget blijven.

Aanvragen met een lokaal karakter zijn de verantwoordelijkheid van de Opel-dealer die zijn eigen sponsoringbeleid vaststelt. Een opleidingsprogramma in het 'sponsorkak' ondersteunt de dealers bij hun taakvervulling. Bovendien kunnen zij tot op zekere hoogte op financiële ondersteuning van General Motors Nederland rekenen.

## SNELLE INVOERING VAN SPONSORING

Wie een nummer van het toonaangevende Nederlandse weekblad voor reclame, marketing en media Adformatie opslaat, vindt sinds het nummer van 24 mei 1990 een rubriek die aan sponsoring is gewijd. Dit was tien jaar geleden nog ondenkbaar, omdat maar weinigen toen 'iets' zagen in dit als modeverschijnsel ervaren fenomeen. Met mijzelf als voorbeeld wil ik deze verkeerd gebleken inschatting illustreren. Sinds 1980 maak ik deel uit van de redactie van de losbladige Samsom-uitgave 'Besturen in verandering. Handboek voor verenigingen, stichtingen en andere vrijwillige organisaties', waarvan binnenkort de laatste aflevering verschijnt. Bij de planning van de inhoud leek aan alles te zijn gedacht: ook aan financiële en fiscale aspecten met inbegrip van fondsenwerving. In het begin van de jaren tachtig bracht één van mijn studenten, Jurriaan Fransman, mij echter op het spoor van sponsoring. Hij voegde een glanzend steentje aan het kroontje van zijn maatschappelijke loopbaan toe, toen hij in 1984 leiding ging geven aan het bureau van de Stichting Sponsors voor Kunst. Het spreekt vanzelf, dat in het genoemde handboek alsnog een doorwrochte bijdrage over vrijwillige organisaties en sponsoring verscheen, met Fransman (1989) als auteur.

Vraagt men zelfs aan deskundigen op het gebied van allerlei toegepaste vormen van communicatie, hoe en wanneer zij voor het eerst zijn geconfronteerd met het verschijnsel sponsoring in het algemeen of sport- en kunst sponsoring meer in het bijzonder, dan blijken de meesten slechts een tiental jaren in hun herinnering terug te gaan. De uitslag van een wetenschappelijk meer verantwoord onderzoek onder dergelijke beroepsbeoefenaren zou waarschijnlijk tot de conclusie leiden, dat sponsoring toch wel



erg vlug in de communicatiemix geïntegreerd is geraakt, zelfs zonder een echte discussie over de kosten en baten.

Hoe snel deze ontwikkeling is gegaan, blijkt ook uit het ontbreken van sponsoring als aandachtsgebied in het eerste en daarna niet voortgezette jaarboek *Communicatie '87* van H.A. de Roode en P. Mertz (1987). Dit is des te merkwaardiger, omdat het thema van deze aflevering 'Ontwikkelingen en trends in organisatie en bedrijf' is. Inmiddels zijn de grotere reclameadviesbureaus er toe overgegaan, sponsoring-adviesgroepen in te richten.

Over de mate van acceptatie van sponsoring door de Nederlandse bevolking bestaat grote onzekerheid. De belangrijkste toeristische attractie op kunstgebied van het jaar 1990 in Nederland is de Van Gogh-tentoonstelling in Amsterdam. Mijns inziens is de verstrengeling van kunst en commercie met de Van Gogh-manifestatie op een vrij ingrijpende wijze ook voor het grotere publiek duidelijk geworden. Afgezien van enige misverstanden, waarvan ook buitenlanders het slachtoffer werden, in verband met de verkrijging van toegangskarten (uitsluitend via een als sponsor optredende spaarbank!), is er veel minder sprake van kritische geluiden dan ik had verwacht. Wel heb ik de indruk op grond van reacties in mijn kennissenkring, dat voor sommigen Van Gogh 'niet hoeft, als het zo moet'. Het is jammer, dat geen instantie of instelling - ook de overheid niet - zich geroepen heeft gevoeld, een onderzoek te laten instellen naar de wijze waarop Nederlanders en misschien ook buitenlanders die de Van Gogh-tentoonstelling niet hebben bezocht, de sponsoringactiviteiten in verband met deze kunstmanifestatie hebben ervaren. De nota bene in de Verenigde Staten werkzame Nederlandsè topeconoom Arjo Klamer schreef in zijn NRC Handelsblad-column 'Economische Zaken' van 30 mei 1990 onomwonden nog niet te kunnen wennen aan de nieuwe benadering onder het motto 'Kunst is commercie en commercie is kunst'. Wel heeft AGB Intomart, volgens een bericht in *Adformatie* van 17 mei 1990 (1990 : 25), onder de bezoekers van de tentoonstelling in het Amsterdamse Van Gogh Museum een onderzoek ingesteld. Volgens Frits Becht, de directeur van de Stichting Vincent van Gogh 1990, luidt de uitkomst ervan : kunst en sponsoring door het bedrijfsleven, om het genieten van die kunst betaalbaar en dus mogelijk te maken, kunnen heel goed samengaan. De bezoekers moeten ongeveer vijftien miljoen gulden aan inkomsten bijeen brengen, terwijl de totale kosten ongeveer vijftientig miljoen gulden bedragen. Het resterende bedrag van tien miljoen gulden moet worden geput uit de inkomsten van onder meer televisierechten, uit de verkoop van tentoonstellings-catalogi en - niet in de laatste plaats - uit de bijdragen van de sponsors.



## NAAR EEN BEGRIPSOMSCHRIJVING

Voor een heldere visie op sponsoring temidden van andere communicatiemodaliteiten en -technieken maakte ik een wandeling in de barokke lusttuin en doolhof van de begripsomschrijvingen. Slechts het meest praktische resultaat van mijn speurtocht bied ik hier aan.

Volgens de handige en gezaghebbende 'Mediabegrippenlijst' van het driemanschap Bonny Stoelinga, John Knecht en Jan Noordhoff (1987 : 86) is sponsoring een 'reclame-activiteit, waarbij een instantie (de sponsor) materiële - meestal geldelijke - steun verleent aan een vereniging of individu, die een sportieve, artistieke of anderszins voor een bepaald publiek interessante prestatie verricht, of aan de organisatoren van een cultureel of sportief evenement (b.v. tennistoernooi, concert of ballon-tocht) in ruil voor vermelding van tenminste zijn (merk-)naam.'

Aan deze omschrijving voegen de samenstellers van deze mediabegrippenlijst bij wijze van verduidelijking nog het volgende toe : 'De waarde van sponsoring bestaat in het algemeen niet alleen of zelfs niet voornamelijk uit de waarnemingskansen van het aanwezige publiek, maar veeleer uit de waarneming door hen, die het gesponsorde evenement, object, etc. via de massamedia (kranten, radio, televisie) volgen.'

Bijna dezelfde definitie wordt gegeven in de door Knecht en Stoelinga (1988 : 90) samengestelde communicatiebegrippenlijst. Interessant is echter, dat zij sponsoring geen 'reclame-activiteit' meer noemen, maar een 'activiteit'.

In de geest van Jürgen Habermas denkt men bij de term 'activiteit' in relatie tot communicatie aan 'communicatief handelen' en wel met de intentie om communicatie - opgevat als een proces - te realiseren. Communicatie is een proces waarin een zender een boodschap beschikbaar stelt aan één of meer ontvangers, met gebruikmaking van bepaalde communicatiemediën, variërend van gebarentaal tot satelliettelevisie. Vanwege het intentionele karakter van communicatie kan men op zoek gaan naar bedoelingen van de zender. Vanuit de ontvanger gezien gaat men uit van intenties in de zin van verwachtingen om bepaalde manifeste of latente behoeften te bevredigen. Dit gaat ook op voor sponsoring, zij het dat de boodschap dan als het ware meerijdt in de trein van andere, door de ontvanger gewenste, boodschappen.

## SPONSORING EN COMMUNICATIE(BELEID)

Aan communicatie ligt, zeker in de sfeer van organisaties, instellingen en bedrijven, een bepaald beleid ten grondslag. Beleid is dan het geheel van bewust gekozen uitgangspunten of criteria die bij het nemen van beslissingen een rol spelen. Deze uitgangspunten en criteria hangen samen met



een geheel van waarden en normen waarop men zich wil oriënteren en met principes die men belangrijk vindt als richtsnoer voor het handelen. Communicatiebeleid vergt het formuleren van één of meer communicatiedoelstellingen, waaruit blijkt wat men door en met behulp van communicatie wil bereiken/realiseren. Zo'n doelstelling kan, opnieuw volgens de communicatiebegrippenlijst van Knecht en Stoelinga (1988 : 19), worden omschreven 'in termen van bekendheid, attitude of image en/of (meestal oriënterend) gedrag. De doelstelling kan algemeen (kwalitatief) zijn geformuleerd (...) of kwantitatief gepreciseerd tot taakstelling (...).' Beleid vergt planning en daarom is er voor iedere vorm van communicatief handelen vanuit meer complexe organisaties een beleidsplan nodig. Dit geldt voor interne communicatie, voor externe communicatie, voor public relations, voor public affairs, voor voorlichting, voor direct marketing, voor sales promotions, voor corporate advertising en ook voor sponsoring als een zich snel ontwikkelende discipline, als snel rijzende ster aan het communicatiefirmament.

Samenvattend volgt uit het voorgaande iets normatiefs. Sponsoring als instrument in het communicatiebeleid moet gebaseerd zijn op beleid als het geheel van uitgangspunten, opvattingen, motieven, Leitmotive en grondbeginselen van meer duurzame aard die ten aanzien van de activiteiten in de sfeer van sponsoring principiële criteria opleveren, waardoor de zenderorganisatie zich laat leiden. Beleid zorgt voor duidelijkheid, herkenbaarheid en inzichtelijkheid; het bevordert echter ook routinematig handelen.

Uiteraard worden de principiële criteria in de meeste gevallen aangevuld door situationele criteria. Elk handelen en dus ook het communicatieve handelen wordt mede bepaald door de factoren tijd en plaats, kortom : door de situatie. Het zal duidelijk zijn, dat de situatie vaak de Fundgrube is voor excuses, als men het met zijn principes op een akkoordje heeft gegooid.

## **SPORT- EN KUNSTSPONSORING**

De Vereniging Sportsponsoring Nederland en de Nederlandse Sport Federatie hanteren een eigen definitie van sportsponsoring. Zij verstaan er het volgende onder : 'een overeenkomst, waarbij de ene partij (de sponsor) een op geld waardeerbare prestatie levert, waartegen de andere partij (de gesponsorde) communicatie-mogelijkheden verschafft, voortvloeiende uit zijn sportbeoefening, welke overeenkomst mede gericht is op de bevordering van deze sportbeoefening.'



Onder kunstsporsoring verstaat de Stichting Sponsors voor Kunst 'een zakelijke overeenkomst tussen één of meerdere bedrijven en een culturele instelling waar beide partijen profijt van hebben.'

Fransman combineert elementen van beide definities om sponsoring te kunnen onderscheiden van andere beleidsinstrumenten binnen het communicatiespectrum. Hij komt dan tot deze formulering : 'Sponsoring is een wederkerige overeenkomst, waarbij de ene partij (de sponsor) een op geld waardeerbare prestatie levert, waarbij de andere partij (de gesponsorde) communicatie-mogelijkheden verschaft, direct of indirect voortvloeiende uit zijn vakbeoefening (sport, kunst), welke overeenkomst is gericht op profijt voor beide partijen.' Ter toelichting voegt hij er nog aan toe, dat de klemtoon wordt gelegd op de wederkerige overeenkomst, alsmede op het feit dat deze overeenkomst is gericht op profijt voor beide partijen. 'Dit zijn', aldus Fransman (1989:3), 'immers de twee elementen die sponsoring van de andere begrippen onderscheiden, en dat betekent dat sponsoring als instrument gehanteerd kan worden binnen het (corporate) communicatiebeleid van een onderneming.'

Voor de noodzakelijke elementen van een sponsoringbeleid verwijst Fransman (1989 : 10) naar een publikatie van L. Goossens en F. Pauli; deze auteurs noemen als beleidsaspecten :

- doelstelling(en) en doelgroep(en);
- budget(ten);
- interne organisatie;
- planning;
- vormen van sponsoring;
- selectiecriteria voor sponsorprojecten;
- checklists;
- contractbepalingen;
- uitgangspunten bij de uitvoering;
- richtlijnen voor evaluatie en bijsturing;
- het stoppen en - als restcategorie -
- de overige informatie.

## UITDAGING VOOR DE COMMUNICATIEWETENSCHAP

Juist omdat sponsoring in Nederland en Vlaanderen geen lange traditie kent, is er nog veel aanleiding tot het uitwisselen van ervaringen, tot bezinning op de grondslagen van sponsoring en tot discussie daarover. Vertaalt men de thematiek van sponsoring in vraagstellingen, dan komt men in ieder geval tot deze overkoepelende formulering: van welke factoren, waaronder de omgevingsfactoren, hangt het af, of en in hoeverre sponsoring bijdraagt tot vergroting van de naambekendheid, tot een verbetering van het corporate image, tot een versteviging van de banden met relaties



en tot een vergroting van de motivatie? Onderzoek van speciaal communicatiewetenschappelijk geïnteresseerden kan mijns inziens niet aan deze deelvragen voorbij gaan.

Wie studie wil maken van het in deze bijdrage voorgestelde verschijnsel van sponsoring als onderdeel van de communicatiemix, doet er goed aan, zich te oriënteren op cases. Het is namelijk niet zo gemakkelijk aan het gewenste materiaal te komen: ook sponsors lopen eerder met hun successen dan met hun zeperds te koop.

In bijna alle landelijke dagbladen kon men eind mei 1990 lezen, dat de sponsoractie van de Rotterdamse Schouwburg al een miljoen gulden had opgebracht. Het sponsorplan bestaat in dit geval uit de verkoop van obligaties aan bedrijven en particulieren, waarbij de schouwburg de rente ontvangt. Het batig saldo wordt gebruikt om bijzondere en kostbare buitenlandse produkties te kunnen brengen. Gestreefd wordt naar de opbrengst van vijf miljoen gulden. Van de eind mei uitgezette duizend obligaties ging een vijfde naar particulieren en de rest naar bedrijven.

De waardebeoordeling van sponsoring staat pas in de kinderschoenen. De vraag naar de 'accountability' (wat krijg je als sponsor voor je geld terug?) zoekt door congressen en conferenties. Zolang er nog geen begin van een bevredigend antwoord is gevonden - en dat is nog niet het geval -, hoeft er nog geen einde te komen aan een eventueel overtrokken voorkeur van het bedrijfsleven voor sponsoring.

De voorkeur voor sponsoring berust niet op evaluatiesystemen die werkelijk inzicht in de kosten/baten-verhouding bieden. Effectmeting is een nog zeer aanvechtbare zaak, ook al zijn er bureaus die zich daarin specialiseren en roepen dat zij de steen der wijzen hebben gevonden. Met betrekking tot de waardebeoordeling van een sponsorobject (hoeveel betaal je als sponsor?) hullen betrokkenen zich in stilzwijgen. In de Verenigde Staten waren bureaus de waardebeoordeling van sponsoring zelfs af, aldus Henk Koenders (1990 : 61) van FNV/BBDO Sponsoring Adviesgroep in een artikel dat in Adformatie verscheen.

Dat sport en kunst tezamen voor honderden miljoenen gulden worden gesponsord door het bedrijfsleven kan gevolgen hebben voor de onafhankelijkheid van de gesponsorden. Volgens de secretaris-generaal van de internationale volleybalfederatie FIVB, de Nederlander Piet de Bruin, in een interview dat is afgedrukt in NRC Handelsblad van 21 april 1990, wordt de Italiaanse volleybalcompetitie geheel door de grote sponsors beheerst. Voor voetbal zou er hetzelfde gelden.

Het grote economische belang van sponsoring dwingt tot een bezinning op de maatschappelijke verantwoordelijkheid. Mijns inziens verdient voor zowel het economische als het sociaal-maatschappelijke aspect van sponsoring het ook internationaal gezien baanbrekende onderzoek van de Oostenrijkse econoom Hanns A. Abele van de Wirtschafsuniversität Wien bijzondere aandacht. Abele (1989) doet al enige jaren systematisch



onderzoek naar de omvang en betekenis van door het Oostenrijkse bedrijfsleven ontplooidde sponsoractiviteiten, vooral op het voor het toeristenland Oostenrijk zo belangrijke gebied van de cultuur. De resultaten zijn verbluffend en hebben inmiddels grote invloed op cultuurpolitieke beslissingen op nationaal, regionaal en lokaal niveau.

Wie over voorbeelden van sponsoring in de sfeer van welzijn ('sociale sponsoring') in de Verenigde Staten leest, realiseert zich dat na sport-, kunst- en televisiesponsoring nu ook de sociale sponsoring in onze streken in aantocht is. In een advertentie van de sponsoring- en communicatieadviseurs Goossens, Lokerman & Pauli, verschenen in Adformatie, kwam het begrip sociale sponsoring al voor. De dans om de televisierechten van sportuitzendingen, het sponsoren van televisieprogramma's, het registreren van evenementen voor televisie-uitzendingen met veel reclameborden in beeld, het moeiteloos koppelen van commercie aan welzijn: de sponsoring-adviseur zal er weet van moeten hebben. En de communicatiewetenschappers niet minder, willen zij greep krijgen op dit nog weerbarstige bestanddeel van de communicatiemix.

#### LITERATUURLIJST

- Abele, H.A. (1989), *Österreichs Wirtschaft als Sponsor. Discussion Paper No. 11, January 1989*. Ordinariat VW 5, Wirtschaftsuniversität Wien, Augasse 2-6, A-1090 Wien.
- Goossens, L. en Pauli, F. (1985), *Sportsponsoring*. Deventer, Uitgeverij Kluwer.
- Fransman, J. (1989), Sponsoring, pp. 6.8.2, 1-25 in Dijk, P.L., Van Dijke, P., Hemels, J. e.a. (red.), *Besturen in verandering. Handboek voor verenigingen, stichtingen en andere vrijwillige organisaties*, aflevering 26 (juli 1989). Alphen aan den Rijn/Brussel, Samsom. In een enigszins afwijkende versie vindt men deze tekst ook in de hieronder genoemde reader, pp. 369-380, terug.
- Groenendijk, J.N.A. (1987), Public relations in het bedrijfsleven, pp. 49-64 in Groenendijk, J.N.A., Hazekamp, G.A.Th. en Mastenbroek, J. (red.), *Public relations en voorlichting. Beleid, organisatie en uitvoering*. Alphen aan den Rijn/Brussel, Samsom. Inmiddels verscheen een tweede druk van deze reader.
- Knecht, J. en Stoelinga, B. (1988), *Communicatiebegrippenlijst*. Deventer, Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Koenders, H. (1990), Amerikaanse bureaus weren waardebepalings sponsoring, *Adformatie*, 24 mei 1990, p. 61.
- Louwerse, W. (1987), Donaties, pp. 363-368 in Groenendijk, J.N.A., HAZEKAMP, G.A.Th. en Mastenbroek, J. (red.), a.w..
- Roode, H.A. de en Mertz, P. (red.) (1987), *Communicatie '87*. Deventer, Uitgeverij Kluwer.
- Stoelinga, B., Knecht, J. en Noordhoff, J. (1987<sup>3</sup>), *Mediabegrippenlijst*. Kluwer Bedrijfswetenschappen (inmiddels verscheen in 1989 de vierde, geheel herziene druk).



- Van Welsesnes, G. (1988), Sponsoring als onderdeel van bedrijfscommunicatie, pp. 121-127 in Van Luyk, B. (hoofdred.) en Bos, P. (eindred.), *Marketing & verkoop. Kongresboek nr. 7 van het M & M-Kongres 'Werken aan betere resultaten'*. Doorn, DOOR-praktijktrainers.
- X (1990), Kunst en sponsoring gaan heel goed samen, *Adformatie*, 17 mei 1990, p. 25.
- X (1988) Cultuur, kunst en economie. Dr. R.E.M. van den Brink over cultuuroverdracht, kunstbezit en kunstsporing, *Maatschappijbelangen*, 152 (9) : 257-259.



## Mediacentrum K.U.Leuven

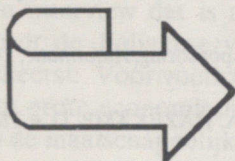
### Opleidingen in het domein van de communicatietechnologie

---

Het Mediacentrum K.U. Leuven werd in oktober 1988 door het Departement Communicatiewetenschap opgericht met het doel opleidingen te verzorgen in het domein van de communicatietechnologie, zoals het gebruik van elektronische post (telex, teletex, telefax, ...), de beeldplaat, de CD-ROM, satellietcommunicatie, desktop publishing, online-databanken, videotex, enz.

Meestal worden de cursussen 'op maat' gemaakt; d.w.z. dat de inhoud wordt bepaald in functie van de vragen van de organisatie die de cursus wil organiseren voor haar werknemers of klanten. Het Mediacentrum beschikt bovendien over de volledige infrastructuur aan hard- en software om de cursussen zeer praktijkgericht te kunnen verzorgen.

Geïnteresseerden kunnen steeds schrijven, bellen of faxen naar:



Mediacentrum K.U. Leuven  
t.a.v. dhr. J. Sluyts  
E. Van Evenstraat 2A  
3000 Leuven

tel. 016/28.32.09  
Fax: 016/28.32.10