

sel) en het Paleis voor Schone Kunsten van Brussel – oorspronkelijk initiatieven van rijke en machthebbende particulieren als Henri Leboeuf, bankier van de Banque Outre-mer – onder de financiële hoede van de Nederlandse en Belgische overheden.

Van een echt cultuurbeleid is pas sprake na 1945. In het kader van de uitbouw van de welvaartstaat, wordt welzijn een belangrijk beleidsthema. Deelname aan cultuur wordt gezien als een wezenlijk aspect van het welzijn van de bevolking. Andersom is het particuliere initiatief op dat moment sterk tanend, vooral omdat het aantal grote fortuinen vanaf 1910 sterk daalt. De overheid neemt nu bijna alle initiatieven uit handen van de particulieren. Een belangrijke stap daarin is de oprichting van een specifieke structuur. In de jaren '60 installeren de meeste Europese overheden een cultuurministerie. Hiermee wordt werk gemaakt van de uitbouw van een kunst- en cultuurbeleid. Voortaan claimen de West-Europese overheden op het vasteland het culturele en kunstzinnige domein als haar exclusieve beleidsterrein.

Vanaf de jaren '80 doet zich de omgekeerde beweging voor. Kunstinitiatief verschuift opnieuw van de publieke naar de private sfeer. Onder invloed van de economische recessie en de opmars van het neoliberale gedachtegoed wordt het globale welzijnsbeleid op de helling geplaatst. In het verlengde daarvan worden de pogingen van de overheid tot verticale, dit is sociale spreiding van cultuur als zijnde gefaald bestempeld. Binnen deze context heroverft het particuliere initiatief onder nieuwe vormen terrein. Vanaf de jaren '80 ontdekt de bedrijfswereld de mogelijkheden van sponsoring van kunst en cultuur. Bovendien ontstaat in dezelfde periode – opnieuw zoals in het 18^{de}-eeuwse Italië en Engeland – in Nederland en België een bloeiend segment van privé-organisatoren van culturele evenementen op commerciële basis (cf. het succesbedrijf Music Hall).

In ons land heeft vooral Patrick Dewael – minister van Cultuur tussen 1985 en 1989 – de idee gepromoot dat cultuur en economie niet elkaars tegenpolen zijn. Zij zouden integendeel in een synergetische relatie tot elkaar staan. In zijn liberaal geïnspireerd cultuurbeleid ruimt het welzijnswerk plaats voor de kunsten. Tegelijk verbreedt Dewael het cultuurbegrip tot de 'lifestyle'. Het gevolg is dat de kunstbudgetten in de jaren '80 stijgen ten nadele van de budgetten voor het sociaal-cultureel werk. Van de cultuurorganisaties eist Dewael een zakelijk management dat enerzijds de eigen inkomsten maximaliseert en dat anderzijds ruimte laat voor privé-financiële inbreng. Bedrijfs-sponsoring wordt een belangrijk aandachtspunt

in het cultuurbeleid van Dewael. Hij onderneemt diverse sensibiliseringsactiviteiten die de bedrijfswereld dienen aan te zetten tot sponsoring. Bovendien stelt hij voorop om een aantal stimuli uit te werken die de sponsoringpraktijk moeten bevorderen en professionaliseren, zoals b.v. de creatie van een aantal fiscale stimuli. Tot concrete maatregelen komt het evenwel niet. Dewaels initiatieven hebben zich beperkt tot het stimuleren van een bewustwording van het bestaan en de mogelijkheden van sponsoring binnen zowel de bedrijfs- als culturele wereld.

Bedrijfs-sponsoring voor de kunsten: wat stelt het voor?

Of het nu oorzaak is of gevolg, feit is dat Dewaels aandacht voor sponsoring parallel verloopt met de belangstelling vanwege de bedrijfswereld voor dit 'nieuwe' fenomeen. Omstreeks 1985 ontdekt de Belgische ondernemingswereld met name de communicatiemogelijkheden van kunst- en cultuursponsoring. Vanaf '87 is een ware (cultuur-)sponsoringboom merkbaar. Tussen '90 en '93 bereiken de sponsorinvesteringen een absoluut hoogtepunt. Na Antwerpen 93, dat een sleutelevenement is geweest voor de cultuursponsoringpraktijk in ons land, dalen ze. Sindsdien hebben de (cultuur)sponsoringbudgetten zich gestabiliseerd. De stagnatie of daling van de sponsoringbudgetten is niet uniek voor België, maar doet zich in dezelfde mate voor in de andere Europese landen.

De budgetten die bedrijven investeren in cultuurprojecten zijn niet min te noemen. Een immer ruwe en dus gevaarlijke schatting eindigt op ongeveer 2,7 miljard BEF bedrijfs-gelden die in ons land jaarlijks gaan naar culturele projecten. Voor de ondernemingen betekent het sponsoringbudget in absolute termen een niet te onderschatten investering. Bedrijven actief op de sponsoringmarkt besteden ongeveer één derde van hun globale communicatiebudget aan sponsoring. In 1994 bedroeg dit per bedrijf gemiddeld 38,4 miljoen BEF. Daarvan gaat één derde tot de helft naar cultuurprojecten, dit is 14,5 miljoen BEF per bedrijf verdeeld over 23 verschillende projecten. Het individuele cultuursponsoringbudget varieert echter van 100.000 BEF tot 180 miljoen BEF. Vooral de bank- en verzekeringsinstellingen en andere dienstverlenende bedrijven genereren de hoogste (cultuur-) sponsoringbudgetten.

Deze budgetten zijn allerminst gelijkmatig verdeeld over de verschillende cultuursectoren en -organisaties. Klassieke muziek is de allergrootste slokop van de sponsoringbudgetten, gevolgd door tentoonstellingen. Van het globale cultuursponsoringbedrag gaat 20,3% naar klassieke-muziekconcerten en -festivals.

Pop-, rock-, jazz, folkmuziek is de derde belangrijkste sponsoringsector en kan rekenen op 6,9% van het sponsoringbudget. In hun selectie van sponsoringprojecten vertonen ondernemingen duidelijke voorkeuren. Hoewel bedrijven zelden investeren in één specifiek domein, getuigt hun selectie van een zeker conservatisme en angst voor risico's. Prestige, professionaliteit, gevestigde waarden, topevenementen kunnen op verzekerde aandacht vanwege de ondernemingswereld rekenen. Bovendien organiseren de bedrijven omwille van het risicogehalte steeds meer culturele evenementen in eigen beheer (zoals Axion Beach Rock of Audi Jazz Festival).

Vernieuwing, experiment, kleinschaligheid en amateurisme zijn domeinen die door de bedrijven daarentegen worden geschuwd. Terwijl prestigieuze en grootschalige evenementen als het Festival van Vlaanderen en gevestigde huizen als de Muntscouwburg – die ook garant staan voor een zekere kwaliteit – kunnen rekenen op sponsoringbudgetten van tientallen miljoenen, moeten kleinere organisaties en evenementen in de experimentele sfeer zoals b.v. het hedendaagse-muziekfestival Ars Musica het doen met enkele honderdduizenden franken. Waar klassieke muziek en de meeste vormen van populaire muziek neutrale kunsttakken zijn, gezien ze geen uitgesproken ideologische of politieke inhoud bevatten, zijn theater, dans, en film allerminst vrijblijvend. Precies omdat deze kunsttakken wel drager zijn van expliciete boodschappen, zijn ze helemaal geen voor de hand liggende sponsorobjecten.

Maar wat betekenen de absolute sponsoringbudgetten nu binnen de werking van de muziekorganisaties in Vlaanderen? Anders dan voor de ondernemingen is sponsoring voor deze partij niet in de eerste plaats een communicatie-instrument. Sponsoring vertegenwoordigt hoofdzakelijk een additieve inkomstenbron bovenop de – ontoereikend geachte – overheidstoelagen en de – uiterst beperkte – eigen inkomsten. Dat betekent echter niet dat sponsoring een vitaal onderdeel is van het management van de muziekorganisaties. De sponsorinkomsten zijn ten eerste zeer beperkt. Ze vertegenwoordigen in absolute bedragen soms aanzienlijke budgetten, maar de procentuele waarde bedraagt zelden meer dan 4 a 6% van het globale inkomstenbudget. In uitzonderlijke gevallen vormt sponsoring tot één vijfde van de globale inkomsten. Dit is het geval voor muziekorganisaties die een bijzonder zakelijk tot commercieel management voeren, waarbinnen sponsoring een prioriteit is.

Zelfs al vertegenwoordigen de sponsoringbudgetten niet te onderschatten bedragen, dan kunnen ze toch nooit een vitale inkomsten-