

DOCUMENT BIJ CURSUS SPONSORING LCM

1. Motieven om kunst en cultuur te sponsoren	2
2. Code cultuursponsoring	4
3. Voorbeeld laagdrempelige sponsoring	7
4. Sponsoring versus gift	9
5. Checklist aanvraag	10
6. Scan organisatie	12
7. Literatuurlijst	14

1. Motieven om kunst en cultuur te sponsoren

1. Imago

Cultuursponsoring levert een bijdrage aan de invulling van het merk en het imago. De associatie van het bedrijf met culturele organisaties en kunstenaars geeft het merk/bedrijf extra cachet. Vernieuwende cultuur kan weer een ander effect op het imago hebben.

2. Relatiemarketing

Cultuursponsoring is een ideaal platform voor het ontmoeten van relaties. Het gaat vaak om unieke ervaringen. een heel bijzonder muziekstuk. prachtig theater. een meeslepende musical. enzovoort. De cultuur creëert een inspirerende omgeving om de relatie te verdiepen en soms ook zaken te doen.

3. Maatschappelijke betrokkenheid

Cultuur in brede zin is natuurlijk al maatschappelijk bijzonder relevant: Zeker culturele projecten gericht op mensen die nog niet zo actief participeren aan cultuur als jongeren. allochtonen. enzovoort hebben een sterk maatschappelijke component in zich. Veel festivals en evenementen werken samen met vrijwilligers. Ook hieraan kan een bedrijf zich verbinden en daarmee haar betrokkenheid uitdragen.

4. Netwerken

Door het sponsoren van een cultureel evenement kan men in contact komen met interessante netwerken.

5. Motiveren van de eigen medewerkers (company pride)

In het verleden werden de eigen medewerkers geregeld vergeten bij het benutten van een sponsoring, terwijl dat met heel kleine dingen al te realiseren is.

6. Arbeidsmarkt (recruitment.)

Culturele evenementen trekken nog altijd hoogopgeleide mensen. Door sponsoring kan men in contact komen met die mensen of bepaald imago creëren, waardoor bij potentiële werknemers goodwill ten opzichte van het bedrijf ontstaat.

7. Inhoud ten behoeve van de eigen communicatie

Het. bedrijf communiceert de sponsoring corporate campagnes, waarmee de culturele instelling extra aandacht krijgt.

8. Bereiken van specifieke doelgroepen

De diversiteit in culturele evenementen betekent ook dat heel specifieke doelgroepen kunnen worden bereikt. Ook op kleinschalige manier kan dit zeer aantrekkelijk zijn voor een bedrijf. Dit is vooral interessant voor het bereiken van hoogopgeleide, betrokken en geïnteresseerde mensen. Maar ook jongeren kunnen goed door culturele evenementen bereikt worden.

9. Naamsbekendheid

Het vergroten van de naamsbekendheid is bij cultuursponsoring zelden een doel op zich. Het is veel meer het imagoaspect dat zichtbaar wordt via de communicatiemiddelen en/of adoptie van activiteiten of locaties.

10. Omzetstijging

Zaken als sales promotion en sampling worden steeds vaker ingezet bij cultuursponsoring.

11. Creativiteit en inspiratie

In het bedrijfsleven is men hard op zoek naar creativiteit en inspiratie. De culturele wereld kan hiervoor een bron zijn, bijvoorbeeld bij productontwikkeling, teambuildingsprocessen, presentaties, brainstorm, enzovoort. Cultuur kan een nieuwe kijk op de werkelijkheid geven.

12. Claimen

Steeds vaker gebeurt het dat een bedrijf niet een afzonderlijk evenement sponsort, maar een claim legt op een bepaald (cultureel) gebied.

13. Product

Via een sponsorship kan een bedrijf zijn eigen producten, kennis of expertise op een sympathieke manier onder de aandacht brengen.

2. Code Cultuursponsoring

In 1993 legde Stichting Code Cultuursponsoring de gedragsregels voor sponsoring van culturele activiteiten, oftewel de afspraken waaraan sponsors en gesponsorden zich bij cultuursponsoring moeten houden, vast in de Code Cultuursponsoring. De code gaat uit van een viertal criteria:

- een waarborg voor de inhoudelijke en artistieke onafhankelijkheid;
- een waarborg voor de toegankelijkheid van de gesponsorde voorziening voor het publiek; een waarborg tegen inmenging van de sponsor in de bestuurlijke aangelegenheden van de gesponsorde instelling;
- een acceptabele verhouding tussen de bijdrage van de sponsor en de tegenprestatie van de gesponsorde.

De code heeft vooral een preventieve werking en beantwoordt daarmee aan het doel dat de opstellers hadden. In 1999 verscheen een tweede, herziene druk van de code.

De gedragsregels zijn onderschreven door het Bestuur van de Nederlandse Museumvereniging, de Vereniging Contactorgaan van Nederlandse Orkesten, de Vereniging Nederlandse Muziekensembles, het Directie Overleg Dans, de Vereniging van Nederlandse Theatergezelschappen, de Vereniging van Theater- en Televisieproducenten, de Sectie Sponsoring van het GVR en de Vakgroep Sponsoring van de VEA.

Code Cultuursponsoring

1. Definities

In deze Code wordt verstaan onder:

A. Sponsoring

De overeenkomst tussen een onderneming (de sponsor) die geld en/of op geld waardeerbare prestaties levert, en een culturele instelling of een organisator van een cultureel evenement (de gesponsorde), die communicatiemogelijkheden, toegangskarten en/of overige faciliteiten als tegenprestatie levert in verband met de door de gesponsorde te verrichten culturele activiteit. Onder sponsoring wordt niet verstaan reclame.

B. Reclame

Iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten of denkbeelden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

C. Culturele activiteit

Het culturele product dat door een instelling of ad hoc-organisatie wordt geboden in het kader van taak, doelstelling en mogelijkheden. Hieronder worden ook verstaan de direct en indirect van het culturele product afgeleide diensten en producten.

D. Inhoudelijke onafhankelijkheid/inhoudelijk beleid

Onder de inhoudelijke onafhankelijkheid respectievelijk het inhoudelijke beleid van de gesponsorde wordt mede verstaan de artistieke, museale en wetenschappelijke Onafhankelijkheid, respectievelijk het beleid.

2. Toepasselijkheid van de code

2.1 Voor zover in wettelijke regels, beleidsregels of in andere codes speciale normen ten aanzien van bepaalde producten zijn gesteld, gaan die voor.

2.2 Deze Code is niet van toepassing op andere vormen van sponsoring, zoals:

- sportsponsoring;
- sponsoring van radio en televisie;
- sponsoring van speelfilms.

3. Inhoudelijke onafhankelijkheid

3.1 Zowel de gesponsorde als de sponsor, alsmede eventuele andere bij een sponsoringovereenkomst betrokken partijen hebben de plicht zorg te dragen voor het behoud van de inhoudelijke onafhankelijkheid van de instelling.

3.2 De sponsor verlangt geen concessies van de gesponsorde wat betreft het inhoudelijke beleid.

3.3 De gesponsorde dient vooraf duidelijkheid te verschaffen over de inhoud van het culturele product.

4. Publieke toegankelijkheid

4.1 Indien de indruk van publieke toegankelijkheid wordt gewekt, dient een redelijke publieke toegankelijkheid te worden gewaarborgd.

4.2 Sponsor en gesponsorde staan in voor een redelijke publieke toegankelijkheid van voorstellingen, tentoonstellingen, presentaties, enzovoort. Een redelijke publieke toegankelijkheid wordt bepaald door:

a. het aantal toegangsbewijzen dat voor de sponsor beschikbaar is in relatie tot de capaciteit, alsmede de verhouding tussen publiek toegankelijke en besloten voorstellingen en prestaties;

b. bij musea: de exclusieve toegankelijkheid ten behoeve van de sponsor in relatie tot de vaste openingstijden;

c. het beleid ten aanzien van distributie en verkoop van toegangsbewijzen.

4.3 Voorzover een voorstelling, presentatie, evenement, enzovoort direct of indirect wordt gesubsidieerd, wordt het subsidiebedrag aangemerkt als een medebepalende factor voor een redelijke publieke toegankelijkheid.

5. Relatie tussen prestatie en tegenprestatie

5.1 De redelijke verhouding tussen de prestatie van de sponsor en de tegenprestatie van de gesponsorde wordt gewaarborgd. De evenredigheid wordt bepaald aan de hand van algemeen aanvaarde normen van fatsoen en goede smaak, het belang van de gesponsorde, in het bijzonder de inhoudelijke onafhankelijkheid, het belang van het publiek, dat van de sponsor en dat van de subsidiënt.

5.2 Er dient een naar de omstandigheden redelijk verband te zijn tussen de prijs die de sponsor voor een toegangsbewijs betaalt en de sponsorbijdrage, waarbij tevens de kostprijs en de publieksprijs van een toegangsbewijs in aanmerking worden genomen.

5.3 Indien er sprake is van sponsoring dient dit voor het publiek duidelijk te zijn, tenzij er goede redenen bestaan om hiervan af te wijken.

5.4 Niet toegestaan zijn:

- alle vormen van publiciteit en overige activiteiten van de sponsor met betrekking tot de gesponsorde, buiten de toestemming van de gesponsorde;
- een overheersende aanwezigheid van communicatieve uitingen.

6. Bemiddeling

6.1 Indien door de gesponsorde een sponsorbemiddelingsbureau is ingeschakeld, zal hij de potentiële sponsor(s) voorafgaande aan de onderhandelingen tussen de partijen hiervan op de hoogte stellen.

6.2 Bij sponsorbemiddeling geldt een verbod van tweezijdige vergoeding.

6.3 Sponsorbemiddeling geschiedt tegen een redelijke vergoeding.

7. Belangenverstremgeling in bestuur

7.1 Een bestuurslid, dat tevens de huidige dan wel potentiële sponsor in de meest algemene zin vertegenwoordigt, dient de overige bestuursleden in kennis te stellen van elke dreigende belangenverstremgeling in het bestuur van de instelling, waarvan in redelijkheid kan worden aangenomen dat die ertoe kan leiden dat concessies worden gedaan aan het inhoudelijke en zakelijke beleid.

7.2 Van het bestuurslid, tevens vertegenwoordiger van de sponsor als boven bedoeld, kan door het bestuur worden verlangd zijn functie neer te leggen indien zich naar het oordeel van de meerderheid van de overige bestuursleden een verstremgeling als bedoeld in het eerste lid voordoet.

8. Beëindiging en verlenging van de sponsorovereenkomst

In aanvulling op de sponsorovereenkomst, die bij voorkeur schriftelijk wordt aangegaan, geldt dat:

8.1 indien de sponsoring voor onbepaalde tijd wordt aangegaan, een redelijke opzegtermijn in acht zal worden genomen;

8.2 de sponsor in redelijkheid een voorkeursrecht voor een aanbod tot verlenging van de sponsorovereenkomst heeft, tenzij partijen dit met zoveel woorden hebben uitgesloten.

3. Voorbeeld laagdrempelige sponsoring

Benaderen middelgrote en kleine bedrijven in de regio

Bij voorkeur via via benaderen

Een soort vrienden zoeken nieuwe vrienden (werkt beter dan zelf benaderen)

Eventueel adressen kopen via de Kamer van Koophandel

Vóór het samenstellen van sponsorpakketten gesprekken voeren met enkele vertegenwoordigers van het bedrijfsleven om af te tasten wat de mogelijkheden en interesses zijn.

Ook vooraf het doel vaststellen (bedrag xxx). Dan bedenken hoe kan dat bedrag binnengehaald worden (minimum aantal deelnemers)

U schenkt: € xxxxxx

U ontvangt:

Mooi beeldje/grafiek/foto speciaal gemaakt voor deze gelegenheid

Vermelding op bord / boek in de entreehal

Vermelding in advertentie in lokale krant bij opening museum

1 x per jaar mogelijkheid tot ontvangst van max. xx personen

rondleiding voor xx personen door Hattem

uitnodiging voor xx personen voor officiële opening

Gratis xx entreekaartjes voor personeelsleden

Lot om mee te dingen naar uniek kunstwerk

Etc

U schenkt € xxxxx

U ontvangt:

Vermelding op bord / boek in de entreehal

speciale ontvangstmiddag sponsors voor x personen

rondleiding voor xx personen door plaats x

gratis xx entreekaartjes voor personeelsleden

Lot om mee te dingen naar uniek kunstwerk

Een en ander is natuurlijk naar eigen inzicht uit te breiden met andere acties of in te perken

Tegenprestatie moet realiseerbaar zijn, van goede kwaliteit, passen bij het museum. De kosten moeten ruimschoots terugverdient worden.

Kosten: *Actie vergt vóórinvestering!*

Maken van een brochure (productie en uren)

Verspreiding en reacties

Kunstwerken (lokale kunstenaar?)

Advertentie in de krant

Bord/boek in entreehal

Ontvangst sponsors

Entreekaartjes

Opmerkingen

- Wie kan benaderd worden voor informatieronde?

- Is er een actuele lijst van bedrijven in de regio met naam van directeur?

- Hoeveel bedrijven kunnen benaderd worden, wat is de verwachte respons: hoeveel is er beschikbaar voor voorinvestering?

- Welke bedrijven hebben in verleden al gedoneerd?

- Zijn zij bereid anderen aan te sporen ons te helpen?

- Uitzoeken of een schenking aftrekbaar is van de belasting?

- Notaris vragen naar andere mogelijkheden (lijfrenteschenking door particulieren)

- Staan we open voor giften in natura, nemen we die mogelijkheid op in de lijst? (wat hebben we nodig?)
- Welke kunstenaar(s) kunnen benaderd worden?
- Wie is contactpersoon?

4. Sponsoring versus gift

Als er in een sponsorrelatie sprake is van een tegenprestatie (bijvoorbeeld prominente naamsvermelding op een bord in de gang, op het affiche en in alle museale uitingen) is er in principe omzetbelasting verschuldigd. De gesponsorde verkoopt als het ware de communicatiemogelijkheden die hij bezit aan de sponsor. Als er geen tegenprestatie wordt geleverd is er in feite sprake van een gift (en gelden dus de schenkingsregels).

Over het bedrag van een sponsorbijdrage moet 19% BTW worden voldaan. Omdat zowel museum als de meeste bedrijven BTW kunnen aftrekken levert dat meestal geen problemen op als er vooraf duidelijke afspraken over zijn gemaakt (het gesponsorde bedrag is excl. BTW). Betreft het een bedrijf zonder de mogelijkheid van BTW-aftrek (bank of verzekeringsmaatschappij) dan is de BTW dus in het gesponsorde bedrag verdisconteerd en valt het besteedbare bedrag dus 19% lager uit.

Bij een eenvoudige tegenprestatie (geen prominente naamsvermelding, dus standaardbelettering en geen logo) geldt dit niet als tegenprestatie. Er is dan geen sprake van sponsoring, maar van een gift. Een bedrijf dat een gift schenkt aan een algemeen nut beogende instelling, mag deze gift verrekenen voor de vennootschapsbelasting. De gift moet minimaal € 230 (2002) bedragen en het aftrekbare bedrag mag niet hoger zijn dan 6% van de totale jaarlijkse nettowinst.

Het is goed om vooraf een sponsorcontract te maken waarmee duidelijkheid wordt geschapen voor beide partijen.

Meer informatie is verkrijgbaar bij het belastingdienst.

Checklist Sponsorcontract

- De namen van de contacterende partijen
- De verplichtingen en prestaties van de sponsor (hoe en wanneer die wordt voldaan)
- De verplichtingen en prestaties van de gesponsorde (hoe en wanneer die wordt voldaan)
- Wederzijdse rechten en plichten
- De ingangsdatum, de duur en de einddatum van de overeenkomst
- Het bedrag dat de sponsor betaalt (incl./excl. BTW)
- Eventueel opname van een exclusiviteitsbeding
- De relatie t.o.v. andere sponsors
- Hoe men de publiciteit voor de gesponsorde activiteit verzorgt. Gebeurt dat door één of door beide partijen?
- Afspraken over het gebruik van logo's in promotionele en advertentieactiviteiten
- Afspraken over het inzetten van ambassadeurs, vrienden, bestuursleden in promotionele en advertentieactiviteiten
- Afspraken over licenties en merchandising
- Een geschillenregeling
- Of de overeenkomst tussentijds kan worden gewijzigd, om welke redenen en hoe?
- Of de overeenkomst tussentijds kan worden beëindigd, om welke redenen en hoe, met welke opzegtermijn?
- Voorwaarden voor verlenging c.q. overdraagbaarheid van de sponsoring (evt. uitsluiting van voorkeursrecht in art. 8.2 van de Code Cultuursponsoring)
- Verklaring dat de Code Cultuursponsoring van toepassing is op de overeenkomst
- Verklaring dat het Nederlands recht van toepassing is op de overeenkomst

5. Checklist aanvraag

Niet alle financieringsorganisaties maken gebruik van een standaard aanvraagformulier voor financiering. Onderstaande checklist kunt u gebruiken als hulpmiddel bij het schrijven van een financieringsaanvraag.

De aanvraag

Informatie die een aanvraag minimaal moet bevatten:

- Een korte samenvatting van inhoud en doel van het project. (half a4)

Administratieve gegevens

- werktitel van het project
- naam organisatie
- naam contactpersoon
- adres, (mobiele) telefoon, fax, E-mail, adres website (URL)
- Datum aanvraag
- Achtergrond en korte kenschets (maximaal 300 woorden)
- Inzicht in de vraag naar producten en de afzetmarkt (indien van toepassing)

Doel van het project

- omschrijving doelstelling
- omschrijving doelgroep
- omschrijving activiteiten
- duur en planning van het project
- verwachte meetbare resultaten

Organisatiegegevens

minimaal:

- korte beschrijving historie van de organisatie
- korte beschrijving van de kernactiviteiten van de organisatie
- overzicht van recente projecten
- organisatiestructuur

eventueel, indien gewenst:

- inschrijving Kamer van Koophandel
- statuten

- begroting hele organisatie
- rekeningnummer

Financiële gegevens

- begroting van het project, onder andere de totale uitgaven per onderdeel.
- realistisch dekkingsplan waarin (los van elkaar): alle reeds toegezegde (zekere) inkomsten én alle verwachte inkomsten, met opgenomen gevraagde bijdrage van de financieringsorganisatie en andere fondsen.
- indien de aanvraag een lening betreft, aangeven wat de garantie /onderpand is.
- risicoanalyse (indien van toepassing)

Betrokken bij het project

- welke andere partijen zijn betrokken?
- wie kunnen (naast de financieringsorganisatie) toekomstige partners zijn?
- welke andere fondsen zijn aangeschreven?
- Communicatiestrategie (indien van toepassing)

6. Scan organisatie

	Ja	Matig	Nee	n.v.t	Conclusie
Beleid					
Is er een beleidsplan?					
Sluit het project aan op dit beleidsplan?					
Is het museum geregistreerd?					
Steunwaardigheid organisatie					
Zijn we bekend bij de wervingsdoelgroep?					
Heeft de wervingsdoelgroepen een gunstig beeld?					
Is er een bijzondere gelegenheid?					
Steunwaardigheid doel					
Is ons doel concreet?					
Merken bezoekers iets van ons project?					
Is het project al goed uitgewerkt?					
Is er een investerings- en exploitatiebegroting?					
Financiële positie					
Kan het museum zelf ook financiën inbrengen?					
De organisatie is financieel gezond?					
Is er een mogelijkheid tot voorfinanciering?					
Capaciteit bestuur/leiding					
Is er voldoende tijd om dit project uit te voeren?					
Kan er planmatig gewerkt worden?					

Is er ervaring met organiseren?					
Staat men met hart en ziel achter plannen?					
Kan er goed gedelegeerd worden?					
Is de organisatie stabiel?					
Betrokkenheid					
Zijn er goede netwerken beschikbaar?					
Wil de directeur/voorzitter zelf werven?					
Zijn er anderen (bestuursleden) die actief mee werven?					
Geven bestuursleden zelf ook ?					
Is er een Comité van Aanbeveling?					
Ondersteunen die namen de campagne?					
Ondersteunen alle medewerkers de plannen?					
Is er lokaal draagvlak voor de plannen					
Inzet fondsenwerving					
Is er genoeg capaciteit voor fondsenwerving?					
Is er genoeg kennis over fondsenwerving					
Is er ervaring met fondsenwerving					
Is er genoeg tijd voor de voorbereiding?					
Is er ondersteuning mogelijk?					
Medewerkers / Vrijwilligers					
Hebben we genoeg medewerkers/vrijwilligers?					
Zijn zij bereid extra werk te doen?					
Hebben ze voldoende capaciteiten?					
Kunnen we extra mensen werven?					

7. Literatuurlijst

Bedrijvige Musea, Private betrokkenheid in de praktijk
Boekmanstichting, Amsterdam, 2003
I. Janssen en T. Gubbels (red.)
ISBN 90-6650-077-8

Geven in Nederland 2003, Giften, Legaten en Vrijwilligerswerk
Tweejaarlijks Rapport over geven aan maatschappelijke en goede doelen
Th. N.M. Schuyt (red.)
Bohn Stafleu Van Loghum
ISBN 90 313 4128 2

Mede mogelijk gemaakt door...
Het complete werk over sponsoring en fondsenwerving in de non-profitsector
Maerten C.G. Verstegen
Elsevier, 2003
ISBN 90 352 2600 3

Cd Een haalbare kaart
VSB Fonds, Utrecht
Te bestellen (gratis) via www.vsbfonds.nl

Van dromen naar scoren
Stappenplan fondsenwerving voor vrijwilligersorganisaties
Hester van Wingerden, Petra Hoogerwerf
sVM/NOV, Oktober 2000

Projectbeheer en fondsenwerving voor het cultureel erfgoed
Praktijkgids, 1999
Uitverkocht, maar gratis te downloaden via website koning boudewijn stichting:
<http://www.kbs-frb.be> (via publicaties, kunst en cultuur)

Sponsor Magazine
Uitgeverij Lenthe

Funds Magazine
Twee maandelijks tijdschrift over Fondsenwerving, sponsoring en non-profitmarketing
ISSN 1388 7785

Adfosponsoring Jaarboek
Alphen aan de Rijn
Uitgeverij Samson

Sponsorprofiles
79 Ideeën voor samenwerking met kunst en cultuur
(uitgave voor bedrijven over sponsoring van kunst & cultuur)
Isbn 90 75458 14 2 (Lenthe publishers & consultants)

Handboek sponsoring
Losbladig naslagwerk
Uitgeverij Samson Bedrijfsinformatie

Interessante websites

www.sponsoronline.nl (gratis nieuwsbrief)

www.fundsonline.nl

www.cbf.nl

www.museummarketingtips.com

<http://vermogensfondsen.nl>