Sponsoren... waarom zou ik?

Twentsewelle

Een onderzoek naar de benaderingsstrategie van musea om bedrijven te laten sponsoren.

Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

Sponsoren... waarom zou ik?

Een onderzoek naar de benaderingsstrategie van musea om bedrijven te laten sponsoren.

Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede

Afstudeercommissie: dr. M. Galetzka
dr. N. Rodenburg

In opdracht van TwentseWelle, Enschede

Begeleiding: E. van der Velde
W. Tempelman

Mariska de Wolf
13 april 2006

Contact: m.dewolf@student.utwente.nl

Samenvatting

Om antwoord te geven op de vraag op welke manier TwentseWelle het best zijn potentiële sponsoren kan benaderen, is een aantal interviews uitgevoerd onder gesponsorde musea en sponsoren. Deze tweedeling is gemaakt teneinde een beeld te krijgen van het sponsorbeleid van musea en tevens om een beeld te krijgen van de ervaringen van sponsoren.

De interviews met medewerkers van musea toonden aan dat er in veel gevallen een ‘matig’ sponsorbeleid gevoerd wordt. Slechts een enkeling maakt gebruik van een duidelijk omlijnd beleid. De interviews met sponsoren toonden aan dat sponsoren zich vooral richten op marketingcommunicatie doelstellingen in plaats van corporate communicatie doelstellingen. Aanbevelingen zijn gegeven in de categorieën sponsorgroepen, sponsorpakketten, waarden en effectmetingen.

Door tenslotte beide groepen met elkaar te vergelijken is gebleken dat potentiële sponsoren het best persoonlijk benaderd kunnen worden, waarbij ingespeeld moet worden op de binding die een bedrijf heeft met Twente. Tevens dient TwentseWelle sponsoren te wijzen op de voordelen van sponsoring op marketingcommunicatie.

Summary

To answer the question what the best way is for TwentseWelle to approach potential sponsors, some interviews among museum employees and sponsors are hold. These two groups are used to get an image of the sponsor policy of musea and even so to get an image about the experiences of sponsors.

During the interviews with museum employees it was showed that most museums have an minimalistic sponsor policy. Only a few are using a clear framework. During the interviews with sponsors it was showed that, when they participate in sponsoring, they emphasize the marketing profits more instead of corporate profits. Recommendations are given in categories sponsorgroups, sponsorship packages, sponsoring values and sponsorhip effects.

After a comparision of both groups it can be said that sponsors should be approached personally and that TwentseWelle should emphasize feeling. Feeling with the region of Twente. Sponsors often have strong feelings with the region they arive from or are situated in. It can be said also that TwentseWelle needs to pursue potential sponsors by motivations aimed at the profits of marketing.

Management Summary

Aanleiding

TwentseWelle is een museum dat in het najaar van 2007 zijn deuren, in Enschede, zal gaan openen. Om de kosten van de inrichting te dekken is aangegeven dat men gebruik wil maken van sponsoring. Hoewel het nieuwe museum een initiatief is van drie reeds bestaande musea is nog weinig bekend over hoe om te gaan met het benaderen van sponsoren. Dit is de reden dat een sponsoronderzoek is uitgevoerd teneinde te komen tot een effectieve benaderingsstrategie, waarbij een goede wisselwerking ontstaat tussen cultuursponsoring en tegenprestaties.

Met het oog op een effectieve benaderingsstrategie, wordt aanbevolen

- bij het zoeken naar sponsoren zich te richten op verschillende groepen sponsoren. Deze groepen zijn: hoofdsponsoren, knooppuntsponsoren, projectsponsoren en dioramasponsoren.

- bij het zoeken naar sponsoren zich ook te richten op ‘Vrienden van TwentseWelle’.

- voor de benadering een aantal sponsorpakketten op te stellen, zodat bij de daadwerkelijke benadering duidelijk is wat de mogelijkheden zijn. Denk hierbij ook aan mogelijkheden voor sponsoring in natura.

- voor de benadering een sponsorcommissie op te stellen, welke bestaat uit personen met een groot netwerk.

- bij het zoeken van sponsoren zich te richten op Twentse bedrijven. Dat wil zeggen bedrijven die in Twente gevestigd zijn ofwel bedrijven afkomstig uit Twente. Bij het benaderen van sponsoren moet ingespeeld worden op ‘de binding met Twente’. Hoewel dit gericht is op corporate communicatie speelt het wel een heel belangrijke rol.

- bij het benaderen van sponsoren zich vooral te richten op de voordelen van sponsoring op de marketingcommunicatie. Deze voordelen zijn bijvoorbeeld de mogelijkheid om met doelgroepen te communiceren en de verkoop van producten in het algemeen verhogen.

- te zorgen voor een pakkende folder.

- te denken aan effectmetingen. Je loopt voor op andere musea als je dit wel doet. Voorbeelden hiervoor zijn imago-onderzoeken en naamsbekendheidonderzoeken

Motivatie

Door middel van interviews is onderzocht wat de juiste benaderingsstrategie voor musea is om bedrijven tentoonstellingen en evenementen te laten sponsoren, waarbij onderscheid is gemaakt tussen gesponsorde musea en sponsoren. Op deze manier is het sponsorbeleid van reeds gesponsorde musea belicht en zijn de ervaringen van sponsoren belicht teneinde een vergelijking te maken tussen de manier waarop het gebeurt (door gesponsorden) en de manier waarop het gewild is (door de sponsoren).

De elementen waar, in beide groepen interviews, het meest de nadruk op is gelegd zijn de waarden van sponsoring voor bedrijven en de geleverde, dan wel ontvangen, tegenprestaties. Om op het gebied van waarden een betere aanbeveling te kunnen doen is gebruik gemaakt van het onderscheid tussen waarden gericht op corporate communicatie en waarden gericht op marketingcommunicatie. Bij corporate communicatie gaat het om de onderneming of organisatie als geheel. Bij marketingcommunicatie daarentegen gaat het om de merken, producten en diensten van de onderneming.

Voorwoord

U hebt op dit moment mijn afstudeerscriptie ter afronding van de studie Toegepaste Communicatiewetenschap in handen. In deze scriptie wordt mijn sponsoronderzoek voor TwentseWelle beschreven.

Ik wil dit voorwoord gebruiken om een aantal mensen te bedanken. Allereerst wil ik mijn begeleiders bedanken. Mijn begeleiders van de Universiteit Twente, dr. Mirjam Galetzka en drs. Klaas Rodenburg, voor hun sturing tijdens het onderzoek en het schrijven van de scriptie. Door hen zijn zaken uitgediept die anders misschien niet eens ter sprake waren gekomen. Tevens wil ik mijn begeleiders van het museum bedanken, Erik van der Velde en Wilma Tempelman. Ook zij hebben mij geholpen tot een goed eindproduct te komen. Tenslotte wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor hun steun en toeverlaat (in soms roerige tijden).

Een speciaal woord van dank gaat uit naar de musea en sponsoren welke hebben meegewerkt aan mijn onderzoek. Zonder hen had dit afstudeerproject niet kunnen plaatsvinden. Bij deze dank ik dus: het Industrion in Kerkrade, het Limburgs Museum in Venlo, het Drents Museum in Assen, het Noord-Brabants Museum in Den Bosch, het Natuurmuseum Friesland, Museum Flehite in Amersfoort, het Amsterdams Historisch Museum in Amsterdam, het Museon in Den Haag, Naturalis in Leiden, het Valkhof in Nijmegen én HPU Internet Services in Doetinchem, Kramp B.V. in Varsseveld, De Gelderlander in Nijmegen, Grolsch in Boekelo en Teijin Twaron in Arnhem voor hun medewerking aan dit onderzoek.

Tenslotte sluit ik dit alles met een glimlach af. Op naar het werkend bestaan!

Inhoudsopgave

1. Inleiding 9

1.1 Aanleiding 9
1.2 Context 9
1.3 Doelstelling 9
1.4 Wetenschappelijke relevantie 10
1.5 Onderzoeksvragen 10
1.6 Indeling rapport 11

2. Sponsoring 13

2.1 Sponsoring gedefinieerd 13
2.2 Hoofdgebieden 14
2.2.1 Sportsponsoring 14
2.2.2 Mediasponsoring 14
2.2.3 Maatschappelijke sponsoring 15
2.2.4 Kunst- en cultuursponsoring 15

3. What's in it for me? 16

3.1 Motieven voor cultuursponsoring 17
3.2 Corporate en marketingcommunicatie 17
3.2.1 Corporate communicatie 17
3.2.2 Marketingcommunicatie 18
3.2.3 Indeling van motieven 19
3.3 Effecten van sponsoring 19
Op blootstelling gebaseerde methoden 20
Tracking methoden 20
De stijging van de omzet 20

4. Tegenprestaties 22

5. Conceptueel model 23

6. Methode van onderzoek 26

6.1 Methode 26
6.1.1 De onderzoekspopulatie 26
6.2 Kwalitatief onderzoek met musea 27
6.2.1 De afnameprocedure 29
6.3 Het interview met sponsoren 29
6.3.1 De afnameprocedure 30

7. Resultaten 31

7.1 Onderzoekspopulatie musea 31
7.2 Analyse van de interviews 31
7.2.1 Sponsoren 32
7.2.2 Benadering 33
7.2.3 Selectiecriteria 33
7.2.4 Ondersteuningsvorm 34

7.2.5 Verwachtingen en effectmetingen ... *34*
7.2.6 Tegenprestaties ... *36*
7.2.7 Tegenprestaties versus sponsoring ... *37*
7.3 Onderzoekspopulatie sponsoren ... 40
7.4 Analyse van de interviews ... 40
7.4.1 Motieven ... *41*
7.4.2 Ondersteuningsduur en -vorm ... *42*
7.4.3 Effectmetingen ... *43*
7.4.5 Tegenprestaties ... *43*
7.5 Conclusie resultaten ... 44

8. Conclusies en discussie ... 46

8.1 Literatuur omtrent sponsoring ... 46
8.1.1 Sponsors benaderen ... *46*
8.1.2 Waarden van sponsoring voor bedrijven ... *47*
8.1.3 De sponsoring ... *48*
8.1.4 Tegenprestaties ... *49*
8.1.5 Na afloop ... *49*
8.2 Onderzoeksvragen ... 49
8.3 Reflectie ... 50
8.3.1 Validiteit ... *50*
8.3.2 Betrouwbaarheid ... *50*
8.3.3 Onderzoeksinstrument en opzet ... *51*
8.4 Vervolgonderzoek ... 52

9. Aanbevelingen ... 53

9.1 Sponsorgroepen ... 53
9.2 Sponsorpakketten ... 54
9.3 Waarden ... 56
9.4 Effectmetingen ... 56

Referenties ... 57

Bijlagen ... 60

I: TwentseWelle gekarakteriseerd ... 61
II: Resultaten musea (schematisch) ... 64
III: Resultaten sponsoren (schematisch) ... 68
IV: Uitgewerkt interviews musea ... 70
V: Uitgewerkte interviews sponsoren ... 110
VI: Meewerkende musea en sponsoren ... 121

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

In het najaar van 2007 zal in Enschede een nieuw museum zijn deuren openen: ***TwentseWelle***; bron van natuur en cultuur. In dit museum zal het verhaal van Twente verteld worden van de oertijd tot en met de 21ste eeuw en het zal collecties bevatten van het huidige Natuurmuseum, het museum Jannink en het Van Deinse Instituut (VDI). Drie samenwerkende Enschedese musea die tezamen de Twentse cultuur in ere willen houden, mooier kan toch niet. Een uitvoerige beschrijving van TwentseWelle, inclusief meerjarenplan, is opgenomen in de bijlagen (bijlage I).

De tentoonstellingen en andere zaken zullen aanzienlijke kosten met zich mee brengen, welke niet in zijn geheel door het museum zelf bekostigd kunnen worden. Hiervoor zijn dan ook extra financiële middelen nodig. Aangezien de overheid de subsidiestroom vermindert zijn musea hiervoor steeds meer aangewezen op cultureel ondernemerschap (Maatjens, 2002). Dit geldt ook voor TwentseWelle, vandaar dat ervoor is gekozen eigen inkomsten te genereren door middel van sponsoring. Hiervoor wordt de hulp in geroepen van het Twentse bedrijfsleven. Volgens Ing. Geert de Raad (2004) zal het bedrijfsleven hier best voor open staan. "…Het bedrijfsleven heeft, in ieder geval indirect, belang bij een museum als nu op stapel staat. Wie wil er niet laten zien wat de oorsprong is van veel bedrijfsactiviteiten in deze regio en in je eigen sector?". Wat volgens de Raad wel van belang is, is hoe die samenwerkende musea zich openstellen voor het bedrijfsleven; hoe ze de interesse van dat bedrijfsleven kunnen opwekken.

1.2 Context

Musea ontvangen heden ten dage steeds minder overheidsgelden en zijn hierdoor aangewezen op eigen inkomsten. Een manier om deze eigen inkomsten te verhogen is sponsoring. Een groot voordeel van sponsoring is het relatief subtiele karakter dat kan worden gerealiseerd. Immers, directe reclame (tv- en radiocommercials, paginagrote advertenties) wordt door consumenten steeds vaker als storend ervaren, zeker wanneer ze opdringerig en luidruchtig worden. Indirecte reclame (naam sponsor op voetbalshirt, in aftiteling bij tv-programma's of vormen van non spot-advertising) geeft een lagere kans op irritatie.

Voor een instituut als een museum is dit voordeel zeer belangrijk, immers het doel van een museum is het leveren van een objectief beeld. Collecties worden getoond zonder daarbij een oordeel te vellen. Bezoekers worden niet richting een mening gedwongen. Door gebruik te maken van sponsoring is het mogelijk extra inkomsten te genereren, zonder het objectieve beeld te verwaarlozen.

1.3 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is aanbevelingen te doen waardoor TwentseWelle kan komen tot een *goede wisselwerking tussen cultuursponsoring en tegenprestaties*. Er wordt duidelijkheid geschept over de motieven die bedrijven hebben om aan cultuursponsoring te doen en wat daar tegenover moet staan. Sponsoring is immers tweeledig. Het gaat om een prestatie, die geleverd wordt door de sponsor, en een tegenprestatie, die geleverd wordt door de

gesponsorde. De gesponsorde in dit geval is TwentseWelle. Zij weten dat het bij sponsoring noodzakelijk is een tegenprestatie tegenover de gift te stellen. Echter, het is dan wel van belang te weten in welke verhoudingen dit zal moeten gebeuren. Het is immers van belang dat beide partijen er beter van worden. Ook een sponsor zal niet zonder meer geld of diensten leveren.

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van twee van de drie musea die hun onderkomen zullen gaan vinden in TwentseWelle. Namelijk het Natuurmuseum en museum Jannink. Deze musea maken op dit moment nog geen gebruik van sponsoren. De doelstelling is dus voornamelijk gericht op de juiste strategie voor hen om sponsoren te benaderen, echter dit onderzoek heeft ook een wetenschappelijk belang.

Hoewel er steeds meer onderzoek wordt gedaan naar sponsoring, zijn deze onderzoeken voornamelijk gericht op sponsoring in het algemeen (D'Astous & Bitz, 1995; McDonald, 1991; Meenaghan, 2001) of op sportsponsoring (Bennett, 1999; Farrelly & Quester, 2005; Shannon, 1999; Wolfe, Meenaghan & Sullivan, 2002). Over onderzoek naar cultuursponsoring is weinig bekend (Kirchberg, 2003). Vandaar dat dit onderzoek belangrijk is. Het huidige onderzoek levert een bijdrage aan kennis over de waarden die cultuursponsoring heeft en geeft een beeld van de verhoudingen tussen prestaties en tegenprestaties.
Tevens geeft dit onderzoek aanbevelingen voor sponsorbeleid van een museum. Hierdoor vervult dit onderzoek een pioniersfunctie. Immers, cultuursponsoring is wel een vorm waar onderzoekers zich eerder op gericht hebben alleen is er hierbij geen sprake van specificatie van een bepaalde groep. Bij de aanbevelingen van dit onderzoek wordt getracht dit wel te doen.

1.5 Onderzoeksvragen

Naar aanleiding van de doelstelling van dit onderzoek zijn een aantal onderzoeksvragen opgesteld. De hoofdvraag luidt:

"Wat is de beste strategie om bedrijven te benaderen om tentoonstellingen en evenementen te sponsoren?"

Om de hoofdvraag te beantwoorden, dienen de begrippen "sponsoring" en "cultuursponsoring" te worden uitgewerkt. Tevens moet achterhaald worden wat de sponsoring bedrijven oplevert. Veel bedrijven stellen zichzelf en aan de gesponsorde de vraag 'what's in it for me?'. De eerste subvraag luidt daarom:

"Welke waarden heeft cultuursponsoring voor bedrijven?".

Voor het beantwoorden van deze subvraag dienen zowel de motivaties van bedrijven om aan cultuursponsoring te doen als de effecten van cultuursponsoring onderzocht te worden. Er kan op deze manier een koppeling gemaakt worden tussen de verwachtingen en de werkelijkheid. De effecten die toegewezen kunnen worden aan de sponsoring kunnen gezien worden als waarden voor bedrijven.

De tweede subvraag luidt als volgt:
"Hoe staan de door musea geleverde tegenprestaties in verhouding tot de geïnvesteerde sponsoring van bedrijven?".

Deze vraag is opgesteld om erachter te komen wat er aan de bedrijven geboden kan worden in de vorm van tegenprestaties. Hierbij is het van belang duidelijk te krijgen welke vormen van tegenprestaties geleverd worden en hoe wordt vastgesteld welke tegenprestaties men levert aan bepaalde sponsoren. Indien een sponsor drie keer zoveel sponsort als een ander, ontvangt hij dan ook meer tegenprestaties? Verder komt hierbij de vraag kijken of er soms ook door de sponsor eisen worden gesteld.

Tenslotte zal de beantwoording van de onderzoeksvragen toegespitst worden op TwentseWelle, waarbij een voorstel voor een sponsorpakket ontstaat. Hierin dient duidelijk omschreven te worden wat een reële tegenprestatie is in verhouding tot wat de sponsor TwentseWelle biedt. Om dit te bereiken zullen de onderzoeksvragen beantwoordt moeten zijn en de karakteristieken van TwentseWelle te worden verkend.

1.6 Indeling rapport

Dit rapport is opgebouwd in drie delen. Het eerste deel bestaat uit een theoretisch kader van waaruit het onderzoek is uitgevoerd. Ter afsluiting van dit deel van het rapport zal een conceptueel model gepresenteerd worden, welke schematisch weergeeft wat er in de literatuur reeds bekend is en van waaruit verder gewerkt zal worden. Het tweede deel van het rapport geeft een overzicht van de uitvoering van het onderzoek en de resultaten en conclusies hiervan. Tenslotte worden in deel drie de uitkomsten van het onderzoek toegespitst op TwentseWelle.

Theoretisch kader

2. Sponsoring

Sponsoring is een snel groeiende vorm van marketingcommunicatie. De totale Europese sponsormarkt bedroeg in 2002 ongeveer 7,5 miljard euro. Voor 2003 werd een stijging van 42% voorspeld (Maatjens, 2002).

De gestegen investeringen in sponsoring kunnen grotendeels worden toegeschreven aan de desillusie van bedrijven met adverteren en door de uitbreiding van de verwachte relatieve effectiviteit van sponsoring als een methode van marketingcommunicatie (Meenaghan, 2001).

2.1 Sponsoring gedefinieerd

Meenaghan (1983) stelt dat sponsoring gezien kan worden als het geven van assistentie, zowel financieel als in natura, aan een activiteit van een commerciële organisatie met het oog op het bereiken van commerciële doelen. Echter, in de literatuur zijn nog vele andere definities terug te vinden.

O'Hagan en Harvey (2000) definiëren sponsoring als een tweezijdige commerciële uitwisseling tussen een bedrijf en een organisatie waarbij het bedrijf bronnen geeft (meestal geld maar ook andere donaties) aan het sponsoringevenement. Daar staat tegenover, dat het bedrijf promotionele of andere voordelen ontvangt doordat het een evenement sponsort. De producten van het bedrijf dat sponsort moeten te identificeren zijn met de organisatie of het evenement dat gesponsord wordt.

Van Maren (2001) omschrijft sponsoring als de financiële of materiële bijdrage aan een project of een programma of een persoon op het gebied van sport, cultuur, entertainment of een maatschappelijk doel; in ruil voor toegang tot het exploiteerbare, commerciële potentieel dat is geassocieerd met het betreffende project, programma of de betreffende persoon.

Volgens Cornwell & Maignan (1998) omvat sponsoring twee activiteiten. Ten eerste tussen de sponsor en de gesponsorde waarbij de laatste een beloning ontvangt en de eerste het recht heeft zich te associëren met de gesponsorde activiteit. Ten tweede de marketingassociatie van de sponsor.

Lokerman en Westermann (1999) zien sponsoring als communicatie door middel van associatie. Volgens hen is sponsoring een overeenkomst met rechten en plichten tussen twee partijen: de sponsor en de gesponsorde. De sponsor stelt geld, goederen en/of diensten ter beschikking aan de gesponsorde. De gesponsorde stelt daar prestaties tegenover, die bijdragen aan de marketing- en/of communicatiedoelstellingen van de sponsor.

De theorie maakt duidelijk dat sponsoring tweezijdig is. Het gaat bij sponsoring om een prestatie (door de sponsor geleverd) en een tegenprestatie (door de gesponsorde geleverd). Wanneer het enkel om een prestatie gaat spreekt men niet van sponsoring, maar van liefdadigheid. Floor en van Raaij (1998) maken dit onderscheid tussen sponsoring en liefdadigheid. Er is enkel sprake van sponsoring wanneer er sprake is van een tegenprestatie van de gesponsorde. Zij omschrijven sponsoring dan ook als het leveren van geld, goederen, diensten en knowhow waarvoor in ruil de gesponsorde zich verplicht mee te werken aan de

realisatie van de communicatiedoelstellingen van de sponsor. Is er geen sprake van een tegenprestatie dan is het liefdadigheid.

Ook van der Westen (2003) maakt onderscheiden tussen het geven met en het geven zonder een tegenprestatie. Hij spreekt van sponsoring en fondsen. Benadrukt wordt nog wel dat, hoewel er wellicht geen duidelijke tegenprestatie wordt vastgelegd, men ervan kan uitgaan dat bijna iedereen iets terug wil zien van zijn donatie. Het bovenstaande onderscheid tussen sponsoring en fondsen (wel/geen tegenprestatie) is dan ook vooral in theorie terug te vinden.

De definitie van sponsoring die tijdens dit onderzoek gehanteerd zal worden is die van O'Hagan en Harvey(2000): "*sponsoring is een tweezijdige commerciële uitwisseling tussen een bedrijf en een organisatie waarbij het bedrijf bronnen geeft (meestal geld maar ook andere donaties) aan het sponsoringevenement. Daar staat tegenover, dat het bedrijf promotionele of andere voordelen ontvangt doordat het een evenement sponsort*".

2.2 Hoofdgebieden

Sponsoring kan ingedeeld worden in vier hoofdgebieden: sport, media, maatschappelijk en cultuur. De vier hoofdgebieden zullen hieronder kort uiteengezet worden. De nadruk ligt hierbij, gezien de casus, op cultuursponsoring.

2.2.1 Sportsponsoring

Sportsponsoring is de meest voorkomende vorm van sponsoring. Het kenmerkende van sport is dat er gewonnen of verloren wordt, iets dat bij andere vormen van sponsoring niet voorkomt. Sportsponsoring kan ongewenste associaties oproepen als het gesponsorde team slechte prestaties levert of op negatieve wijze in het nieuws komt. Echter, sport straalt vooral dynamiek uit en neemt in onze vrijetijdssameleving een dominante plaats in.

De media hanteren sport als een belangrijk wapen in de slag om de kijkersgunst; sportprogramma's behoren tot de dichtst bekeken televisieprogramma's. Via sportsponsoring kunnen, dankzij de televisieaandacht, grote delen van de massamarkt bereikt worden. Als middel om naambekendheid van een concern te vergroten heeft sportsponsoring zijn waarde inmiddels ruimschoots bewezen. Een voorwaarde hierbij is wel dat de gesponsorde sport moet passen in het marketingcommunicatiebeleid en moet overeenstemmen met het nagestreefde imago van het merk en de interesse van de doelgroep (Floor & van Raaij, 2000; Groenendijk, Hazenkamp & Mastenbroek, 1993).

2.2.2 Mediasponsoring

Mediasponsoring kan bedrijven een opstap verschaffen voor het geven van productinformatie. Sponsoring door bouwmarkt Praxis van een doe-het-zelf-programma geeft het bedrijf nieuwe marketingmogelijkheden (Groenendijk e.a., 1993). Een tweede voorbeeld op dit gebied is een programma als "Het Blok". Dit programma wordt onder andere gesponsord door Nuon. Nuon geeft aan dat dit programma haar de mogelijkheid biedt om haar kennis en expertise op het gebied van energie, veiligheid en energiegerelateerde producten op een natuurlijke manier te kunnen communiceren.

2.2.3 Maatschappelijke sponsoring

Bij sponsoring van maatschappelijke projecten gaat het om gezondheid, natuur en milieu, verkeersveiligheid en welzijn. Maatschappelijke sponsoring ligt dicht tegen goodwillsponsoring aan. Wil een onderneming zich bovenal als maatschappelijk verantwoordelijk profileren, dan kan deze vorm van sponsoring – ondanks de beperkte tegenprestatie – voor het imago van het bedrijf een belangrijke rol spelen. Immers, via deze vorm van sponsoring kan een merk laten zien welke waarden in het leven men belangrijk vindt. Daarbij kan een merk zich verbinden aan een non-profitorganisatie die zich met een goed doel bezighoudt, door bijvoorbeeld een deel van de omzet voor dat goede doel te bestemmen (Groenendijk e.a., 1993; Floor & van Raaij, 2000).

2.2.4 Kunst- en cultuursponsoring

Bij cultuursponsoring gaat het bijna uitsluitend om het verbeteren van het corporate of merkimago en het kweken van goodwill. Cultuursponsoring wordt geassocieerd met kwaliteit (Floor & Van Raaij, 2000). Men loopt niet het risico van tegenvallende prestaties en er is weinig kans op rellen en conflicten. Ook is de flexibiliteit veel groter. Men heeft niet te maken met nationale en internationale bonden die alles willen regelen. Bovendien kunnen via cultuursponsoring specifieke doelgroepen worden bereikt. Het doel van elke reclamemaker is het bereiken van de gewenste publieksgroep op een eenvoudige, niet te dure wijze. Cultuurproducten kunnen daarom interessant zijn voor reclamemakers, vooral specialistische producten. De sociale verscheidenheid zorgt er immers voor dat cultuurproducten redelijk nauwkeurig discrimineren tussen groepen, misschien wel nauwkeuriger dan de producten van sport en spel (Abbing, 1993). Een mogelijk nadeel van cultuursponsoring is dat ze de vrijheid van de gesponsorde kan aantasten (Floor & van Raaij, 2000). Als een museum zijn tentoonstelling gaat aanpassen aan de wensen van de sponsor, wordt het museum minder geloofwaardig. De gesponsorde moet in dergelijke gevallen zelf duidelijke regels opstellen over hoe ver men wil gaan.

Volgens Turner (1987) is bij cultuursponsoring de houding die de mensen hebben tegenover de sponsor, het imago, veel belangrijker dan het feit dat de sponsor daardoor gekend wordt, de naamsbekendheid. De culturele wereld heeft een groter kwaliteitsimago dan bijvoorbeeld de sportwereld en het is een domein waar sponsoring de bijbetekenis heeft van goed burgerschap en verbetering van de levenskwaliteit. Cultuurconsumenten staan positief tegenover cultuursponsoring. Uit empirisch onderzoek is gebleken dat zij van mening zijn dat cultuursponsoring het cultureel peil van de bevolking zal verhogen, dat kunstenaars meer naar een ruimer publiek zullen toewerken en dat de prijs van een inkomticket zal verlagen (Vanhaverbeke & Germeys, 1989).

Cultuursponsoring is slechts een klein deel van de uitgaven van sponsoring door bedrijven. Kotler en Scheff (1997) hebben voorspeld dat de uitgaven aan sponsoring aanzienlijk zullen stijgen de komende jaren. Hoeveel hiervan aan cultuursponsoring besteed zal worden hangt van de culturele instellingen zelf af. De eerste stap hier naartoe is dat culturele instellingen inzien waarom bedrijven zich inlaten met sponsoring. Zij dienen zich te beseffen wat de motieven voor bedrijven zijn om mee te werken aan de sponsoring. Er zal duidelijkheid verschaft moeten worden betreffende de doelen die bedrijven voor ogen hebben (Kotler & Scheff, 1997).

3. What's in it for me?

Bedrijven hebben verschillende redenen om een organisatie te sponsoren. In zijn algemeenheid biedt sponsoring een sympathiek platform voor bedrijven om met (specifieke) doelgroepen te communiceren (Maatjens, 2002). Buiten deze algemene reden worden er in de literatuur nog verschillende motieven om te sponsoren genoemd. Welke dat zijn, zal hieronder besproken worden.

Waters (1989) stelt dat bedrijven sponsoren om hun publieke imago te verbeteren, om hun producten te adverteren en om klant en/of werknemer te entertainen. Tate (1987) noemt als doelstelling voor sponsoring het bedrijfsimago promoten, zowel bij het publiek in het algemeen als bij een kleinere groep consumenten (lokale bevolking). Volgens D'Astou en Bitz (1995) streeft men bij Europese firma's met sponsoring in het algemeen twee doelen na: het verhogen van de naamsbekendheid bij consumenten en het verbeteren van het bedrijfsimago. Dit is in overeenstemming met Colbert e.a. (1994), die rapporteerden dat een beter bedrijfsimago door 34%, van de door hen ondervraagde bedrijven, als belangrijkste reden werden genoemd.

Meenaghan en Flood (1983) geven de volgende vijf motieven voor sponsoring:

1. corporate motieven
2. productgerelateerde motieven
3. gastvrijheid
4. persoonlijke motieven
5. verkoopmotieven

De corporate motieven zijn onder te verdelen in twaalf delen zoals publiek bewustzijn van het bedrijf, de publieke perceptie van het bedrijf veranderen, een bepaald publiek imago veronderstellen, goodwill opbouwen bij opinievormers en besluitnemers, het assisteren van relaties et cetera.

Floor en van Raaij (2000) zien het vergroten van de merkbekendheid, het versterken van het merkimago, het tonen van goed burgerschap, het leggen van contacten met relaties, het creëren van goodwill, het geven van meerwaarde aan het product, het realiseren van extra omzet, het bereiken van specifieke doelgroepen en de motivatie van eigen medewerkers als belangrijkste redenen voor bedrijven om te sponsoren.

Turgeon en Colbert (1992) ontdekten, door middel van onderzoek, dat de belangrijkste reden voor sponsoring het wijzigen van de publieke perceptie was. Gevolgd door het leveren van een contributie aan de gemeenschap en het helpen (verbeteren) van bedrijfsrelaties.

Tenslotte worden volgens Meenaghan en Shipley (1999) de groeiende sponsoruitgaven gedreven doordat bedrijven kosteneffectieve toegang willen tot doelmarkten. Ook willen bedrijven technologische veranderingen manifesteren in de media en is de maatschappij meer en meer op evenementen en vrije tijd georiënteerd. Sponsoring presenteert volgens Meenaghan en Shipley (1999), een veelzijdige manier van communiceren, met de mogelijkheid verscheidene doelen te bereiken, grotendeels in termen van communicatie-effecten.

3.1 Motieven voor cultuursponsoring

De bovengenoemde motieven zijn van toepassing op sponsoring in het algemeen, dus ook op cultuursponsoring. Het is echter zo dat de nadruk bij cultuursponsoring vooral ligt op het verbeteren van het imago en het kweken van goodwill (Kirchberg, 1996; O'Hagan & Harvey, 2000; Hoek e.a., 1990). In vergelijking met andere vormen van sponsoring heeft cultuursponsoring namelijk een aantal voordelen. Sponsoren lopen minder risico; er is weinig kans op rellen of tegenvallende prestaties zoals bij bijvoorbeeld sportsponsoring. Het imago van de sponsor is dus veilig en zal niet snel schade oplopen. Evenzo heeft door de kleinere kans op risico's goodwill meer kans van slagen. Bedrijven gebruiken de promotie van het positieve communicatie-imago om goed ontwikkelde werknemers aan te trekken. Gestudeerde werknemers eisen niet alleen een tevreden werkplek, maar ook aantrekkelijke culturele en recreationele zaken vlak bij hun woonplekken (Kirchberg, 2003).

3.2 Corporate en marketingcommunicatie

De lijst van motieven voor sponsoring valt in te delen in twee vormen van communicatie: corporate communicatie en marketingcommunicatie. Bij corporate communicatie gaat het om de onderneming of organisatie als geheel. Bij marketingcommunicatie daarentegen gaat het om de merken, producten en diensten van de onderneming.

Het doel van corporate communicatie is om vertrouwen te kweken voor de onderneming. Een vertrouwen dat zowel bij interne als bij externe doelgroepen zal moeten worden verworven.Corporate communicatie heeft geen direct verkoopdoel, maar beïnvloedt de marketingcommunicatie doordat ze een vruchtbare bodem ervoor schept. Met corporate communicatie wordt als het ware het bedrijf achter het merk geprofileerd. Vooral als de naam van de onderneming gelijk is aan de merknaam van de producten, bestaat er een duidelijke relatie tussen corporate en marketingcommunicatie. Als de bedrijfsnaam verschilt van de merknaam is de relatie tussen corporate en marketingcommunicatie minder direct (Floor & van Raaij, 2000).

3.2.1 Corporate communicatie

Het onderwerp van corporate communicatie is de missie van de onderneming. In dit document staat hoe de onderneming zichzelf ziet (identiteit), de maatschappelijke functie van de onderneming, de waarden die de onderneming vertegenwoordigt, de plaats van de onderneming te midden van andere bedrijven en waar de onderneming naar streeft (gewenste identiteit). Door corporate communicatie kunnen meningen en attitudes over een organisatie worden gevormd, bijgestuurd of bevestigd. Het beeld dat een buitenstaander van een bedrijf heeft (corporate imago) kan afwijken van de identiteit van een bedrijf (corporate identiteit). Tevens kunnen verschillende doelgroepen verschillende imago's van een organisatie hebben, bijvoorbeeld omdat ze verschillende contacten en ervaringen met een organisatie hebben. Corporate communicatie komt het best tot haar recht als er een goede afstemming is tussen alle communicatieactiviteiten van de onderneming enerzijds en het gedrag van die onderneming anderzijds. Er mag geen verschil zijn tussen wat de onderneming doet en zegt (Floor & van Raaij, 2000).

De communicatie-instrumenten waarvan men bij corporate communicatie gebruik maakt, zijn grotendeels dezelfde als bij marketingcommunicatie. De meest gebruikte instrumenten zijn:

(corporate) reclame, public relations, sponsoring, beurzen en tentoonstellingen en interne communicatie. Binnen deze instrumenten worden media ingeschakeld zoals dagbladen televisie, telefoon en persoonlijk contact (Floor & van Raaij, 2000). Wanneer sponsoring wordt gebruikt als communicatie-instrument wordt het imago van de sponsor het best overgebracht, wanneer het corporate imago geassocieerd kan worden aan het imago van het gesponsorde (Gwinner & Eaton, 1999; Otker & Hayes, 1987). Sponsoring is volgens Cornwell & Maignan (1998) een associatie of een link van de gesponsorde entiteit naar het merk.

Met corporate communicatie kan een onderneming zich tot een aantal verschillende doelgroepen richten. De belangrijkste doelgroepen zijn klanten en prospects, overheid en politiek, eigen medewerkers en arbeidsmarkt, de financiële wereld en publieke opinie. Wat betreft inhoud en vormgeving dienen deze communicatiestromen elkaar niet tegen te spreken of verschillende beelden van de onderneming op te roepen. Het gevolg is dan immers dat niemand meer weet waar de onderneming voor staat.

3.2.2 Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie is volgens Floor en Van Raaij (2000) het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting.

Van oudsher zijn reclame, promoties en persoonlijke verkoop de marketingcommunicatie-instrumenten die worden ingeschakeld om producten onder aandacht van de consument te brengen. Er vindt echter een verschuiving plaats naar andere instrumenten. Sponsoring wint snel aan populariteit. PR is niet langer beperkt tot een representatieve functie. Het is nu een instrument om het merk imago of corporate imago in de gewenste richting te sturen, niet alleen bij consumenten, maar ook bij andere doelgroepen. Ook wordt de communicatie in de winkel steeds belangrijker. Een groot deel van de beslissingen vindt immers in de winkel plaats.

Marketingcommunicatie richt zich op het beïnvloeden van het keuzegedrag van de consument. Bij dat keuzegedrag gaat het in het algemeen om een proces waarbij de consument verscheidene fasen doorloopt. Op basis daarvan kan een onderscheid worden gemaakt tussen thematische marketingcommunicatie die vooral gericht is op het beïnvloeden van de kennis en/ of de attitude van de consument en actie-marketingcommunicatie die primair tot doel heeft het koopgedrag te beïnvloeden.

Naast de verdeling op basis van hun primaire doelstelling, kunnen marketingcommunicatie-instrumenten ook op basis van tijdsduur onderscheiden worden. Sommige instrumenten worden meestal slechts gedurende korte tijd ingezet, terwijl andere instrumenten juist langdurig worden gehanteerd. Op basis van de doelstelling die met een marketingcommunicatie-instrument wordt nagestreefd en de tijd die het instrument wordt ingezet, kunnen de diverse instrumenten ingedeeld worden in vier groepen, zie tabel 1.

Tabel 1: overzicht marketingcommunicatie-instrumenten

Doelstelling	**Langdurig**	**Kortdurend**
Kennis / attitude ("thema")	*Reclame*	*Beurzen/ tentoonstellingen*
	Sponsoring	*Marketing-PR*
Gedrag ("actie")	*Persoonlijke verkoop*	*Promotie*
	DM-communicatie	*Winkelcommunicatie*

3.2.3 Indeling van motieven

Wanneer de motieven genoemd in de literatuur omtrent sponsoring ingedeeld worden in corporate communicatie of marketingcommunicatie ontstaat de volgende verdeling.

Corporate communicatie

Het imago verbeteren
Het verhogen van de naamsbekendheid
De klant entertainen
De werknemer entertainen
Het tonen van gastvrijheid
Het tonen van goed burgerschap
Het leggen van contacten met relaties
Het creëren van goodwill
Het wijzigen van de publieke perceptie
Technologische veranderingen manifesteren in de media

Marketingcommunicatie

Het adverteren van producten
Het verhogen van de naamsbekendheid
Productgerelateerde motieven
Persoonlijke motieven (van de besluitnemer)
Verkoopmotieven (zowel van producten in het algemeen als specifieke producten)
Het bereiken van mediadekking
De merkbekendheid vergroten
Het realiseren van extra omzet
Het bereiken van specifieke doelgroepen
Kosteneffectieve toegang tot doelmarkten
Stijgende vrije tijd

Het is mogelijk dat corporate motieven indirect gebruikt worden om marketingdoelen te bereiken. Het entertainen van de klant bijvoorbeeld kan indirect als doel hebben de klant aan te zetten tot aankopen. Echter, bij deze indeling wordt uitgegaan van de vorm waar ze direct toe behoren.

3.3 Effecten van sponsoring

De motieven die bedrijven hebben betreffende sponsoring zullen wel tot uitwerking moeten komen. Sponsoren hebben immers bepaalde doelen voor ogen en die doelen zijn er niet voor niets. Het is daarom ook nodig, tijdens of na afloop van de sponsorovereenkomst, te kijken of

er inderdaad iets veranderd is. Ondanks het belang staat effectmeting van sponsoring nog in een beginstadium. Er is nog geen sprake van een theoretisch framewerk dat het onderzoek naar consumentenreacties op sponsoring zou kunnen leiden (Cornwell & Maignan, 1998). Er zijn echter al wel voorstellen gedaan van methoden die de effectiviteit zouden kunnen meten.

Op blootstelling gebaseerde methoden

Deze groep bevat twee hoofdtechnieken. Ten eerste *het monitoren van de kwaliteit en aard van de mediadekking behaald door de sponsoring* (Cornwell & Maignan, 1998). Dit kan worden gemeten door de media-aandacht te vergelijken met de budgetten die men had moeten besteden om een zelfde media-aandacht te bereiken. Echter mediadekking zal nooit het uiteindelijke doel zijn. Het uiteindelijke doel zal het vergroten van de merkbekendheid of de versterking van het merkimago zijn. Hier is meer consumentenonderzoek voor nodig (Floor & van Raaij, 2000).

Als tweede techniek noemen Cornwell en Maignan (1998) het schatten van direct en indirect publiek. Dit geeft een schatting van de behaalde exposure op zowel televisie als radio. Direct publiek zijn consumenten die zelf in contact zijn geweest met de exposure op televisie of radio. Het indirecte publiek zijn consumenten die zelf niet in contact zijn geweest met de exposure, maar er wel van hebben gehoord via bijvoorbeeld familie, vrienden of collega's.

Tracking methoden

Tracking technieken worden gebruikt voor het evalueren van merkbekendheid. Merkbekendheid omvat het bekend zijn met een merk en voorkeuren voor een merk (veroorzaakt door sponsoring). Dit evalueren gebeurd door middel van vijf-punts vragenlijsten aan consumenten. Vragenlijsten die voor, tijdens en na de sponsoring worden voorgelegd aan consumenten om zo verschuivingen in merkbekendheid en merkvoorkeuren te achterhalen (Cornwell & Maignan, 1998; McDonald, 1991).

Het nadeel bij het evalueren van sponsoringeffecten is dat het moeilijk is een onderscheid te maken tussen de effecten veroorzaakt door sponsoring en de effecten veroorzaakt door onder andere adverteren (Cornwell & Maignan, 1998). Pham (1991) verwerpt vragenlijsten en zegt dat enkel experimenten gebruikt kunnen worden om de effecten van externe variabelen te meten. Hij stelt dat het niet mogelijk is door vragenlijsten te oordelen welke effecten van sponsoring afkomstig zijn en welke van andere promotionele activiteiten. Experimenten kunnen dit volgens Pham wel. Bij experimenten heeft men wel controle over de verschillende variabelen (Pham, 1991; 1992).

De stijging van de omzet

De invloed van sponsoring op de omzet kan op verschillende manieren gemeten worden. Als er ter gelegenheid van de sponsoring speciale producten op de markt worden gebracht kan uiteraard worden vastgesteld hoeveel er van deze producten is verkocht. Voorts kan worden nagegaan of de omzet in een gebied waar de sponsor erg actief is, hoger is dan in andere gebieden. Wat sponsoring landelijk voor de omzet betekent is moeilijk vast te stellen. In principe kan men de perioden voor en tijdens de sponsoring met elkaar vergelijken. In de praktijk lukt dit echter alleen als alle andere factoren gelijk blijven. Zo niet, dan is een

eventuele omzetstijging waarschijnlijk het gevolg van een complex van factoren (Floor & van Raaij, 2000).

4. Tegenprestaties

Bedrijven hebben motieven om te sponsoren, echter om die sponsoring in actie te zetten zal duidelijk moeten zijn welke tegenprestaties er door de gesponsorde geleverd zullen gaan worden. De definitie van sponsoring luidde immers als volgt: *sponsoring is een tweezijdige commerciële uitwisseling tussen een bedrijf en een organisatie waarbij het bedrijf bronnen geeft (meestal geld maar ook andere donaties) aan het sponsoringevenement. Daar staat tegenover, dat het bedrijf promotionele of andere voordelen ontvangt doordat het een evenement sponsort*". Wat deze tegenprestaties zijn hangt af van beide organisaties. Zij zullen in overleg moeten bepalen wat mogelijk is. Wat de verhoudingen zijn is in niet eerder onderzocht. In dit onderzoek zal dat wel gebeuren.

Voorbeelden van tegenprestaties zijn wél al eerder belicht. Tobelem (1997) bijvoorbeeld noemt een aantal mogelijke tegenprestaties voor sponsoring. Hij spreekt over:

- samenwerking bij de vaste tentoonstellingen en de tijdelijke tentoonstellingen
- tentoonstellingen opgesteld door de bedrijven zelf om hun producten en onderzoeken te presenteren
- sponsoractiviteiten bij grote activiteiten
- deelname aan projecten voor studenten en onderwijzers en speciale 'operaties' zoals een open dag

Ook van Maren (1997) geeft een lijst van tegenprestaties. Hij spreekt bijvoorbeeld over de volgende vormen:

- 'Joint Promotions' (gezamenlijke promotie), bijvoorbeeld artikelen in ledenbladen
- 'Free Publicity' (de naamsbekendheid vergroten en imago verbeteren), bijvoorbeeld door het verbinden bedrijfsnaam aan de organisatie of een project
- toegang tot een netwerk van bedrijven en andere zakenrelaties, bijvoorbeeld door het organiseren van netwerkdagen voor sponsors
- een officiële sponsor status
- het recht om merk en logo te gebruiken in de reclame
- vermelding in promotiemateriaal
- een gratis advertentie in ledenblad
- toegang tot mailinglijsten
- VIP invitaties, toegangskaarten
- zaken als een koperen plaatje bij een bankje

5. Conceptueel model

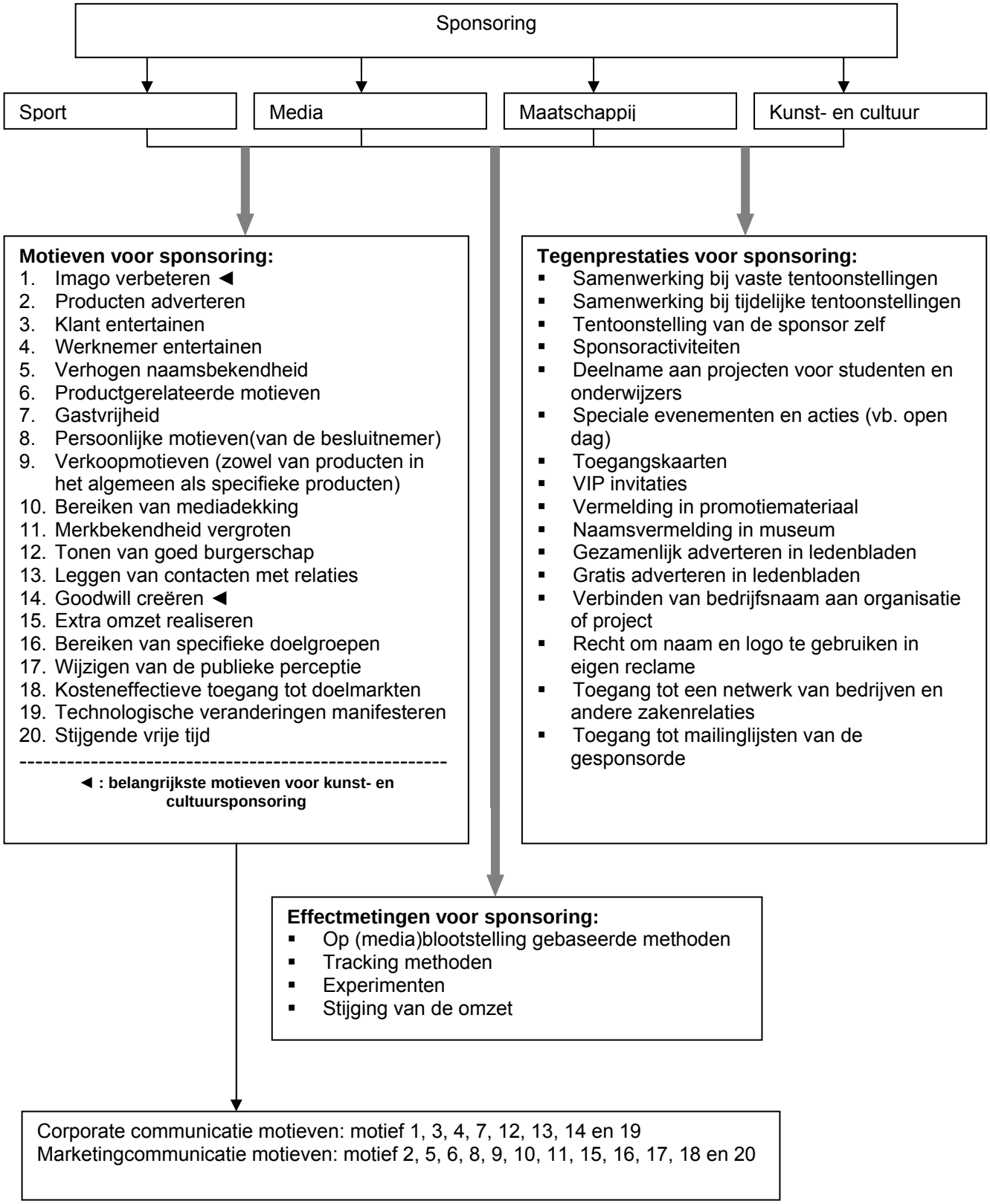
Het conceptueel model (pp. 14) geeft het theoretisch kader, dat besproken is in de hoofdstukken 2 tot en met 4, op een schematische wijze weer.

Het model laat zien dat sponsoring onder te verdelen is in vier categorieën. Ook geeft het model aan dat er een aantal motieven en tegenprestaties zijn. Twee van deze motieven worden in de literatuur omtrent sponsoring met name als specifieke redenen voor kunst- en cultuursponsoring (imago en goodwill) genoemd. Hoewel het onderzoek enkel aanbevelingen doet in de richting van kunst- en cultuursponsoring, zijn wel alle motieven getoetst. Dat wil zeggen dat alle motieven gebruikt zijn in de interviews. Het is immers aannemelijk dat andere motieven toch een rol spelen bij kunst- en cultuursponsoring.

Om na afloop van het onderzoek orde te scheppen in de hoeveelheid motieven is gebruik gemaakt van een tweedeling. Motieven zijn ingedeeld in corporate communicatie of in marketingcommunicatie (zie § 3.2.3).

Onderzoek

Het conceptueel model is als leidraad gebruikt tijdens het uitgevoerde onderzoek. Beide interviews zijn opgesteld naar aanleiding van het model. Zo zijn de gebruikte lijsten afkomstig uit het model (motieven en tegenprestaties). Bij de interviews met sponsoren is ook de onderverdeling in verschillende sponsorgebieden gebruikt. Ter afsluiting van het onderzoek is gekeken of er overeenkomsten zijn tussen het conceptueel model en de resultaten van het onderzoek.



Figuur 1: Framework sponsortheorie

Kwalitatief onderzoek

6. Methode van onderzoek

Om te onderzoeken wat de juiste benaderingstrategie voor musea richting bedrijven is, is gebruik gemaakt van interviews gericht op twee groepen: musea en sponsorende bedrijven. Er is gekozen voor het benaderen van beide groepen, omdat op deze manier de situatie van zowel de sponsor als de gesponsorde belicht wordt. De musea en sponsoren die hebben meegewerkt zijn (in willekeurige volgorde) terug te vinden in bijlage VI.

De vragen die tijdens de interviews beantwoord moeten worden zijn:

- Welke waarden heeft cultuursponsoring voor bedrijven?
- Hoe staan de door musea geleverde tegenprestaties in verhouding tot de geïnvesteerde sponsoring van bedrijven?

Afhankelijk van het antwoord op deze vragen zal de beste strategie om bedrijven te benaderen om tentoonstellingen en evenementen te sponsoren bepaald worden.

6.1 Methode

Er is voor interviews gekozen omdat vragen direct gericht kunnen zijn op het onderwerp van de studie (Yin, 1994) en de interviewer kan ingrijpen wanneer er te veel wordt afgeweken. Verder hebben interviews een sociaal karakter. De wederzijdse communicatiestroom die het interview karakteriseert biedt drie grote voordelen ten opzichte van alternatieve informatieverzamelingstrategieën (Hargie & Tourish, 2000).

Ten eerste is het makkelijker om onverwachte informatie aan het licht te brengen en dieper op de communicatie ervaringen in te gaan. Verwacht wordt dat de geïnterviewden meer informatie zullen geven dan daadwerkelijk gevraagd wordt. Hierdoor kan er extra informatie aan het licht komen, die misschien nuttig is voor het onderzoek.

Ten tweede maken ontmoetingen met individuen het voor de onderzoeker mogelijk om een beter beeld te krijgen van de perceptie en interpretatie van organisatorische zaken. Door face-to-face met respondenten te spreken kan lichaamstaal soms meer duidelijk maken. Hoe spreekt iemand over het sponsorbeleid? Is hij heel zeker of juist niet.

Ten derde kan het interview ook in de behoefte van zowel onderzoekers als respondenten voldoen om een menselijk en sociaal aspect aan de ontdekking van informatie toe te voegen. Er moet echter wel op gelet worden dat er geen sociaal wenselijke antwoorden gegeven worden, waardoor bias ontstaat.

6.1.1 De onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie is onder te verdelen in twee groepen. De ene groep bestaat uit musea de andere groep bestaat uit sponsoren.

Voor de groep musea zijn een twintigtal musea via e-mail en telefoon benaderd, waarvan er uiteindelijk tien hebben meegewerkt. Bij het benaderen van de musea is gebruik gemaakt van een tweetal selectiecriteria. Ten eerste is er gezocht naar musea met een vergelijkbaar aantal bezoekers als de deelnemende musea van TwentseWelle; dit om uiteindelijk betere aanbevelingen te kunnen doen. Ten tweede is gekeken of de musea gebruik maakten van

sponsoren. Wanneer de musea inderdaad gebruik maakten van sponsoren is, van welke het nog niet bekend was, gevraagd naar de persoon welke in het museum over het sponsorbeleid ging. Vervolgens is aan deze personen gevraagd of zij mee wilden werken aan het onderzoek.

Voor de tweede groep (sponsoren) zijn een twintigtal bedrijven benaderd, waarvan bekend was dat zij aan sponsoring deden. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat het niet alleen om cultuursponsoren gaat.

6.2 Kwalitatief onderzoek met musea

Het interview met medewerkers van musea bestaat uit een achttal vragen welke als doel hebben het naar voren halen van het sponsorbeleid van de meewerkende musea. Hoe hebben zij sponsoren benaderd en wat hebben zij daar tegenover gezet? Verder is gekeken of de musea wisten wat sponsoren verwachtten.

Het interviewschema zag er als volgt uit:

1. Het is mij bekend dat uw museum gebruik maakt van sponsoren. Zou u willen aangeven welke sponsoren dit zijn?

Om te kunnen praten over de gang van zaken omtrent sponsoring in de organisatie dienen we in ieder geval op de hoogte te zijn van de namen van sponsoren.

2. Hoe is de samenwerking tot stand gekomen? Heeft u de bedrijven benaderd of zijn zij naar u gekomen?

Deze vraag is gebruikt om wat extra informatie te verkrijgen omtrent de benaderingsstrategie. Wat is de beste manier om potentiële sponsoren te benaderen?

3. In hoeverre gebruikt u bij het benaderen van de sponsoren selectiecriteria? Hiermee bedoel ik of u bepaalde bedrijven echt niet als sponsor wil of dat u juist kiest voor lokale bedrijven etc.

Deze vraag is gesteld om fouten uit het verleden niet te herhalen. Indien andere musea reeds hebben gemerkt dat bepaalde bedrijven niet samengaan met sponsoring, hoeft dit niet opnieuw te gebeuren.

4. Op welke wijze wordt uw museum ondersteund door de sponsoren? Gebeurd dit door financiële steun, bijdragen in natura of beide vormen samen?

Door middel van deze vraag is geprobeerd de benaderingsstrategie kracht bij te zetten. Wanneer bedrijven worden benaderd, welke vormen van sponsoring kunnen dan worden gevraagd. Zijn er nog andere mogelijkheden wanneer blijkt dat een bedrijf niet voldoende liquide middelen heeft; dat wil zeggen wanneer blijkt dat er geen geld beschikbaar is? Tevens leidt deze vraag naar subvraag 2 (*"Hoe staan de door musea geleverde tegenprestaties in*

verhouding tot de sponsoring?"). Immers, wanneer een bedrijf enkel in natura gesteund wordt. Hoe is de verhouding dan?

5. Hadden de sponsoren, zover u weet, bepaalde verwachtingen van de sponsorovereenkomst? Verwachtten zij bijvoorbeeld verandering in hun naamsbekendheid of verwachtten zij dat er goodwill ontstond?

Deze vraag doet onderzoek naar de redenen die sponsoren hadden om te sponsoren. Zij wilden daar waarschijnlijk iets mee bereiken. Wat was dat dan? Specificatie vindt hier plaats door middel van een getoonde lijst waarop mogelijke motieven zijn aangegeven. Deze lijst kan tevens als aanvulling dienen wanneer de geïnterviewde niet begrijpt wat met de verwachtingen bedoeld wordt of als sturing in de gewenste richting. Deze vraag hangt samen met vraag 4 en tezamen geven zij antwoord op subvraag 1 (*"Welke waarden heeft cultuursponsoring voor bedrijven?").*

Motieven voor sponsoring:			
Imago verbeteren		Bereiken van mediadekking	
Producten adverteren		Tonen van goed burgerschap	
Klant entertainen		Leggen van contacten met relaties	
Werknemer entertainen		Goodwill creëren	
Verhogen naamsbekendheid		Extra omzet realiseren	
Productgerelateerde motieven		Bereiken van specifieke doelgroepen	
Gastvrijheid		Wijzigen van de publieke perceptie	
Persoonlijke motieven(van de besluitnemer)		Kosteneffectieve toegang tot doelmarkten	
Verkoopmotieven van producten in het algemeen		Technologische veranderingen manifesteren	
Verkoopmotieven van specifieke producten		Stijgende vrije tijd	

6. Is er na een bepaalde tijd een effectmeting uitgevoerd door u of de sponsor om te kijken of de verwachtingen uitgekomen zijn?

Met deze vraag willen we erachter komen of gemeten is of de verwachtingen van de sponsoren uitgekomen zijn. Wilden ze bijvoorbeeld een verandering in de naamsbekendheid bewerkstelligen is er dan ook gekeken of de naamsbekendheid inderdaad veranderd is?
De link van deze vraag naar de subvragen leidt naar subvraag 1 (*"Welke waarden heeft cultuursponsoring voor bedrijven?").* Tezamen met vraag 3 van dit interview en vraag 2, 3 en 7 uit het interview met sponsoren geeft het antwoord op deze subvraag.

7. Welke tegenprestaties heeft u zoal geleverd aan sponsoren?

Deze vraag leidt naar subvraag 2 (*"Hoe staan de door musea geleverde tegenprestaties in verhouding tot de sponsoring?")*. Om de verhouding te weten te komen is ook nodig te weten welke tegenprestaties er geleverd zijn.

8. Hoe heeft u bepaald welke tegenprestaties u zou leveren?

Ook deze vraag leidt naar subvraag 2 (*"Hoe staan de door musea geleverde tegenprestaties in verhouding tot de sponsoring?")*. Het geeft een overzicht van de tegenprestaties die gegeven zijn bij een bepaalde mate van sponsoring.

6.2.1 De afnameprocedure

Na telefonisch contact gehad te hebben met de betreffende musea is een afspraak voor een interview gemaakt. De interviews zijn afgenomen in de musea, dus op de eigen werkplek.

6.3 Het interview met sponsoren

Dit interview bestaat uit elf vragen die er vooral op gericht zijn te achterhalen wat de redenen van bedrijven zijn om te sponsoren. Tevens zijn de vragen erop gericht erachter te komen of de vorm en duur van de sponsoring van invloed zijn op de tegenprestaties.

Het interview zag er als volgt uit:

1. ***Aan welke vormen van sponsoring doet uw organisatie en kunt u hier enkele voorbeelden bij noemen?***

Deze vraag maakt duidelijk welke vorm van sponsoring bedreven wordt. Voor wat meer duidelijkheid wordt gevraagd naar enkele voorbeelden.

2. ***Wat zijn de redenen dat u voor deze vorm van sponsoring heeft gekozen?***

Deze vraag is gesteld om de motieven duidelijk te maken. In combinatie met vraag 3 en 7 van dit interview en vraag 3 en 5 bij het interview met musea zal deze vraag moeten leiden naar het antwoord op subvraag 1 (*"Welke waarden heeft cultuursponsoring voor bedrijven?").* Ook hier vindt specificatie plaats door middel van een getoonde lijst (zie vraag 5 interview musea) waarop mogelijke motieven zijn aangegeven. Deze lijst kan tevens als aanvulling dienen wanneer de geïnterviewde niet begrijpt wat met de verwachtingen bedoeld wordt of als sturing in de gewenste richting.

3. ***Wilt u de redenen waarom u voor deze vorm van sponsoring heeft gekozen nummeren in volgorde van belang?***

De bedoeling van deze vraag is het ordenen van de motieven. Zijn alle motieven even belangrijk?

4. ***Sponsort u de onderneming structureel, dat wil zeggen voor een vast bedrag per jaar?***

5. ***Sponsort u bepaalde evenementen/projecten van deze onderneming?***

Deze vragen dienen duidelijk te maken of de sponsorduur invloed heeft op de verhouding tegenprestaties versus sponsoring (subvraag 2).

6. Sponsort u de onderneming financieel of in natura?

Door middel van deze vraag is geprobeerd de benaderingsstrategie kracht bij te zetten. Wanneer bedrijven worden benaderd, welke vormen van sponsoring kunnen dan worden gevraagd. Zijn er nog andere mogelijkheden wanneer blijkt dat een bedrijf niet voldoende liquide middelen heeft; dat wil zeggen wanneer blijkt dat er geen geld beschikbaar is? Tevens leidt deze vraag naar subvraag 2 (*"Hoe staan de door musea geleverde tegenprestaties in verhouding tot de sponsoring?"*). Immers, wanneer een bedrijf enkel in natura gesteund wordt. Hoe is de verhouding dan?

7. Is er door u of de gesponsorde na afsluiting van de overeenkomst gekeken of de verwachtingen die u had uitgekomen zijn?

Met deze vraag willen we erachter komen of gemeten is of de verwachtingen van de sponsoren uitgekomen zijn. Wilden ze bijvoorbeeld een verandering in de naamsbekendheid bewerkstelligen is er dan ook gekeken of de naamsbekendheid inderdaad veranderd is?
De link van deze vraag naar de subvragen leidt naar subvraag 1 (*"Welke waarden heeft cultuursponsoring voor bedrijven?").* Tezamen met vraag 3 van dit interview en vraag 5 en 6 uit het interview met musea geeft het antwoord op deze subvraag.

8. Op welke manier is gemeten of de verwachtingen die u als onderneming had zijn uitgekomen? (allen indien er ja is geantwoord op vraag 7)

Wederom proberen we met deze vraag de benaderingsstrategie kracht bij te zetten. Indien een voorstel voor effectmetingen in de strategie wordt opgenomen is van belang te weten welke manieren er zijn.

9. Wat was het resultaat van de meting?

10. Welke tegenprestaties heeft de gesponsorde aan u geleverd?
Deze vraag leidt naar subvraag 2 (*"Hoe staan de door musea geleverde tegenprestaties in verhouding tot de sponsoring?")*. Om de verhouding te weten te komen is ook nodig te weten welke tegenprestaties er geleverd zijn.

11. *Bent u tevreden over de sponsoring?*

Als de sponsoring niet bevallen is, wat zijn dan de verbetermogelijkheden.

6.3.1 De afnameprocedure
De afnameprocedure van deze interviews hetzelfde als van de interviews met sponsoren. Na telefonisch contact gehad te hebben met de betreffende sponsoren is een afspraak voor een interview gemaakt. De interviews zijn afgenomen op de werkplek van de sponsoren.

7. Resultaten

Zoals beschreven in hoofdstuk 5 is het onderzoek opgedeeld in twee delen. Het eerste deel omvat een onderzoek onder musea. Het tweede deel omvat een onderzoek onder sponsoren. In dit deel zullen van beide onderdelen de resultaten beschreven worden. Een schematische weergave van de resultaten is terug te vinden in bijlage II en III. Uitgewerkte interviews zijn terug te vinden in bijlage IV en V.

7.1 Onderzoekspopulatie musea

Voor dit deel van het onderzoek zijn twintig musea benaderd, waarvan er uiteindelijk tien hebben meegewerkt. De tien musea die hebben meegewerkt kwamen uit de provincies Limburg (2), Gelderland (1), Drenthe (1), Friesland (1), Brabant (1), Utrecht (1), Noord-Holland (1) en Zuid-Holland (2).

Alle tien musea hebben een bezoekersaantal tussen de 50.000 en 100.000 per jaar. Dit berust niet op toeval, maar is bewust gekozen omdat dit vergelijkbaar is. Dit om uiteindelijk een betere aanbeveling te kunnen geven richting TwentseWelle. TwentseWelle verwacht ook een bezoekersaantal van deze omvang. Ook was van alle musea voor het eerste contact reeds bekend dat zij gebruik maakten van sponsoren. Tijdens de interviews is vijf maal gesproken met een directeur van de musea, drie maal met een hoofd publiekszaken, een maal met een hoofd commerciële zaken en een maal met een medewerking marketing.

7.2 Analyse van de interviews

Patton (1990) laat weten dat er geen absolute regels zijn voor het analyseren van kwalitatieve data. Wel zijn er enkele richtlijnen. De onderzoeker kan gebruik maken van case studie of crosscase studie. Bij deze analyse is gekozen voor crosscase studie, wat inhoudt dat de antwoorden van verschillende personen gecategoriseerd worden. Door de interviews niet enkel door de onderzoeker te laten coderen, maar ook door een tweede beoordelaar (3 interviews van de 10) wordt duidelijkheid verschaft over de betrouwbaarheid van de opgestelde categorieën. Door middel van de dubbele analyse kan Cohens Kappa worden uitgerekend [1]. Wanneer Kappa groter is dan .70 kan er vanuit gegaan worden dat de categorieën duidelijk zijn. Kappa is hier .75 en dus kunnen de categorieën gebruikt worden.

Bij de analyse van de interviews zijn een achttal categorieën onderscheiden, welke terug te vinden zijn in tabel 2. De categorieën verwachtingen en tegenprestaties zijn tevens terug te vinden in het conceptueel model, dat behandeld is in hoofdstuk 5.

[1] $K = (\Sigma a - \Sigma ef) / (N - \Sigma ef)$

Tabel 2: categorieën voor de analyse van interviews met sponsoren

Categorie	Omschrijving
Sponsoren	*de soorten sponsoren die de musea hebben*
Benadering	*de manier van benaderen van de potentiële sponsoren*
Selectiecriteria	*de gehanteerde criteria om een potentiële sponsor wel of niet te benaderen*
Ondersteuningsvorm	*de vorm van ondersteuning die door de sponsor geboden wordt. Dit kan zowel financieel als in natura, maar ook beiden*
Verwachtingen	*de uitkomsten van de sponsoring die organisaties voor ogen hebben als ze een sponsorcontract aangaan*
Effectmetingen	*het nagaan of de doelen van de sponsoring uitgekomen zijn*
Tegenprestaties	*de geleverde prestaties door gesponsorde musea aan de sponsor(en)*
Tegenprestaties vs. sponsoring	*het bepalen van de verhoudingen tussen tegenprestaties en de sponsoring*

7.2.1 Sponsoren

De geïnterviewden geven aan dat musea vaak niet werken met enkel één sponsor. Zij hebben verschillende soorten sponsoren. Tabel 3 laat zien hoe de verdeling van sponsoren over de tien musea is.

Tabel 3: sponsoren

Resp. (#)	Soorten sponsoren				
1	*Hoofdsponsoren*	*Projectsponsoren*	*Vriendenclub*	*Businessclub*	
2	*Hoofdsponsor*	*Museumsponsor*	*Objectsponsoren*		
3	*Projectsponsoren*				
4	*Projectsponsoren*	*Bedrijfsvrienden*	*Samenwerkingen*		
5	*Projectsponsoren*				
6	*Sponsorclub*	*Projectsponsoren*	*Vriendenclub*	*Hoofdsponsor*	*Genootschap*
7	*Hoofdsponsoren*	*Sponsoren*	*Subsponsoren*		
8	*Projectsponsoren*	*Vrienden*			
9	*Projectsponsoren*	*Kring Bedrijfsbegunstigers*			
10	*Hoofdsponsoren*	*Sponsoren*			

#: nummer. Verwijst naar de nummers van geïnterviewde musea.

De tabel laat zien dat van de tien musea er vijf werken met hoofdsponsoren, zeven werken er met projectsponsoren en drie werken er met Vrienden. Vrienden zijn individuen die voor een klein bedrag per jaar een museum sponsoren. Vaak is de groep Vrienden groot en alle Vrienden tezamen brengen dus toch een hoop geld in het laatje. Ook zijn er drie musea die werken met een vorm van Vrienden; het gaat hier echter niet om individuen die een wat kleiner bedrag geven, maar om bedrijven. Het is immers zo dat niet alle bedrijven grote

bedragen klaar hebben liggen om te kunnen sponsoren. Wanneer je deze bedrijven dan toch aan je kunt binden voor een kleiner bedrag is dat mooi meegenomen.

Hoewel we hier over de sponsoren van musea spreken, dient ook duidelijk gemaakt te worden dat musea ook erg veel gebruik maken van fondsen. Alle tien musea maken (voor grote bedragen) gebruik van fondsen. Fondsen die vaak ter sprake kwamen waren het VSB Fonds, het Prins Bernhard Cultuurfonds, het Essentfonds en de Mondriaanstichting.

7.2.2 Benadering

De benadering van de potentiële sponsoren gebeurd veelal persoonlijk. Meer dan de helft van de geïnterviewden (zes van de tien) geven aan dat musea zorgen voor een groot netwerk welke vervolgens gebruikt wordt om sponsoren te vinden. Eén geïnterviewde geeft aan ook buiten reguliere werktijden contacten te onderhouden. Als medewerker van het museum gaan ze naar openingen, feesten, haringparty's en dergelijke. Op deze manier breiden zij hun netwerk meer en meer uit. Soms wordt een soort van sponsorcommissie opgesteld waarin een aantal mensen zit met een groot netwerk. Deze mensen hebben een belangrijke functie binnen de musea. Denk aan een directeur, een hoofd communicatie of een bestuurslid.

Bij de benadering wordt verder gebruik gemaakt van enthousiasme en brutaliteit in de positieve zin van het woord. Volgens respondent 1 geldt: "...de belangrijkste ingrediënten om mensen over de streep te trekken dat is toch enthousiasme...". Respondent 4 geeft aan, terugkomend op brutaliteit, dat je lef en durf moet hebben. Ga ervan uit dat jij een goed verhaal hebt en een leuk museum en dat mensen jou geld moeten geven.

De groep Vrienden worden op verschillende manieren samengesteld. Een duidelijk voorbeeld hiervan is het museum dat begonnen is met een groep van vijf personen. Elk van deze vijf personen hebben ieder vijf personen erbij gezocht. Op deze manier hebben zij toch een groep Vrienden van dertig personen.

7.2.3 Selectiecriteria

Hoe bepaal je welke bedrijven je benadert? Zijn er ook bedrijven die je niet benadert? Dat zijn vragen die een rol spelen bij selectiecriteria. In veel gevallen werd aangegeven dat het in eerste instantie om associatie gaat. Vooral op het gebied van projectsponsoren speelt dit een rol. Bedrijven die geassocieerd worden met een tentoonstelling worden als eerste benaderd. Respondent 1 gaf hierbij het duidelijkste voorbeeld: "...je hebt bijvoorbeeld de verschrikkelijke ijsman die gevonden is op de grens van Italië en Zwitserland in het ijs. Nou dan probeer je natuurlijk bij Unilever of bij een ijsjesfabrikant, bijvoorbeeld Campina...".
Vervolgens wordt gekeken of de bedrijven die men wil benaderen niet negatief in het nieuws zijn. Wanneer de organisatie in zee gaat met een bedrijf dat negatief in het nieuws is, vindt dat ook zijn weerslag op jouw organisatie.

Slechts twee musea geven aan géén sigaretten en drankbedrijven als sponsoren te willen. De rest maakt min of meer duidelijk dat in de huidige maatschappij vrij veel kan en dat bij dit soort bedrijven enkel gelet wordt op de doelgroep van het museum. "... We willen niet roomser worden dan de paus..." geeft respondent 2 aan. Wanneer de doelgroep kinderen betreft zal niet snel gebruik worden gemaakt van dit soort bedrijven; in andere gevallen wel.

Er wordt door de musea aangegeven dat je objectief moet blijven en dat het op die manier niet zo veel uitmaakt wie de sponsor is. Het museum moet zich niet gaan aanpassen aan de sponsor. Het museum bepaalt wat er gebeurd. Een interessant punt wat hierbij genoemd wordt is het niet gebruiken van bouwbedrijven als sponsoren, wanneer je tijdens de bouw gebruik maakt van sponsoren. Op die manier zou het namelijk geen transparante markt zijn.

Een opvallend punt dat genoemd wordt is de rol van de wet. Bij een doelgroep van kinderen mogen bijv. snoepmerken niet sponsoren.

7.2.4 Ondersteuningsvorm

Musea kunnen op drie manieren gesponsord worden. Dit kan financieel, in natura of op beide manieren. Financieel wil zeggen dat er geld gegeven wordt in ruil voor tegenprestaties. In natura wil zeggen dat er goederen of diensten geleverd worden in ruil voor tegenprestaties.

Alle tien musea geven aan zowel financieel als in natura gesponsord te worden. Sponsoring in natura in plaats van geld is handig voor bedrijven met minder geld. Enkele genoemde voorbeelden van sponsoring in natura zijn stoelen voor in een theater, kortingen op drukwerk, gebruik maken van een communicatieadviseur die in de Vriendenclub zit of het lenen van stewardessenpakjes. Eén respondent maakt duidelijk dat hoewel er misschien in natura gesponsord wordt, er geen directe verwijzing naar de sponsor gemaakt zal worden. Wederom speelt objectiviteit hierbij een rol.

7.2.5 Verwachtingen en effectmetingen

De verwachtingen die sponsoren volgens musea hebben zijn weergegeven in grafiek 1. Hierbij valt in één oogopslag te zien welke verwachtingen volgens de musea het meest een rol spelen. Let wel: de verwachtingen die hier genoemd zijn komen uit de theorie en zijn nog niet volledig. De musea hebben zelf nog meer verwachtingen genoemd, zoals het interesseren van werknemers en het hebben van geen verwachtingen.

Belangrijkste resultaten musea

Zoals te zien is speelt het verbeteren van het imago (5 van de 10 geïnterviewden) de grootste rol. Het creëren van goodwill (3 van de 10 geïnterviewden) en de naamsbekendheid spelen als tweede een grote rol (3 van de 10 geïnterviewden).

Eén van de respondenten noemde het voorbeeld van een bouwbedrijf. Daarvoor speelde het verbeteren van het imago een belangrijke rol. Door de bouwfraude zijn bouwbedrijven negatief in het nieuws geweest. Zij willen zich door middel van sponsoring opnieuw profileren. Het creëren van goodwill gebeurd eigenlijk vanzelf. Consumenten hebben vaak een positief beeld van bedrijven die cultuur sponsoren. Naamsbekendheid speelt als derde een rol. Hoewel sponsoren niet echt op de voorgrond willen treden, is het natuurlijk wel van belang dat hun naam of logo te zien is. De maatschappij moet wel weten dat zij de musea sponsoren.

Grafiek 1: verwachtingen van sponsoren volgens musea

Het aantal personen dat een bepaalde verwachting als antwoord gaf is weergegeven in absolute aantallen

Platform om met (specifieke) doelgroepen te communiceren	2
Imago verbeteren	5
Producten adverteren	1
Klant entertainen	1
Werknemer entertainen	1
Verhogen van bewustzijn van het bedrijf bij de consument	3
Gastvrijheid (open bedrijf)	1
Persoonlijke motieven (van de besluitnemer)	
Verkoop van producten in het algemeen verhogen	
Verkoop van een specifiek product verhogen	
Verhogen van de merkbekendheid	
Tonen van goed burgerschap	2
Het leggen van contacten met relaties	2
Goodwill creëren	3
Geven van meerwaarde aan een product	
Omzet verhogen	
Kosteneffectieve toegang tot doelmarkt	
Technologische ontwikkelingen manifesteren in de media	1
Anders: interesseren potentiële werknemers	1

Een verwachting die niet in de theorie genoemd wordt, maar wel door één geïnterviewde als verwachting wordt genoemd is: het interesseren van potentiële werknemers. Een goed voorbeeld van het interesseren van potentiële werknemers is het chemische bedrijf dat een museum sponsort. De reden waarom dit bedrijf met het museum in zee gaat, is omdat zij een groot gebrek hebben aan jeugd die bij hen wil werken. Voor procesoperator krijgen ze niet genoeg invulling. Om het imago van procesoperator te veranderen en toch bij de jeugd te brengen, het museum krijgt bijvoorbeeld op jaarbasis 50.000 kinderen, kunnen zij samenwerken met het chemische bedrijf en projecten ontwikkelen die aan kinderen laten zien dat procesoperator wel leuk kan zijn, dat je veel geld kunt verdienen en dat het een technisch geschoold beroep is.

Verder is het zo dat sommige bedrijven volgens de geïnterviewden bij musea geen echte verwachtingen hebben. Zij doen het voornamelijk uit ideologische overwegingen of zij dragen de cultuur een warm hart toe. Sommige bedrijven doen het zelfs vanuit een filosofie om iets terug te doen aan de maatschappij. Zij steunen cultuur en musea uit hun eigen omgeving.

Hoewel bedrijven genoeg verwachtingen hebben wordt eigenlijk nooit door musea gekeken of de verwachtingen daadwerkelijkheid uitgekomen zijn. Of ze effect hebben gehad. Het enige wat gebeurd is dat men kijkt of de overeenkomst zinvol is geweest. Er wordt dus enkel gekeken of het wederzijds bevallen is.

7.2.6 Tegenprestaties

Voor wat hoort wat. Dat is het idee achter sponsoring. Maar welke tegenprestaties worden er nou zoal door musea geleverd? De theorie geeft wederom een lijst die helaas niet volledig is. Veel tegenprestaties die reeds bekend zijn worden ook door de musea genoemd, maar zij noemen ook wat extra tegenprestaties. Grafiek 2 laat zien welke tegenprestaties uit de theorie het meest geleverd worden.

Grafiek 2: tegenprestaties

Het aantal personen dat een bepaalde tegenprestatie als antwoord gaf is weergegeven in absolute aantallen

Naam op sponsorbord	5
VIP invitaties	5
Toegangskaarten (met korting of gratis)	10
Vermelding op promotiemateriaal	7
Gratis adverteren in ledenblad	
Gezamenlijk adverteren in ledenbladen	
Verbinden van de bedrijfsnaam aan de organisatie of een project	1
Recht om naam en logo te gebruiken in eigen reclame	1
Toegang tot een netwerk van bedrijven en andere zakenrelaties	
Toegang tot mailinglijsten van de gesponsorde	
Samenwerking bij tentoonstellingen	
Mogelijkheid om eigen tentoonstellingen te organiseren	

Belangrijkste resultaten

Wat als eerste opvalt is dat alle musea aangeven toegangskaarten te verstrekken aan sponsoren en zeven respondenten de naam van de sponsor vermelden op promotiemateriaal. Dit zijn zowel vrijkaarten als kaarten met kortingen. Ten tweede geven vijf respondenten van de musea aan de naam van de sponsor te vermelden op het sponsorbord. Tenslotte nodigt de helft van de musea de sponsoren uit als VIP.

Een tegenprestatie die wel veel door de geïnterviewden wordt genoemd (7 van de 10 geïnterviewden), maar niet in de theorie is bijvoorbeeld het gebruik maken van zalen. Bedrijven kunnen de zalen gebruiken voor bijeenkomsten met klanten of werknemers. Verder noemen zij het ‘promoten’ van sponsoren (4 van de 10 geïnterviewden). Ze noemen ze eens een keer extra, hun naam wordt vermeld in zalen of in persberichten etc. Ook is er de mogelijkheid dat een zaal naar een sponsor wordt vernoemd, dat er speciale activiteiten georganiseerd worden voor zowel kinderen als personeelsleden, dat relaties meegenomen kunnen worden, dat er gebruik gemaakt kan worden van diensten van het museum en van kortingen. Een opvallende extra tegenprestatie die genoemd wordt door één museum is het hebben van een betalingsregeling. Voor sommige bedrijven is het niet mogelijk het hele sponsorbedrag in één keer te betalen. Zij kunnen dan gebruik maken van een regeling waardoor zij in meerdere termijnen kunnen betalen.

7.2.7 Tegenprestaties versus sponsoring

Het bepalen van welke tegenprestaties een sponsor ontvangt gebeurd niet bij elk museum op dezelfde manier. Vijf van de tien musea geven aan gebruik te maken van pakketten. Sponsorpakketten die opgesteld worden voordat men de sponsoren gaat benaderen. De andere vier musea doen het of in overleg met de sponsor, of op gevoel en in vergelijking met eerdere contracten.

Een aanvullend punt hierbij is het feit dat één museum een deel van het sponsorbudget ook weer aan de sponsor besteedt. Het voorbeeld dat de geïnterviewde hierbij noemt is het mee uit eten nemen van echt goede sponsoren. Dit gebeurd om elkaar wat beter te leren kennen en om op die manier over de toekomst te praten.

De pakketten verschillen ook per musea. In tabel 4 is terug te vinden welke pakketten die musea hebben. De pakketten van respondent 10 laten zien dat zij erg gespecificeerde pakketten hebben. Respondent 2 daarentegen heeft de pakketten niet zo erg gedefinieerd. Door middel van onderhandeling kan er wat makkelijker iets bij of af aan tegenprestaties. Respondent 8 geeft zelfs aan dat de pakketten voor het bedrijfsleven worden opgesteld in overleg met het bedrijfsleven en niet volgens vaststaande richtlijnen.

Tabel 4: sponsorpakketten van musea

Respondent 1	Respondent 2
Pakket hoofdsponsor: ** genoemd in alle drukwerkuitingen* ** genoemd in persberichten* ** genoemd op affiches* ** genoemd op uitnodigingen* ** naam genoemd bij tentoonstellingen* ** entreekaarten* ** aantal keer gebruik maken van accommodatie* ** special treatment (afhankelijk van bedrag)* *Alle sponsoren:* ** een keer goed uit eten* *(laten zien dat ze belangrijk voor je zijn)*	*Hoofdsponsor: €40000 - €45000* *Museumsponsor: €20000* *Objectsponsor: €10000* ** bedragen dmv vragen en horen van* ** onderhandelen -iets bij/eraf*

Respondent 7	Respondent 8
Pakket: ** naamsvermelding bij zaal, entree* ** naamsvermelding bij communicatie-uitingen tijdens bouw* ** uitnodigingen bij openingen* ** x aantal entreebewijzen (voor o.a. relatiemarketing)* *Zaal adopteren:* ** duurste zaal fl. 150000* ** aantal zalen fl. 100000* ** aantal zalen fl. 50000*	*Pakket voor bedrijfsleven:* ** opstellen in overleg met bedrijfsleven* *Pakket voor Vrienden:* ** ruimtes in museum huren met 50% korting* ** jaarlijks 10 bedrijfspasse-partouts* ** 2 a 3 keer per jaar gratis catalogi* ** korting op alle publicaties museum* ** korting op alle aankopen van het museum* ** één keer per jaar feestavond* ** naamsvermelding op sponsorbord* ** bureaubordje* ** tegen gereduceerd tarief gebruik maken van kennis museum* ** lidmaatschap gebruiken in uitingen eigen onderneming*

Respondent 10

Bouw:

bijdrage van fl. 25.000 tot fl. 50.000
** 10 jaar naamsvermelding in algemene publicaties*
** toezending van de publicaties*
** gratis ontvangst buiten openingstijden*

bijdrage van fl. 50.000 tot fl. 100.000
** 15 jaar naamsvermelding samen met andere sponsors in publieksruimte*
** 15 jaar naamsvermelding in algemene publicaties*
** toezending van de publicaties*
** 1 maal per jaar gedurende 2 jaar relaties ontvangen in museum*
** gratis ontvangst buiten openingstijden*

bijdrage rond de fl. 1.000.000
** betiteling als hoofdsponsor voor de bouw*
** verdere tegenprestaties zijn onderhandelbaar*

Inrichting:

bijdrage rond fl. 5000
** naamsvermelding in speciale publicatie bij de opening*
** toezending van de publicatie*

bijdrage van fl. 5000 tot fl. 15000
** 1 jaar naamsvermelding in algemene publicaties*
** naamsvermelding in speciale publicatie bij de opening*
** toezenden van de publicatie*

bijdrage van fl. 15000 tot fl. 25000
** 3 jaar naamsvermelding bij vitrine of in algemene publicaties*
** naamsvermelding in speciale publicatie bij de opening*
** toezenden van de betreffende publicatie*

bijdrage van fl. 25000 tot fl. 50000
** 3 jaar naamsvermelding in algemene publicaties*
** toezending van de publicaties*
** gratis ontvangst buiten openingstijden*

bijdrage van fl. 50000 tot fl. 100000
** 5 jaar naamsvermelding samen met andere sponsors in publieksruimte*
** 5 jaar naamsvermelding in algemene publicaties*
** toezending van de publicaties*
** 1 maal per jaar gedurende 2 jaar relaties ontvangen in museum buiten openingstijden*
** 5 jaar gratis toegang voor staf/directie*

bijdrage van fl. 100000 tot fl. 500000
** 10 jaar naamsvermelding samen met andere sponsors in publieksruimte*
** 10 jaar naamsvermelding in algemene publicaties*
** toezending van de publicaties*
** 1 maal per jaar gedurende 4 jaar relaties ontvangen in museum buiten openingstijden*
** verdere tegenprestaties zijn onderhandelbaar*

Bijdrage hoger dan fl. 500000
** betiteling als hoofdsponsor voor de inrichting*
**verdere tegenprestaties zijn onderhandelbaar*

7.3 Onderzoekspopulatie sponsoren

Voor dit deel van het onderzoek zijn twintig sponsoren benaderd, waarvan er uiteindelijk vijf hebben meegewerkt. Van de vijf sponsoren waren er vier afkomstig uit de provincie Gelderland en één uit de provincie Overijssel. De sponsoren zijn werkzaam in de sectoren media (2x), levensmiddelen, bouw, onderwijs en chemie.

De sponsoren zijn benaderd door middel van telefoon en internet, nadat door middel van een contactpersonen reeds bekend was dat zij sponsorden. Van de sponsoren die meegewerkt hebben doen er drie aan kunst- en cultuursponsoring, waarvan er slechts één enkel en alleen aan kunst- en cultuursponsoring doet. De rest van de organisaties sponsoren ook ander gebieden.

Tabel 5: verdeling gebieden per sponsor

#: nummer. Verwijst naar de nummers van geïnterviewde musea.

	Respondent (#)				
Sponsorgebied	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Sport		X	X		X
Evenementen		X	X	X	
Kunst en cultuur	X	X			X
Maatschappelijk		X		X	X
Media				X	

7.4 Analyse van de interviews

Ook bij deze analyse is gekozen voor crosscase studie, wat inhoudt dat de antwoorden van verschillende personen gecategoriseerd worden (Patton, 1990). Tevens zijn deze interviews niet enkel door de onderzoeker gecodeerd, maar ook door een tweede persoon (twee van de vijf interviews). Hierbij was Kappa .71 Wanneer Kappa [2] groter is dan .70 kan er vanuit gegaan worden dat de categorieën duidelijk zijn, wat hier dus het geval is.

Bij de analyse van deze interviews zijn een zestal categorieën onderscheiden, welke terug te vinden zijn in tabel 6. De categorieën sponsorgebieden, motieven, effectmetingen en tegenprestaties zijn tevens terug te vinden in het conceptueel model, dat behandeld is in hoofdstuk 5.

[2] $K = (\Sigma a - \Sigma ef) / (N - \Sigma ef)$

Tabel 6: categorieën voor de analyse van interviews met sponsoren

Categorie	Omschrijving
Sponsorgebieden	*het gebied waarin de sponsoring wordt uitgevoerd. Sponsoring kent vier hoofdgebieden.*
Motieven	*de gehoopte uitkomsten van de sponsoring die organisaties voor ogen hebben als ze een sponsorcontract aangaan*
Ondersteuningsduur	*de duur van de sponsoring. Sponsoring op lange termijn is structureel. Eenmalige sponsoring is hier betiteld als projecten.*
Ondersteuningsvorm	*de vorm van ondersteuning die door de sponsor geboden wordt. Dit kan zowel financieel als in natura, maar ook beiden*
Effectmetingen	*het nagaan of de doelen van de sponsoring uitgekomen zijn*
Tegenprestaties	*de geleverde prestaties door de gesponsorde aan de sponsor*

7.4.1 Motieven

Sponsoren hebben motieven om te sponsoren. Zij verwachten bepaalde veranderingen die ontstaan (onder andere) door middel van de sponsoring. Zoals in het conceptueel model (hoofdstuk 5) te zien is, zijn er al een flink aantal motieven bekend. Het motief wat volgens de geïnterviewden het belangrijkst is (genoemd door drie van de vijf geïnterviewden), is de mogelijkheid om door middel van de sponsoring te communiceren met doelgroepen. Respondent 1 geeft bijvoorbeeld aan: "...wij willen in contact komen met onze doelgroepen en pogen op deze manier de verkoop van onze producten in het algemeen te verhogen...".

Vervolgens spelen een aantal motieven een gelijkwaardige rol. De verkoop van producten in het algemeen verhogen, het verhogen van de merkbekendheid, het tonen van goed burgerschap en het leggen van contacten met relaties. Respondent 3 geeft aan dat dit één van de redenen is dat zij voetbalvereniging de Graafschap sponsoren. Door middel van sponsoring kregen zij toegang tot de Businessclub. Opvallend hierbij is dat het tonen van goed burgerschap vooral een rol speelt bij bedrijven die (ook) kunst en cultuur sponsoren.

De verkoop van producten is wel een motief om te sponsoren, echter door sponsoren wordt wel aangegeven dat nooit precies duidelijk is of de verhoogde verkoop ook daadwerkelijk afhankelijk is van de sponsoring. Sponsoring helpt wel, zoals respondent 4 aangeeft. "... De omzet was niet duidelijk gestegen, maar toch merkten we wel dat er vaak meer vraag was naar het product...". Het is echter niet precies aan te wijzen welke rol sponsoring hierbij speelt. Respondent 3 geeft bijvoorbeeld aan dat het krijgen van een globaal beeld van de stijging van de omzet (wat gebeurd door verkoop) wel mogelijk is, maar een precies beeld niet. Tevens is het zo bij het verhogen van de merkbekendheid. Het is niet duidelijk aan te wijzen dat sponsoring hier de grootste rol bij heeft gespeeld.

Het tonen van goed burgerschap speelt vooral een rol bij bedrijven welke (ook) kunst en cultuur sponsoren. Een goed voorbeeld hierbij wordt gegeven door het chemisch bedrijf. Zij sponsoren vooral om het negatieve beeld wat er is van hun bedrijf weer wat op te vijzelen. Ze laten zien dat zij niet enkel bezig zijn met vervuilen, maar ook met de maatschappij.

In grafiek 3 worden alle motieven weergegeven. Hierboven zijn alleen de belangrijkste besproken.

Grafiek 3: motieven om te sponsoren

Het aantal personen dat een bepaald motief als antwoord gaf is weergegeven in absolute aantallen

Platform om met (specifieke) doelgroepen te communiceren	3
Imago verbeteren	2
Producten adverteren	1
Klant entertainen	1
Werknemer entertainen	1
Verhogen van bewustzijn van het bedrijf bij de consument	
Gastvrijheid (open bedrijf)	
Persoonlijke motieven (van de besluitnemer)	1
Verkoop van producten in het algemeen verhogen	2
Verkoop van een specifiek product verhogen	1
Verhogen van de merkbekendheid	2
Tonen van goed burgerschap	2
Het leggen van contacten met relaties	2
Goodwill creëren	1
Geven van meerwaarde aan een product	
Omzet verhogen	1
Kosteneffectieve toegang tot doelmarkt	
Technologische ontwikkelingen manifesteren in de media	
Anders: interesseren potentiële werknemers	

Kunst- en cultuursponsoren

Grafiek 3 laat de motieven van alle sponsoren op alle gebieden zien. Sponsoren die aangeven (ook) kunst en cultuur te sponsoren (n=3) hebben als belangrijkste motieven het verbeteren van het imago en het tonen van goed burgerschap. Imago en goed burgerschap worden door twee van de drie sponsoren genoemd. Een platform om met (specifieke) doelgroepen te communiceren, producten adverteren, de klant entertainen, de werknemer entertainen, persoonlijke motieven (van de besluitnemer), verkoop van producten in het algemeen verhogen, het leggen van contacten met relaties en goodwill creëren worden één keer genoemd.

7.4.2 Ondersteuningsduur en -vorm

Veel sponsoren geven aan zowel structureel te sponsoren als bepaalde projecten. Slechts één van de vijf sponsoren geeft aan enkel projecten te sponsoren. De reden hiervan is dat zij zich vooral richten op het verhogen van de omzet. Zij kijken slechts welke projecten hierbij een rol kunnen spelen en richten zich dan daar op. Drie van de andere sponsoren geven aan een sportclub structureel te sponsoren en op andere gebieden projecten te sponsoren. Het bedrijf wat enkel kunst en cultuur sponsort ook structureel en projecten. Zij geven aan concerten van het Gelders orkest te sponsoren, maar ook projecten zoals Nijmegen 2000. Zoiets is natuurlijk maar eenmalig.

Vier van de vijf sponsoren geven aan enkel financieel te sponsoren. Eén sponsor geeft aan enkel in natura te sponsoren. Zij willen vrijkaarten en exposure in ruil voor millimeters in een krant.

7.4.3 Effectmetingen

De motieven die de sponsoren hebben dienen tot uiting te komen. Er wordt echter slechts door twee van de vijf bedrijven gekeken of de sponsoring ook daadwerkelijk effect heeft gehad. In drie gevallen wordt enkel gekeken of de sponsoring zinvol is geweest. Of alles zo is verlopen als is afgesproken.

Twee sponsoren maken echt gebruik van effectmetingen. Dit gebeurd door henzelf en niet door degene die zij sponsoren. Beide sponsoren hebben een effectmeting uitgevoerd naar de stijging van de omzet. Echter, zij hebben het beide op een andere manier gedaan. Eén heeft de omzet voor en na de sponsoring vergeleken in het gebied waarin zij actief zijn. De ander heeft gekeken naar de verkoop van het product dat speciaal is ontwikkeld voor het sponsorproject. De sponsor die heeft gekeken naar de omzetten voor en na de sponsoring heeft ook een effectmeting uitgevoerd naar de media-aandacht. Zij hebben het budget voor sponsoring vergeleken met budgetten die nodig zijn om hetzelfde te bereiken. Voor deze sponsor waren de uitkomsten van de effectmetingen beide positief. De andere sponsor had een neutrale uitkomst.

7.4.5 Tegenprestaties

De tegenprestaties die geleverd zijn aan de sponsoren komen meer overeen met de theorie als die geleverd door musea. Dit is terug te vinden in grafiek 4.

Belangrijkste resultaten

In grafiek 4 valt te zien dat er in alle gevallen toegangskaarten verstrekt zijn. Sommige kaarten waren gratis, sommige met korting. Verder is in vier gevallen de naam van de sponsor vermeld op het sponsorbord en op promotiemateriaal en eveneens in vier gevallen kon men gratis adverteren in ledenbladen. Dit maakt duidelijk dat verwacht wordt dat sponsoren het van belang vinden dat anderen er van op de hoogte zijn dat zij sponsoren. Tenslotte is in vier gevallen toegang gegeven tot een netwerk van bedrijven en andere zakenrelaties. Een positief punt aangezien het leggen van contacten met relaties een belangrijk motief is.

Grafiek 4: tegenprestaties ontvangen door sponsoren

Het aantal personen dat een bepaalde tegenprestatie als antwoord gaf is weergegeven in absolute aantallen

Naam op sponsorbord	4
VIP invitaties	3
Toegangskaarten (met korting of gratis)	5
Vermelding op promotiemateriaal	4
Gratis adverteren in ledenblad	4
Gezamenlijk adverteren in ledenbladen	1
Verbinden van de bedrijfsnaam aan de organisatie of een project	2
Recht om naam en logo te gebruiken in eigen reclame	1
Toegang tot een netwerk van bedrijven en andere zakenrelaties	4
Toegang tot mailinglijsten van de gesponsorde	1
Samenwerking bij tentoonstellingen	1
Mogelijkheid om eigen tentoonstellingen te organiseren	1

7.5 Conclusie resultaten

De resultaten laten zien dat bedrijven het best persoonlijk benaderd kunnen worden. Degene die dit doet kan het best iemand met een groot netwerk zijn. Immers, zo iemand heeft al veel contacten. Mocht het toch zo zijn dat de persoon wie benadert bij een potentiële sponsor niemand kent, dan is het het beste wanneer men zich door een ander laat introduceren. Dit zal waarschijnlijk iemand anders uit het netwerk zijn. Welk soort bedrijven benaderd kunnen worden is afhankelijk van A) de mate van associatie en B) het feit of bedrijven negatief in het nieuws zijn. Musea zoeken sponsoren op maat.

Wanneer potentiële sponsoren benaderd worden willen zij natuurlijk weten wat de sponsoring hen oplevert. Zij willen weten wat de waarden van sponsoring zijn. De belangrijkste waarde volgens musea is het creëren van goodwill. De belangrijkste waarde volgens sponsoren is een platform om met (specifieke) doelgroepen te communiceren. De uiteindelijke sponsoring kan zowel financieel gebeuren als in natura. Musea geven aan dat het beide gebeurd. Sponsoren geven aan dat het voornamelijk financieel gebeurd. Slechts een enkeling sponsort in natura. Wat opvalt uit de analyses van de interviews is dat er buiten het kijken of de samenwerking zinvol is geweest weinig tot geen metingen worden uitgevoerd om te kijken of de verwachtingen van de sponsoren uitgekomen zijn. Musea voeren geen effectmetingen uit en sponsoren weinig. Een enkeling wel, waarbij het dan gaat om het meten van de media-aandacht en de stijging van de omzet.

Sponsoring gebeurd structureel, voor langere termijn, en op projectbasis, voor één enkel project (of tentoonstelling). Veelal kiezen sponsoren ervoor een organisatie structureel te sponsoren en daarnaast nog enkele projecten te financieren. Sponsoren die structureel sponsoren kunnen betiteld worden als hoofdsponsor. Vrienden sponsoren natuurlijk ook op structurele basis, maar omdat zij slechts voor een klein bedrag sponsoren zullen zij niet als hoofdsponsor genoemd worden. Zij kunnen gewoon als Vrienden van ... betiteld worden.

Uit de analyses van de interviews valt op dat musea meer tegenprestaties leveren, dan reeds bekend is in de theorie. Musea geven, naast de bekende tegenprestaties, ook veelal de mogelijkheid zalen te gebruiken. Sponsoren daarentegen ontvangen toch vaak de bekende tegenprestaties.

In welke verhouding tegenprestaties staan tot het gesponsorde bedrag (natura is ook om te zetten naar een bedrag: wat zou je er anders voor moeten betalen?) is afhankelijk van de gesponsorde organisatie. Zij bepalen wat ze geven. Soms gebeurd dit in overleg met de sponsor, meestal gebeurd dit in de vorm van vooraf opgestelde pakketten. Het is immers beter om alvast een voorstel van tegenprestaties te doen. De sponsor ziet dan meteen tot welke tegenprestaties de gesponsorde in staat is en welk voordeel hij met de sponsoractiviteit kan behalen. Tevens is het zo dat in sommige gevallen een deel van het sponsorbudget ook weer besteed wordt aan de sponsor.

Wanneer het sponsorcontract ten einde is gekomen zal gekeken worden of de sponsoring voor beide partijen zinvol is geweest. Is het beide partijen bevallen en is datgene gebeurd wat er moest gebeuren? Enkele musea gaven aan hierna nog niet volledig met de sponsor te breken, maar hem nog enige tijd op de hoogte te houden van de gang van zaken van het museum.

8. Conclusies en discussie

Doel van dit onderzoek is antwoord geven op de vraag:

Wat is de beste strategie om bedrijven te benaderen om tentoonstellingen en evenementen te sponsoren?

Om tot het antwoord op deze vraag te komen is een aantal interviews uitgevoerd. Door middel van deze interviews is conform de subvragen vastgesteld wat de waarden van cultuursponsoring voor bedrijven zijn en hoe de geleverde tegenprestaties in verhouding tot de sponsoring staan. Tenslotte is aanvullende informatie verzameld om tot betere aanbevelingen te kunnen komen. Om de uiteindelijke aanbevelingen te kunnen doen zal het onderzoek geverifieerd moeten worden aan de reeds bekende literatuur. Datgene zal in dit hoofdstuk plaatsvinden.

Tevens is in dit hoofdstuk een reflectie op de gehanteerde onderzoeksinstrumenten en de opzet van het onderzoek terug te vinden, waarna een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan zal worden.

8.1 Literatuur omtrent sponsoring

De literatuur omtrent sponsoring is voornamelijk gericht op sponsoring in het algemeen en sportsponsoring. Helaas is er over cultuursponsoring weinig bekend. Tevens is datgene wat bekend is gericht op cultuursponsoring in het algemeen en niet op cultuursponsoring voor musea specifiek (datgene waar dit onderzoek zich op richt).

Sponsoring wordt gedefinieerd als een tweezijdige commerciële uitwisseling tussen een bedrijf en een organisatie waarbij het bedrijf bronnen geeft (meestal geld maar ook andere donaties) aan het sponsoringevenement. Daar staat tegenover, dat het bedrijf promotionele of andere voordelen ontvangt doordat het een evenement sponsort. Dit alles blijkt gezien de resultaten ook op te gaan voor musea. Echter, het sponsorbeleid van musea is nog niet in die mate ontwikkeld dat te spreken is van een duidelijke lijn. De verscheidenheid aan handelen toont aan dat niet gehandeld wordt middels een vast stramien.

8.1.1 Sponsors benaderen

Musea benaderen sponsoren veelal persoonlijk en kiezen daarbij veelal voor organisaties waar zij mensen kennen. Indien er geen bekenden zijn werd een informatiepakket gestuurd soms voorafgaand door een telefoon gesprek. Slechts een enkeling geeft aan dat wanneer er geen bekenden zijn men op introductie gaat. Dit in overeenstemming met van der Westen (2003), directeur van het Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving, die aangeeft dat potentiële sponsoren uiteindelijk altijd persoonlijk benaderd moeten worden. Tevens geeft van der Westen (2003) aan dat, wanneer persoonlijke contacten beperkt zijn, een paar goede introducties nodig zijn.

Musea benaderen geen bedrijven die slecht in het nieuws zijn of die niet geassocieerd kunnen worden met de doelgroep. Groenendijk e.a. (1993) gaven al aan dat sponsoring werkt door middel van associatie. Door de associatie met activiteiten kan een toegevoegde waarde

voor het bedrijf worden verworven. Daarentegen kan een associatie met negatieve zaken (slecht nieuws) zorgen voor een negatief beeld.

8.1.2 Waarden van sponsoring voor bedrijven

De verwachtingen en motieven van sponsoring voor bedrijven die tijdens dit onderzoek als voorbeelden gebruikt zijn, zijn afkomstig uit de literatuur omtrent sponsoring. In combinatie met elkaar leveren zij de waarden van sponsoring voor bedrijven (in dit hoofdstuk zal verder gesproken worden over waarden).

Gebleken is dat de bekende waarden van sponsoring, zoals bijvoorbeeld imago verbeteren en merkbekendheid vergroten (terug te vinden in het conceptueel model), bijna bevredigend zijn. Slechts een waarde wordt nog toegevoegd: het interesseren van werknemers. Bedrijven willen door middel van sponsoring aantonen dat het werk wat zij leveren noodzakelijk of leuk is. Wat hierbij wel in acht genomen moet worden is het feit dat dit voorbeeld expliciet genoemd werd. Het is mogelijk dat met een waarde als “het bereiken van (specifieke) doelgroepen” hetzelfde bedoeld wordt. Dit heeft te maken met de interpretatie van de antwoorden, wat verder toegelicht zal worden in paragraaf 8.3.2

De waarden van sponsoring zijn weergegeven in tabel 7. De tabel laat zien dat er door de tien musea drieëntwintig antwoorden gegeven worden. Gemiddeld zijn dit 2,3 antwoorden per respondent. Door de vijf sponsoren worden twintig antwoorden gegeven. Gemiddeld zijn dit 4 antwoorden per respondent. Gemiddeld geven sponsoren dus meer antwoorden. Waarschijnlijk komt dit door het feit dat sponsoren een prestatie leveren (voornamelijk financieel); zij dienen duidelijk voor ogen te hebben wat zij met die uitgave willen of kunnen bereiken. Musea daarentegen ontvangen; zij zullen zich minder verdiept hebben in de waarden van sponsoring. In de aanbevelingen zal hierop teruggekomen worden, aangezien het voor de benaderingsstrategie wel degelijk van belang is wat deze waarden zijn.

Wanneer gekeken wordt naar de verdeling in waarden in corporate of marketingcommunicatie blijkt dat musea verwachten dat sponsoren zich voornamelijk richten op corporate waarden. Immers het merendeel van de gegeven antwoorden (18,5 van de 23) wijzen naar corporate communicatie. Slechts viereneenhalf antwoord verwijst naar marketingcommunicatie.
Dat dit niet overeenkomt met de waarden volgens sponsoren blijkt uit het feit dat de verdeling bij sponsoren min of meer gelijk is. Marketingcommunicatie beslaat elf van de twintig antwoorden; corporate beslaat er negen. Echter, het meest genoemde antwoord bij sponsoren richt zich op marketingcommunicatie (platform om met doelgroepen te communiceren). Bij musea richt het meest genoemde antwoord zich op corporate communicatie (verbeteren van imago). Bij een effectieve benaderingsstrategie zal dus gebruik gemaakt moeten worden van een afweging van beide vormen waarden, waarbij de nadruk net iets meer ligt op de marketingcommunicatie.

Tabel 7: verwachtingen en motieven gecombineerd (waarden van sponsoring)

Waarde	Corporate of marketing	Musea (n=10)	Sponsoren (n =5)
Platform om met (specifieke) doelgroepen te communiceren	*Marketing*	2	3
Imago verbeteren	*Corporate*	5	2
Producten adverteren	*Marketing*	1	1
Klant entertainen	*Corporate*	1	1
Werknemer entertainen	*Corporate*	1	1
Verhogen van naamsbekendheid	*Beiden*	3	
Gastvrijheid (open bedrijf)	*Corporate*	1	
Persoonlijke motieven (van de besluitnemer)	*Marketing*		1
Verkoop van producten in het algemeen verhogen	*Marketing*		2
Verkoop van een specifiek product verhogen	*Marketing*		1
Verhogen van de merkbekendheid	*Marketing*		2
Tonen van goed burgerschap	*Corporate*	2	2
Het leggen van contacten met relaties	*Corporate*	2	2
Goodwill creëren	*Corporate*	3	1
Geven van meerwaarde aan een product	*Marketing*		
Omzet verhogen	*Marketing*		1
Kosteneffectieve toegang tot doelmarkt	*Marketing*		
Technologische ontwikkelingen manifesteren in de media	*Corporate*	1	
Anders: interesseren potentiële werknemers	*Corporate*	1	
		Σ = 23	Σ = 20

- n: het totaal aantal respondenten
- naamsbekendheid is op beide vormen van toepassing en is meegerekend als 1,5 keer voor beide vormen

8.1.3 De sponsoring

De eigenlijke sponsoring bestaat uit bronnen (prestaties) geleverd door bedrijven en promotionele of andere voordelen geleverd door de gesponsorde. De literatuur omtrent sponsoring geeft aan dat de bronnen zowel financieel als in natura geleverd kunnen worden. Geïnterviewden die werken bij musea geven aan dat pakketten, voor zowel financiële sponsoring als sponsoring in natura, al opgesteld dienen te zijn voordat men potentiële sponsoren gaat benaderen. Deze pakketten hoeven niet als zodanig gepresenteerd te gaan worden, maar voor degene die de onderhandelingen aangaat moet wel duidelijk zijn wat er te bieden valt. Welke bedragen als richtlijn te gebruiken zijn tijdens het opstellen van de pakketten zal besproken worden in hoofdstuk 9.

Financiële sponsoring heeft, zoals uit de resultaten bleek, de voorkeur van sponsoren. Wanneer er in de literatuur gesproken wordt over sponsoring gaat het over financiële sponsoring en sponsoring in natura (O'Hagan en Harvey, 2000; Van Maren, 2001; Cornwell & Maignan, 1998), dit komt dus niet overeen met de sponsoren. Echter, musea geven wel direct aan gebruik te maken van beide.

8.1.4 Tegenprestaties

De literatuur omtrent sponsoring geeft voorbeelden voor tegenprestaties, welke terug te vinden zijn in het conceptueel model, echter uit dit onderzoek is gebleken dat deze voorbeelden niet toereikend zijn. Musea geven nog aanvullende voorbeelden van tegenprestaties. Dit is reeds in hoofdstuk 6 besproken, waarbij als belangrijkste voorbeelden het gebruik maken van zalen en het promoten van sponsoren genoemd wordt. Opvallend hierbij is wel dat sponsoren aangeven veelal de reeds bekende tegenprestaties te ontvangen. Blijkbaar wordt er weinig gebruik gemaakt van creativiteit van de kant van gesponsorden. Hier ligt nog een mogelijkheid dus!

Over de verhouding tussen tegenprestaties en prestatie (lees sponsoring) is geen eerder onderzoek gedaan. Tijdens dit onderzoek is dit wel gebeurd, waarbij gebleken is dat deze verhouding niet vaststaat. Pakketten worden opgesteld aan de hand van eerder aangegane contracten of op gevoel. Reden te meer om in hoofdstuk 9 een duidelijke aanbeveling te doen op dit gebied.

8.1.5 Na afloop

Wanneer het sponsorcontract ten einde is gekomen wordt gekeken of de sponsoring voor beide partijen zinvol is geweest. Is het beide partijen bevallen en is datgene gebeurd wat er moest gebeuren? Enkele musea gaven aan hierna nog niet volledig met de sponsor te breken, maar hem nog enige tijd op de hoogte te houden van de gang van zaken van het museum. Dit in overeenstemming met van der Westen (2001) die hier het volgende over zegt: "...U moet mensen die geven, opnieuw vragen. Uw markt is immers eindig. U kunt niet tot in de lengte der jaren telkens nieuwe mensen benaderen die nog nooit iets gedaan hebben. Het is ook niet nodig. Mensen die eerder hebben bijgedragen en hebben ervaren hoe zinnig hun bijdrage was, willen een volgende keer graag serieus overwegen weer iets te doen".

Een opvallend detail van het onderzoek is het feit dat zowel de literatuur omtrent sponsoring als musea weinig aandacht schenken aan effectmetingen. Eerder onderzoek naar effectmetingen voor sponsoring zijn weinig uitgevoerd. Cornwell en Maignan (1998), Floor en van Raaij (1998) en Pham (1991) zijn een van de weinigen die er (minimale) aandacht aan schenken. Tevens is het zo dat musea aangeven geen effectmetingen uit te voeren. Wellicht dat hier een mogelijkheid ligt voor musea om zich te onderscheiden.

8.2 Onderzoeksvragen

Doel van dit onderzoek was een juiste benaderingsstrategie te bepalen om bedrijven tentoonstellingen en evenementen te laten sponsoren. Er is aangetoond dat de juiste benaderingsstrategie voor bedrijven een persoonlijke is, waarbij er voordat potentiële sponsoren benaderd worden duidelijkheid moet zijn over het te hanteren beleid. Hierbij draait het om een juist beeld van sponsoren die men wil, wat er te sponsoren is en wat de tegenprestaties zijn.

Het is door dit onderzoek gelukt een duidelijk beeld te krijgen van waarden die gebruikt kunnen worden om sponsoren te overtuigen. Een verdeling tussen corporate en marketingcommunicatie is noodzakelijk, echter om een sponsor te overtuigen kunnen

marketing waarden het best net iets meer aandacht krijgen. Musea verwachten dat sponsoren aan cultuursponsoring doen, omdat zij goodwill willen tonen en hun imago willen verbeteren. Sponsoren daarentegen geven aan te sponsoren met als doel het verhogen van de omzet (door middel van verkoop). Wel blijkt het zo te zijn dat de waarden die bekend zijn uit eerder onderzoek nagenoeg voldoende zijn.

Uit het onderzoek is wel duidelijk geworden dat er een duidelijk beeld moet zijn van wat men als tegenprestatie wil geven bij een bepaalde mate van sponsoring. Wat niet duidelijk is geworden is wat de verhouding hierbij is. Er is wel een indicatie naar voren gekomen, maar het is hierbij niet zo dat er maar één verhouding juist is. Deze verhouding zal bepaald moeten worden door enige onderhandeling in de sponsorcommissie.

8.3 Reflectie

Hoewel getracht is het onderzoek zo goed mogelijk uit te voeren heeft een onderzoeker te maken met zaken die het onderzoek beïnvloeden. Welke dat voor dit onderzoek zijn zal hieronder besproken worden.

8.3.1 Validiteit

Dit onderzoek naar de benaderingsstrategie voor bedrijven levert een belangrijke bijdrage aan het sponsorbeleid van TwentseWelle, maar het is ook mogelijk deze uitkomsten te gebruiken bij het opstellen van een sponsorbeleid van andere musea van vergelijkbare grootte. Hierdoor is de externe validiteit van dit onderzoek redelijk hoog. Voor TwentseWelle brengt dit echter wel het nadeel met zich mee dat de resultaten niet specifiek op hen gericht zijn.

8.3.2 Betrouwbaarheid

Na verdieping in de literatuur betreffende het onderwerp zijn de interviews afgenomen, hierdoor is het mogelijk dat interviewer bias is ontstaan. De interviewer had immers bij het aangaan van de interviews meer kennis van het onderwerp dan de gemiddelde persoon. Tevens kan het zijn dat genoemde zaken door de interviewer anders geïnterpreteerd zijn. Een eerder genoemd voorbeeld hiervan is een motief genoemd door een sponsor: het interesseren van werknemers. Het is mogelijk dat met een waarde als ‘het bereiken van (specifieke) doelgroepen’ hetzelfde bedoeld wordt. Door deze interviewer bias wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek enigszins verlaagd. Immers, nu is dit motief betiteld als een extra motief (dat nog niet bekend was in de literatuur), waardoor er een nadruk op komt te liggen. Het is het <u>enige</u> motief dat buiten de reeds bekende uit de literatuur genoemd werd. Indien dit opgevat zou zijn als ‘het bereiken van (specifieke) doelgroepen’ zou blijken dat de reeds bekende motieven voldoende zijn.

Een andere oorzaak van een verlaagde betrouwbaarheid is de kleine onderzoekspopulatie, 10 musea en 5 sponsoren. Door deze kleine onderzoekspopulatie is het moeilijk een algemeen beeld te geven. Een oorzaak van deze kleine onderzoekspopulaties is de tijd die respondenten te besteden hebben in combinatie met de onderzoeksmethode: interviews. Er zijn zowel twintig musea als twintig sponsoren benaderd. Velen van deze benaderde respondenten gaven aan geen tijd te hebben voor een interview. Een oplossing hiervoor zou het gebruiken van een andere onderzoeksmethode zijn (een vragenlijst bijvoorbeeld). Het

was echter zo dat de interviews voor musea al afgenomen waren en om een goede vergelijking te kunnen maken tussen beide groepen is het, volgens de onderzoeker, noodzakelijk om twee dezelfde onderzoeksmethoden te gebruiken. Een andere oorzaak die tevens samenhangt met tijd is het feit dat sommige benaderde sponsoren, veelal grote organisaties, veel verzoeken krijgen om mee te werken aan een onderzoek. Om geen keuze te hoeven maken tussen de verzoeken hebben zij besloten niet mee te werken aan welk onderzoek dan ook.

Een ander nadeel van de onderzoekspopulatie zijn de sponsorgebieden van de sponsoren. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van sponsoren op verschillende gebieden. Wellicht was het beter als deze groep enkel uit cultuursponsoren zou bestaan. Helaas was dit niet mogelijk

8.3.3 Onderzoeksinstrument en opzet

De literatuur omtrent sponsoring toont aan dat het gehanteerde onderzoeksinstrument, het interview, voor- en nadelen heeft. Zo is het door middel van interviews makkelijker om onverwachte informatie aan het licht te brengen en dieper op de communicatie ervaringen in te gaan. Tevens maken ontmoetingen met individuen het voor de onderzoeker mogelijk om een beter beeld te krijgen van de perceptie en interpretatie van organisatorische zaken door de staf, werknemers, et cetera (Hargie & Tourish, 2002). Een nadeel van interviews is het mogelijk optreden van interviewer bias. Het antwoord kan gegeven zijn vanuit een bias, door slecht herinneren kunnen zich onregelmatigheden voordoen en mogelijk praat de geïnterviewde de onderzoeker naar de mond (Yin, 1994).

Uit eigen ervaring is gebleken dat de voor- en nadelen van interviews, zoals ze geconstrueerd zijn in de literatuur, wel degelijk kloppen. De geïnterviewden geven vaak meer informatie dan gevraagd wordt. Een vraag als “Kunt u mij vertellen welke sponsoren uw museum heeft?” geeft vaak aanleiding eerst wat te vertellen over het museum zelf. Op deze manier komt onverwachte informatie aan het licht. Ten tweede is gebleken dat door de vorm van onderzoek, het interview, al gauw blijkt hoe een organisatie werkt. Aan de geïnterviewden valt snel te merken of de organisatie op een professionele wijze met sponsoring omgaat of dat men het meer “over zich heen laat komen”. De manier van vertellen over het sponsorbeleid is hier de oorzaak van. Zo leek het alsof sommige sponsoren heel zeker van hun zaak waren, terwijl anderen wat twijfelachtiger leken. Ook bij musea speelde dit een rol.

Met de onderzoeksopzet is getracht zo volledig mogelijk te zijn. Dit is de reden dat er gebruik is gemaakt van twee onderzoekspopulaties. Er ontstaat een beter beeld wanneer zowel de sponsoren als de gesponsorden aan het woord komen. Een ander criterium waar bij musea gebruik van gemaakt is, is de grootte van het gemiddelde bezoekersaantal. Omdat er aanbevelingen worden gedaan richting TwentseWelle, welke naar verwachting een bezoekersaantal zal hebben van rond de 50.000 per jaar, is gezocht naar musea met een zelfde bezoekersaantal. Hierdoor zijn de aanbevelingen specifieker en worden er geen appels met peren vergeleken. Immers, een museum met gemiddeld 50.000 bezoekers per jaar kan niet vergeleken worden met een museum met gemiddeld 200.000 bezoekers per jaar.

Het onderzoek is opgezet met het conceptuele model als leidraad. Vooral de motieven en tegenprestaties die in dit model genoemd worden hebben een grote rol gespeeld. De

motieven zijn in de vorm van een lijst gebruikt tijdens de interviews. Dit is enkel gebeurd wanneer de geïnterviewden weinig motieven noemden. Door het tonen van de lijst was het soms zo dat geïnterviewden meer motieven konden noemen. De tegenprestaties zijn niet gebruikt als lijst tijdens de interviews. Het bleek namelijk dat de geïnterviewden buiten een lijst al veel tegenprestaties opnoemden. Extra stimulering was dus niet nodig.

Tevens is gebruik gemaakt van de indeling in corporate en marketincommunicatie. Dit is echter niet gebeurd tijdens de interviews, maar tijdens de analyse van de interviews. Door dit model is duidelijk geworden dat voor overtuiging van sponsoren het best net wat meer nadruk gelegd kan worden op waarden gericht op marketingcommunicatie.

Naar effectmetingen is wel gevraagd maar door de geïnterviewden bij musea werd duidelijk gemaakt dat hier bij musea geen sprake van is. Enkele sponsoren maakten wel gebruik van effectmetingen. Het blijkt dus zo te zijn dat dit deel van het conceptueel model in geringe mate wel aanwezig is, gebruikt wordt, maar dat dit gebruik nog zeker niet veelvuldig is.

8.4 Vervolgonderzoek

In de toekomst zullen enkele hiaten die er nog zijn in sponsoringonderzoek ingevuld moeten worden. Zo is de theorie nog redelijk beperkt. In eerste instantie moet er dus meer onderzoek verricht worden naar cultuursponsoring. Ten tweede zijn er geen schema's die als handvat gebruikt kunnen worden tijdens het onderzoek. Vervolgonderzoek zal zich daarom ook hier op moeten richten. Het model dat gegeven wordt in hoofdstuk 5 van dit rapport zou hierbij als leidraad gebruikt kunnen worden. Dit model geeft op schematische wijze weer wat er reeds bekend is aan eerder onderzoek. Tevens zal de het onderdeel van de uitkomst van dit onderzoek dat gericht is op waarden als handvat kunnen dienen. Aangezien dit onderzoek op dit gebied een pioniersfunctie heeft en duidelijk wordt dat het voor sponsoren om waarden gericht op marketingcommunicatie gaat.

Tenslotte is er nog weinig bekend over effectmetingen van sponsoring. Ook op dit gebied is vervolgonderzoek noodzakelijk. Er zijn op dit moment vier vormen van mogelijke effectmetingen bekend (op blootstelling gebaseerde en tracking methoden, experimenten en stijging van de omzet), maar dit zijn enkel mogelijkheden. Cornwell & Maignan (1998) gaven al aan dat, ondanks het belang ervan, onderzoek naar effecten van sponsoring nog in zijn kinderschoenen staat. Er is nog geen specifiek model dat als leidraad kan dienen.

9. Aanbevelingen

Naar aanleiding van het uitgevoerde onderzoek kunnen een aantal aanbevelingen gegeven worden betreffende een te volgen beleid ten opzichte van sponsors. Kort en bondig kunnen hieronder de punten gevonden worden. In 9.1 en verder zullen de punten meer uitgewerkt worden en toegelicht worden:

- Stel allereerst een sponsorcommissie op. Zorg voor mensen met een groot netwerk.

- Er moet gezorgd worden voor duidelijkheid. Weet wat je wil en wat voor soort sponsoren je wil. Beslis om wel of niet een Vriendenclub te starten. Dit is wel een aanrader. Zorg ervoor dat je weet wat je te bieden hebt en waarmee je sponsoren kunt overtuigen (waarden). Maak tenslotte van dit alles een duidelijk plan. Hoe gaan we het aanpakken?

- Buiten financiële sponsoring kan er ook sprake zijn van sponsoring in natura. Het is dus tevens van belang te weten wat daarvan mogelijk is. Stel er komt een filmzaal, misschien is het dan een optie om een meubelfabrikant de stoelen te laten leveren.

- Maak een pakket voordat je op pad gaat. Mogelijke pakketten voor TwentseWelle: hoofdsponsoren, projectsponsoren, dioramasponsoren, knooppuntsponsoren, Vrienden. Zorg ook voor een pakkende folder.

- Denk ook eens aan effectmetingen. Je loopt voor op andere musea als je dit wel doet. Voorbeelden hiervoor zijn imago-onderzoeken (Swanborn, 1981; van Riel, Stroeker & Maathuis, 1998) en naamsbekendheidonderzoeken (Crimmins & Horn, 1996; Nichols, Roslow, & Dublish, 1999).

- Sponsoren kunnen overtuigd worden met waarden gericht op marketingcommunicatie.

- Tenslotte is het erg van belang in te spelen op het gevoel; het gevoel dat men over Twente heeft.

9.1 Sponsorgroepen

De sponsoren kunnen zowel nationaal als internationaal gekozen worden. Welke sponsoren er benaderd worden zal de sponsorcommissie zelf moeten bepalen. Echter, lokale bedrijven hebben wel de voorkeur. Zeker in dit geval, omdat TwentseWelle het verhaal van Twente gaat vertellen en het gevoel hier dus een erg belangrijke rol bij speelt (verdere toelichting hierover in 9.3). Let bij het zoeken van sponsoren ook op bedrijven die zoveel jaar bestaan of op personen die afscheid nemen, zoals directeuren, burgemeesters en commissarissen van de Koningin. Misschien dat zij ervoor willen kiezen hun cadeaus (geld) te schenken aan TwentseWelle. Een ander belangrijk punt dat tijdens de interviews naar voren kwam is de aanwijzing dat uit een branche niet meer dan twee bedrijven als sponsor moeten komen. Wanneer er namelijk te veel sponsoren uit één branche komen verliest sponsoring zijn werking.

Bekend is dat TwentseWelle op dit moment vooral sponsoren zoekt voor de inrichting. Geef dit dan ook duidelijk aan wanneer een sponsor benaderd wordt. De inrichting geeft de

mogelijkheid verschillende soorten sponsoren te kiezen. Zo is het mogelijk de welbekende hoofd- en projectsponsoren te kiezen, maar bij TwentseWelle bieden ook de diorama's en de knooppunten een optie. Tenslotte is het erg aan te raden 'Vrienden van TwentseWelle' op te richten. Op deze manier kunnen bedrijven die wat minder geld hebben toch een bijdrage leveren. Een mogelijkheid hierbij is de methode toe te passen die ook in één van de interviews is aangegeven: begin met een groep van vijf personen (met een netwerk) en laat deze mensen er ieder vijf bij zoeken. Dit is natuurlijk nog verder uit te breiden door ook deze vijf er weer vijf bij te laten zoeken etc. Of begin met een grotere groep.

Mogelijke sponsoren zijn dus (*bedragen bepaald aan de hand van de interviews*):

Tabel 8: sponsorsoorten

Soort sponsor	Bedrag (+/-)	Opmerkingen
1. Hoofsponsor(en)	€ 75.000	verbonden aan permanente tentoonstelling
2. Projectsponsoren	€ 10.000	verbonden aan tijdelijke tentoonstellingen
3. Knooppuntsponsoren	€ 50.000	3 sponsoren, ieder verbonden aan een knooppunt
4. Dioramasponsoren	€ 20.000	Wisselend, dus sponsoren kunnen ook wisselen
5. Vrienden van TwentseWelle	€ 2.000	Individuen

9.2 Sponsorpakketten

Hier zal ik een aanbeveling doen voor sponsorpakketten. Let er wel op dat deze pakketten niet definitief zijn en bepaald moeten worden in overleg met de gehele sponsorcommissie! Het voorstel is in tabelvorm terug te vinden op pp. 42.

De voorstellen laten zien dat hoofdsponsoren en knooppuntsponsoren de meeste tegenprestaties ontvangen. Dioramasponsoren bijvoorbeeld ontvangen een stuk minder. Er is echter ook een verschil tussen de hoofdsponsoren en knooppuntsponsoren. De hoofdsponsoren ontvangen voor langere tijd de tegenprestaties. Dit is vanwege het feit dat zij voor een groter bedrag sponsoren.

Tevens laten de voorstellen zien dat projectsponsoren enkel gedurende het project tegenprestaties ontvangen. Tenslotte is er het voorstel voor 'Vrienden van TwentseWelle'. Zij ontvangen een viertal tegenprestaties en enkel gedurende de tijd dat ze Vriend zijn.

Tabel 9: voorstellen voor sponsorpakketten

Tegenprestatie	Hoofdsponsor(en)		Knooppuntsponsoren		Projectsponsoren		Dioramasponsoren		Vrienden	
Noemen in alle drukwerkuitingen	X	10 jaar lang	X	5 jaar lang	X	Gedurende project	X			
Noemen in persberichten	X	10 jaar lang	X	5 jaar lang	X	Gedurende project				
Noemen op affiches	X	10 jaar lang	X	5 jaar lang	X	Gedurende project				
Noemen op uitnodigingen	X	5 jaar lang	X	3 jaar lang	X	Gedurende project				
Noemen bij tentoonstellingen	X		X		X	Bij project	X			
Noemen op sponsorbord	X	10 jaar lang	X	5 jaar lang	X	Gedurende project	X		X	Zolang het Vrienden zijn
Noemen op website	X	10 jaar lang	X		X	Gedurende project	X			
Gratis entreekaarten	X	5 jaar	X	3 jaar	X	Gedurende project	X	1 jaar		
Korting op entreekaarten	X		X		X	Gedurende project	X		X	
Speciale sponsoractiviteiten	X	Één keer per jaar	X	Één keer per jaar	X	Één keer per jaar	X	Één keer per jaar		
Uitnodigen bij opening	X		X		X	Van project	X	Twee maal		
Catalogi sturen	X		X		X	Van project				
Publicaties sturen	X		X		X	Van project	X			
Special treatment (VIP –avonden etc.)	X	Één keer per jaar	X	Één keer per jaar					X	Vriendenavond
Gratis adverteren in ledenbladen	X		X							
Gezamenlijk adverteren in ledenbladen	X		X							
Mogelijkheid gratis gebruik te maken van zalen etc.	X	2 keer per jaar	X	1 keer per jaar						
Mogelijkheid met korting gebruik te maken van zalen etc.	X	Indien mogelijk	X	Indien mogelijk	X	Eenmalig	X		X	
Mogelijkheid relaties uit te nodigen (gratis)	X	2 keer per jaar	X	1 keer per jaar	X	Eenmalig	X			
Mogelijkheid sponsoring gebruiken in uitingen eigen onderneming	X		X		X	Gedurende project				
Mogelijkheid om eigen tentoonstellingen te organiseren om zo eigen producten en onderzoeken te presenteren	X	Enkel in epiloog	X	Enkel in epiloog	X	Nav project				

9.3 Waarden

Aangezien in de conclusies is gebleken dat musea zich in mindere mate om de waarden van sponsoring bekommeren wordt hier nogmaals aangeven dat een verdieping hierin (wat gebeurt is door dit onderzoek) wel degelijk noodzakelijk is. Sponsoren geven de voorkeur aan financiële sponsoring. Omdat het hierbij om een investering gaat willen zij weten wat de sponsoring hen kan opleveren, zowel aan waarden als aan tegenprestaties. Zorg dat degene die sponsoren gaan benaderen duidelijk voor ogen hebben welke waarden door middel van sponsoring bereikt kunnen worden. Zeker wanneer een sponsor niet direct 'toehapt' kan door middel van waarden kracht worden bijgezet.

De verdeling in waarden richting corporate en marketingcommunicatie geeft aan dat sponsoren meer gericht zijn op marketingwaarden. Hoewel de verdeling nagenoeg gelijk is, blijkt de nadruk toch op de marketingcommunicatie te liggen. Er zal aangegeven moeten worden dat een museum een attractie voor de stad Enschede is en voor Twente als geheel. Een attractie trekt toeristen aan en mensen uit Twente. Buiten deze twee groepen trekt TwentseWelle mogelijk ook potentiële werknemers voor de sponsoren aan. Ontwikkelde mensen trekken vaak naar gebieden waar genoeg te doen is en dat is er in Enschede, mede dankzij het museum. Tevens is het mogelijk wanneer duidelijk wordt dat meer waarden nodig zijn om de potentiële sponsor te overtuigen, kan het best ingespeeld worden op waarden gericht op marketingcommunicatie.

Echter, omdat het bij TwentseWelle om Twents erfgoed gaat speelt dit ook een grote rol. Het is dan wel corporate communicatie, maar van oorsprong Twentse bedrijven leggen graag een link met 'daar waar zij vandaan komen'. In de interviews werd ook aangegeven dat ingespeeld moest worden op dit gevoel en dan met mate op het erfgoed, wat terug te vinden is in het museum. Volgens een van de musea, waarvan bekend is dat zij een zeer goed sponsorbeleid hebben, wordt erfgoededucatie steeds belangrijker. Geef dus aan dat jullie je daar ook op richten en geef hierbij wat voorbeelden.
Tenslotte kan ook gebruik gemaakt worden van de belangrijkste waarde van sponsoren in het algemeen (uit alle sponsorgebieden): de mogelijkheid om te communiceren met (specifieke) doelgroepen. Hierbij is het wel noodzakelijk dat er een doelgroepspecificatie is. Natuurlijk kan de beschrijving van doelgroepen in het bedrijfsplan van 10 mei 2004 hiervoor gebruikt worden.

9.4 Effectmetingen

Tijdens het onderzoek is gebleken dat er door musea nog geen effectmetingen naar aanleiding van sponsoring worden uitgevoerd. Er wordt niet gemeten of de doelen, die sponsoren voor ogen hadden bij het aangaan van de sponsoring, bereikt zijn. Sponsoren voeren een enkele keer wel zelf een meting uit, maar dit gebeurd ook slechts in geringe mate.

Wanneer TwentseWelle dus wel aan effectmetingen zou doen hebben zij een voorsprong op andere musea. Oftewel, op deze manier onderscheid je je van de rest. De drie belangrijkste niveaus waarop doorgaans het effect van sponsoring wordt gemeten zijn <u>merkbekendheid</u> en <u>attitude</u> - is de naamsbekendheid toegenomen en/of zijn potentiële afnemers anders naar het merk gaan kijken (imago) en <u>verkoop</u> - hoe heeft de omzet zich gedurende de sponsorperiode ontwikkeld.

Referenties

Abbing, H. (1993). *Een economie van de kunsten: beschouwingen over kunst en kunstbeleid.* Groningen: Historische uitgeverij.

Bennett, R. (1999). Sport sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing 33 (3/4)*, 291-313.

Colbert, F., Nantel, J., & Poole, W. (1994). *Marketing Culture and the Arts*. Montreal: Morin

Cornwell, T.B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising 27* (1), 1-21.

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 11–21.

D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluation of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing, 29* (12)*,* 6-22.

de Raad, G (2004). In: *bedrijfsplan Environ*. Mei 2004.

Farrelly, F. & Quester, P. (2005). Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons 48*, 55-62.

Floor, J.M.G., & van Raaij, W.F. (2000). *Marketing-communicatiestrategie*. Houten: Educatieve Partners Nederland BV.

Groenendijk, J.N.A., Hazenkamp, G.A.Th, & Mastenbroek, J. (1993). *Public relations en voorlichting*. Alphen aan de Rijn: Samson bedrijfsinformatie.

Gwinner, K. & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising 28 (4)*, 47-57.

Hargie, O., & Tourish, D. (red.), (2002). *Handbook of communication audits for organisations*. New York: Routledge.

Hoek, J., Gendall, P., & West, R. (1990). The Role of Sponsorship in Marketing Planning: Selected New Zealand Companies. *New Zealand Journal of Business 12*, 87-95.

Kirchberg, V. (1996). Emerging Corporate Arts Support: Potsdam, Eastern Germany. In: Martorella (red.). *Arts and Business: An International Perspective on Sponsorship* (pp 119-130). Alphen aan den Rijn: Kluwer Academic Publishers B.V.

Kirchberg, V. (2003). Corporate arts sponsorship. In Towse, R. (red.), (2003), *A handbook of cultural economics* (pp. 143-151). Edward Elgar: Cheltenham, UK / Northampton, MA, USA.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performance Arts.* Boston: Harvard Business School Press.

Lokerman, W.J.P.M., & Westerman, M. (1999). *Sponsoring als communicatie-instrument*. Alphen aan den Rijn: Samsom.

Maatjens, A (2003, September 30). Present and future developments in cultural sponsorship. Verkregen op 26 februari, 2005, via http://www.europarl.eu.int/hearings/ 20030930/cult/maatjens_nl.pdf

McDonald, C (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European journal of Marketing 25 (11)*, 31-38.

Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. In Cornwell, T.B. & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising 27* (1), 1-21.

Meenaghan, J., & Flood, P. (1983). *Commercial Sponsorship: The Misunderstood Corporate Art*. Dublin: Corporate Image.

Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effects in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing 33* (3/4*)*, 328-347.

Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology & Marketing 18* (2), 191-215.

Nicholls, J. A. F., Roslow, S., & Dublish, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing 33*, 365–386.

O'Hagan, J., & Harvey, D. (2000). Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification. *Journal of Cultural Economics 24*, 205-224.

Otker, T. & Hayes, P. (1987). Judging the Efficiency of Sponsorship. *European Research 15 (4),* 53-8.

Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. California: Sage Publications, Inc.

Pham, M.T. (1991). The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations. *Guestion 2000, 7* (4) *47-65.*

Pham, M. T. (1992). Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli. *Association of Consumer Research 19*, 85-93.

Riel, van, C.B.M., Stroeker, N.E. & Maathuis, O.J.M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate reputation review, 1,* 313-326.

Shannon, J. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing 13 (6)*, 517-534.

Swanborn, P.G. (1981). *Methoden van sociaal wetenschappelijk onderzoek*. Nieuwe editie. Meppel: Boom.

Tate, N. (1987). *Sponsorship*. London: Longman Intelligence Reports.

Tobelem, J. (1997). The Marketing Approach in Museums. *Museum Management and Curatorship 16 (4)*, 337-354.

Turgeon, N., & Colbert, F. (1992). The Desicion Process Involved in Corporate Sponsorship for the Arts. *Journal of Cultural Economics 16*, 41-51.

Turner, S. (1987). *Practical sponsorship*. London: Kogan Page.

Westen, van der, H. (2001). *Sponsors werven voor secundair onderwijs*. Alphen aan den Rijn: Kluwer

van der Westen, H. (2003). Praktijkboek. Sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties. Zutphen: Walburg Pers.

Van Maren, K. (1997*). Dossier sponsoring*. Alphen aan de Rijn: Samsom Bedrijfsinformatie.

van Maren, K. (2001). *Sponsoring. Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk*. 2e druk. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Vanhaverbeke, W., & Germeys, J. (1989). Kunstsponsoring: Een controversieel onderwerp. *Tijdschrift voor Economie en Management 34* (4), 383-404.

Waters, I (1989). *Entertainment, Arts and Cultural Services.* In: O'Hagan, J., & Harvey, D. (2000). Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification. *Journal of Cultural Economics 24*, 205-224.

Wolfe, R., Meenaghan, T. & O'Sullivan, P. The sports network: insights into the shifting balance of power. *Journal of Business Research 55*, 611-622.

Yin, R.K. (1994). *Case study research: Design and methods*. California: Sage Publications, Inc.

Bijlagen

I: TwentseWelle gekarakteriseerd

TwentseWelle is de werktitel van een nieuw museum dat in het najaar van 2007 zijn deuren zal openen in Enschede. Het omvat collecties van drie Enschedese musea; Museum Jannink, het Natuurmuseum en het Van Deinse Instituut.

TwentseWelle wil een vernieuwend museum zijn waarin natuur en cultuur worden verweven tot een uniek concept dat het verhaal van Twente vertelt van oertijd tot en met de 21^{e} eeuw. Centraal in het museum staat de wisselwerking tussen mens en natuur in de Euregio, een fascinerend gebied waarin de mens achtereenvolgens met jagen en verzamelen, landbouw en industrie in zijn levensonderhoud heeft weten te voorzien. Het nieuwe museum moet naast een in het oog springende sfeervolle presentatie, waarin veel te beleven zal zijn, door middel van een aanbod van tijdelijke tentoonstellingen en aanvullende activiteiten zorgdragen voor een evenwicht in continuïteit en afwisseling (bedrijfsplan Environ, 2004).

TwentseWelle zal deel uitmaken van het cultuurcluster dat geplaatst zal worden in het Rozendaalcomplex. Rozendaal was een import- en exportmaatschappij in katoenafval. De fabriek werd in 1907 gebouwd. Tijdens de vuurwerkramp in 2000 is het gebouw gedeeltelijk verwoest. TwentseWelle zal zich dus plaatsen in een gebouw met een historische waarde voor veel Enschedeërs. Het voor de ramp zichtbare en voelbare textielverleden van Roombeek blijft door het behoud van het Rozendaalcomplex toch duidelijk herkenbaar in de wijk.

Visie en missie

De missie van een organisatie kan gezien worden als een soort uitgangspunt, van waaruit de doelstellingen en het meerjarenplan worden opgesteld. Volgens Lokerman & Westerman (1998) is de missie de grondslag van het bedrijf en bepaalt de missie de koers en de prioriteiten. Alles wat een onderneming aan communicatie doet moet sporen met zijn missie.

De missie van TwentseWelle is afgeleid van de definitie van de International Council of Museums uit 1974 en luidt als volgt: “TwentseWelle is een museaal attractiecentrum waarin historische collecties worden verzameld, beheerd, bestudeerd en gepresenteerd op het gebied van natuur, techniek, volkskunde en kunst; om met deze collectie de bezoekers – oud en jong, in groepsverband of individueel, inwoners van de regio en toeristen – op educatieve en recreatieve wijze te informeren over de bijzondere ontwikkeling van stad en streek, van de oertijd tot de huidige era, en zo de belangstelling te wekken voor het rijke heden en verleden van de Twentse regio en in het bijzonder de wisselwerking van natuur, techniek en kunst, waarop deze rijkdom is gebaseerd” (bedrijfsplan, 2004).

Meerjarenbeleid

Uitgangspunt voor het beleid van de komende jaren is het leveren van een kwalitatief hoogstaand museum met een vernieuwende presentatie en professionele bedrijfsvoering, dat door vaste en tijdelijke presentaties en activiteiten jaarlijks ongeveer 60.000 betalende bezoekers weet te trekken. Hierbij gaat men uit van de bestaande ambities van de drie deelnemende musea. Het meerjarenbeleid is gevormd door middel van een SWOT-analyse (“Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats”). Er wordt gekeken naar de sterke en

zwakke punten van de organisatie en de kansen en bedreigingen (van der Westen, 2003). Uitgaande van de SWOT-analyse ziet het meerjarenbeleid van TwentseWelle er als volgt uit:

TwentseWelle zal een tentoonstellingsplan voor de eerst komende 3 jaar opstellen waarbij gebruikt gemaakt zal worden van de combinatie van natuur- en cultuurhistorie, kunst en technologie. Hierbij zal het zich houden aan de taken die vermeld staan in de missie (verzamelen, beheren, bestuderen en presenteren en informeren). TwentseWelle zal zorgen voor een prettig bedrijfsklimaat; zowel voor vaste medewerkers als voor vrijwilligers.

Door middel van doelgerichte PR zal geprobeerd worden bezoekers binnen te halen. Zowel bezoekers uit de regio als toeristen. Onderdeel van de doelgerichte PR, waar deelbudgetten voor vastgesteld zullen worden, zal structureel publieksonderzoek zijn. Dit zal deels gebeuren met behulp van de Museummonitor en deels door middel van eigen onderzoek.

Samenwerken

TwentseWelle wil een hoogwaardig museum zijn welke een kwalitatief goed product levert (collectiebeheer, onderzoek, exposities, educatief materiaal, activiteiten e.d.). Dit vereist een flexibele kernorganisatie op maat, die desgewenst uitgebreid kan worden met externe krachten. Het museum zal niet alles zelf kunnen, het zal ook zaken uitbesteden. Het zal daarom samenwerken met andere aanbieders in de culturele/museale/toeristische markt en met geestverwante organisaties en instellingen. Verschillende deskundigheden zullen naar behoefte projectmatig worden ingezet, mits de kosten daarvoor worden opgenomen in de projectbegrotingen.

Aangezien TwentseWelle deel uitmaakt van het cultuurcluster zal het ook met andere organisaties binnen dit cultuurcluster samenwerken.

Beleving en toerisme

TwentseWelle zal zorgen voor een hoog belevingsgehalte. Het nieuwe museum zal naast een in het oog springende presentatie, waarin veel te beleven zal zijn, zorgen voor een aantrekkelijk aanbod van tijdelijke tentoonstellingen en andere activiteiten. Andere activiteiten kunnen zijn: lezingen, films, cursussen, workshops, theater en muziekvoorstellingen, rondwandelingen door Enschede, sterrenwacht en wandel-, fiets- en autotochten door de Euregio. Een interactieve website zal ook bijdragen aan het hoge belevingsgehalte. Mede door het hoge belevingsgehalte zal TwentseWelle meewerken aan het stimuleren van de regiomarketing voor de provincie Overijssel. Het imago van Twente zal naar voren komen in het TwentseWelle.

Onderwijs

TwentseWelle zal in aansluiting op de onderwijsprogramma's lespakketten ontwikkelen in samenwerking met diverse scholen uit de regio. In het aanbod voor onderwijs zal onderscheid gemaakt worden in basisonderwijs, voortgezet onderwijs, MBO, HBO, universiteit en volwassenenonderwijs.

Ook voor onderwijsinstellingen uit andere delen van het land en uit Duitsland zal TwentseWelle mogelijkheden ontwikkelen. Een voorbeeld hiervan is een programma voor schoolreisjes.

II: Resultaten musea (schematisch)

	Respondent1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4
Sponsoren	Hoofdsponsoren (in horizontale lijn) Projectsponsoren (in verticale lijn) Vriendenclub Businessclub	Eén hoofdsponsor Eén museumsponsor Objectsponsoren	Projectsponsoren	Projectsponsoren Bedrijfsvrienden Samenwerkingen bij tentoonstellingen

Benadering	Persoonlijk	Sponsorcommissie	Brieven bij associatie	Via via Bellen (goede info!)
	** netwerken* ** enthousiasme*	** 3 pakketten* ** netwerken* ** wie kent wie?* ** geen bekenden --> wie benaderen?* ** projectassociatie*		** brutaliteit (durven)* ** nooit meteen om geld vragen*

Selectiecriteria	Associatie	Geen criteria	xxxxxxxxxxxxxxxxxx	Geen criteria Wel regels overheid
	Géén: ** sigaretten* ** drank* ** Lonsdale* ** drugsdealer*	** ligt aan doelgroep*		** gaat om associatie* ** moet objectief zijn*

Ondersteunings vorm	Liefst financieel Natura	Veel financieel Weinig natura	Financieel Natura	Financieel Natura
	** deel sponsorbudget weer aan sponsor besteden*			** kleine bedragen van bedrijven* ** grote bedragen van fondsen*

Verwachtingen	Geen (het is leuk...) Ideologische overwegingen Communiceren met specifieke doelgroepen Relatiemarketing Goodwill kweken Filosofie om iets terug te doen aan de maatschappij	Vooral goodwill Technologie (samenwerking met NUON) Verder niet	xxxxxxxxxxxxxxxxxx	Weinig, enkel imago
	Communiceren met doelgroepen: ** indirect klanten binnenhalen* *Filosofie om iets terug te doen aan de maatschappij:* ** cultuur en museum uit eigen omgeving steunen*			

Effectmetingen	Kijken of het wederzijds bevallen is	Geen	Kijken naar tevredenheid sponsoren	Kijken of het wederzijds bevallen is

Tegenprestaties	Naam op flyers en folders Naam op creditpanel Noemen in persberichten Verhaal bij sponsor Uitnodigen bij feestavond Relatiegeschenken Gratis entreekaarten Relaties uitnodigen (bij tentoonstellingen & gewoon) Kostenloos zalen gebruiken	Naam verbinden aan zaal naar keuze Naam verbinden aan onderdeel of model Gebruik maken van ruimtes Activiteiten voor kinderen personeelsleden Korting op toegangskaarten Vermelding op sponsorbord (in de hal) Vermelding op drukwerk	Naamsvermelding Toegangskaarten Uitnodiging bij opening	Naamsvermelding Gratis toegangskaarten Korting personeel en familie Vermelding op website Vermelding op drukwerk Gebruik maken van zalen Vermelding op sponsorbord
		Naam verbinden aan zaal naar keuze: ** geldt voor hoofdsponsor & museumsponsor* *Naam verbinden aan onderdeel of model:* ** geldt voor objectsponsor* *Gebruik maken van ruimtes:* ** met korting of gratis* *Activiteiten voor kinderen personeelsleden:* ** bijv. een dagje museum*		

Tegenprestaties vs. sponsoring	Standaardpakketten toegespitst op geld	Pakketten voor periode van 3 jaar	In overleg met sponsor	Op gevoel Géén pakketten Vergelijken met eerdere contracten
	Pakket hoofdsponsor: ** genoemd in alle drukwerkuitingen* ** genoemd in persberichten* ** genoemd op affiches* ** genoemd op uitnodigingen* ** naam genoemd bij tentoonstellingen* ** entreekaarten* ** aantal keer gebruik maken van accommodatie* ** special treatment (afhankelijk van bedrag)* *Alle sponsoren:* ** een keer goed uit eten* *(laten zien dat ze belangrijk voor je zijn)*	*Hoofdsponsor: €40,000 - €45,000* *Museumsponsor: €20,000* *Objectsponsor: €10,000* ** bedragen dmv vragen en horen van* ** onderhandelen -iets bij/eraf*		

Tips Enschede	* richten op lokale bedrijven kan * richten op nationale bedrijven kan ook * afwegen wat het meeste oplevert * goed weten: wat wil je en wat zijn de tegenprestaties * goede contacten onderhouden * kijk naar sponsoren FC Twente (hebben ervaring)	* nieuw museum, dus misschien meer HS * goede volgorde van benadering aanhouden * belangrijke personen bij gesprek	* op tijd op zoek gaan * sponsor is niet geïnteresseerd in vrijkaarten e.d., maar in communicatie mogelijkheden * eerste contact moet niet voorstel zijn	* denk aan binding met plek & Enschede * op zoek naar grote regionale bedrijven * goede wending geven aan verhaal
	Richten op lokale bedrijven kan *Richten op nationale bedrijven kan ook:* *(ligt eraan hoe je je opstelt)*	*Goede volgorde van benadering aanhouden* ** bij geen bekenden:* *persoonlijk contact - info - goed gesprek - contract*	*Op tijd op zoek gaan:* *niet pas als het project al af is*	*Goede wending geven aan verhaal:* *museum = grote doelgroep / markt =* *leven in de brouwerij.* *Denk aan eigen personeel*

	Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7
Sponsoren	Projectsponsoren (bedrijven)	Sponsorclub (€1000 per jaar) Projectsponsoren (tussen €2000 en €5000) Vriendenclub (€25) Eén hoofdsponsor (€45000) Genootschap (€100 tot €250) Projectsponsoren	Hoofdsponsoren (fl. 150000 - 100000) Sponsoren (fl. 50000 - 15000) Subsponsoren (fl. minder dan 15000)

Benadering	Persoonlijk Bellen	Sponsorclub: groepje van 5. Allemaal 5 bijgezocht Hoofdsponsor kwam zelf	Persoonlijke benadering (ik ben bezig en jij moet meedoen)
	** netwerken* ** advies (die en die bellen…)* ** gemeenschappelijke doelen* ** geen bekenden? --> contact opnemen --> info sturen* ** adressenlijst bellen (interesse? Afspraak maken)*	*Sponsorclub:* ** als je weggaat iemand zoeken die jouw plaats inneemt*	*Persoonlijke benadering:* ** zorg voor een goede analyse* ** iemand die bekend is met leiding bedrijf (bestuurlijk netwerk)* ** weet wat je nodig hebt (HS, S, SS)* ** grote bedrijven hebben functionarissen*

Selectiecriteria	Geen wapenhandelaar o.i.d Verder kan er veel in de hedendaagse samenleving	Moeten affiniteit met cultuur/moderne kunst hebben	Geen bedrijven met slechte naam en faam Bij de bouw bewust geen bouwbedrijf
	** bij kindertentoonstelling géén bierreclame*	*Moeten affiniteit met cultuur/moderne kunst hebben:* ** restauratie* ** aannemers* ** bouwers*	*Bij de bouw bewust geen bouwbedrijf:* ** er is dan geen transparante situatie*

Ondersteunings vorm	Financieel Natura	Financieel Natura	Financieel Natura
	Natura: ** menskracht* ** advies* ** expertise* ** producten* ** kennis*	*Natura:* ** géén €1000, maar korting op bijv. drukwerk* ** wél €1000 en gratis fotografie tentoonstellingen*	*Natura:* ** meubelmaker - stoelen theater geleverd* ** glasleverancier - korting op veiligheidsglas* ** museum is ook een presenteerblaadje*

Verwachtingen	Op het gebied van: * communicatie * reclame * diensten Niet één specifiek doel!	Niet (dragen cultuurhistorie een warm hart toe…)	Naamsbekendheid
	** imago* ** naamsbekendheid* ** mensen interesseren om bij hen te komen werken* ** interesseren in producten* ** etc.*	*Niet:* ** weten dat ze meebetalen aan aankopen* ** velen vonden naamsvermelding niet nodig (wel gedaan)*	*Naamsbekendheid:* ** samenleving moet weten dat zij het doen* ** bouw gebruiken om naamsbekendheid te krijgen* ** bouw gebruiken om maatschappelijk veld te structureren*

Effectmetingen	Moeilijk te meten	Niet	Niet
	Het is een deel van het geheel		

Tegenprestaties	Naamsvermelding op folders en affiches Gratis toegangskaarten Korting op toegangskaarten Specifieke activiteiten ontwikkelen Vermelding op website Ter beschikking stellen van ruimtes Ter beschikking stellen van faciliteiten VIP-arrangementen	Eén keer per jaar sponsordiner Lezing of rondleiding Gratis zaal huren Aanwezig zijn bij tentoonstellingen Hoofdsponsor: Wordt jaarlijkse tentoonstelling voor georganiseerd Zes keer per jaar architectuurcafé	Grote sponsoren tijdens bouw naar voren geschoven Alle sponsoren aanwezig bij opening Feestavond bij opening Vrijkaarten voor museum Naamsvermelding op website Naamsvermelding op sponsorbord Naamsvermelding bij persuitingen Tien jaar lang uitnodigingen Differentiëring van sponsoren
	Specifieke activiteiten ontwikkelen: ** tentoonstelling in hun entree* ** arrangement* ** gezamenlijk in bladen*		*Grote sponsoren tijdens de bouw naar voren geschoven:* ** eerste steen* ** heien van eerste paal* ** hoogste punt* ** brief bij boekje bouw over uitbreiding sponsoren* *Feestavond bij opening:* ** relaties meenemen afhankelijk van bedrag (10,5,2)* *Differentiëring van sponsoren:* ** niet iedereen kan ik één keer betalen* ** grote sponsoren wel, kleine in bijv. vier keer*

Tegenprestaties vs. sponsoring	Afhankelijk van bedrag (op geld waardeerbaar)	Per groep allemaal hetzelfde Hoofdsponsor krijgt meer	Pakketten en duidelijkheid Zaal adopteren
	Afhankelijk van bedrag (op geld waardeerbaar): ** dit wil ik geven, sponsor wil meer… onderhandelen*	*Per groep allemaal hetzelfde:* ** ze betalen immers evenveel* *Hoofdsponsor:* ** geeft meer geld op voorwaarde van tentoonstelling*	*Pakket:* ** naamsvermelding bij zaal, entree* ** naamsvermelding bij communicatieuitingen tijdens bouw* ** uitnodigingen bij openingen* ** x aantal entreebewijzen (voor o.a. relatiemarketing)* *Duidelijkheid:* ** niet de een wat meer dan de ander* *Zaal adopteren:* ** duurste zaal fl. 150000* ** aantal zalen fl. 100000* ** aantal zalen fl. 50000*

Tips Enschede	* denk eraan dat sponsoring veel tijd kost	* gebruik mensen die belangrijk zijn * probeer iets aparts * zorg voor een goede communicatiestroom * zorg voor de juiste mensen * maak een Vriendenclub en zorg voor groei hiervan * denk eraan dat regionale bedrijven uitstraling willen	* speel in op je meerwaarde voor de samenleving * zorg en maak duidelijk dat je je onderscheid van de rest * zorg voor belangrijke personen die iets vertellen * hou regionale kranten goed in de gaten * zorg voor een breed draagvlak * speel in op bedrijven die van oudsher iets met Twente hebben * bekijk goed welke bedrijven je benadert
		Gebruik mensen die belangrijk zijn: ** zij kunnen tegen anderen zeggen dat ze moeten meedoen* *Probeer iets aparts:* ** bijv. een advertentie in de krant - museum zoekt sponsoren* *Zorg voor een goede communicatiestroom:* ** hoe gaan we bedrijven benaderen?* ** hoe gaan we het aanpakken?*	*Speel in op je meerwaarde voor de samenleving:* ** speel in op cultureel erfgoed (steeds belangrijker)* ** speel in op erfgoededucatie (maatschappelijk relevant)* ** museum = attractie = toeristen, mensen uit de stad, personeel* *Zorg en maak duidelijk dat je je onderscheid van de rest:* ** zorg voor een teaser* *Hou regionale kranten goed in de gaten:* ** welke bedrijven zijn actief op deze markt?* ** welke bedrijven hebben iets te vieren?* ** welke belangrijke personen nemen afscheid?* *Zorg voor een breed draagvlak:* ** veel Vrienden heeft z'n weerslag op het bedrijfsleven* *Bekijk goed welke bedrijven je benadert:* ** uit één branche 1 a 2 bedrijven* ** wie uit de branche wil het meest besteden?*

	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
Sponsoren	Projectsponsoren Géén structurele sponsoren Vrienden (€3500 per jaar)	Projectsponsoren Kring Bedrijfsbegunstigers Géén hoofdsponsoren	Hoofdsponsor (voor bouw en inrichting) Sponsoren
Benadering	Persoonlijk *Persoonlijk:* ** zoek contact met bekenden* ** begin met een kleine groep, daarna uitbreiden*	Persoonlijk Op introductie *Persoonlijk:* ** of ze willen hangt ook af van budget* *Op introductie:* ** als je ze niet kent intro door collega's*	Persoonlijk Benaderen *Persoonlijk:* ** reeds eerder contact mee gehad* *Benaderen:* ** ook al ken je er niemand dan nog kun je overeenkomen*
Selectiecriteria	Geen sigarettenfabrikant e.d. Bierbrouwer kan wel Geen Holland Casino *Geen Holland Casino:* ** past niet bij een educatief instituut*	Geen bedrijven die slecht in het nieuws zijn	Geen bedrijven die slecht in het nieuws zijn
Ondersteunings vorm	Financieel Natura	Liefst financieel Ook natura *Natura:* ** bijv. schermen Philips (wel objectief blijven)* ** PR versterken dmv sterke PR sponsor* ** Postbank afschriften* ** vermelding in een blad*	Liefst financieel Mogelijk natura *Natura:* ** kijken wat het in geld waard is*
Verwachtingen	Naamsbekendheid Imago Laten zien dat ze een goede rol in maatschappij spelen	Platform om met specifieke doelgroepen te communiceren Publiek imago Klant entertainen Werknemers entertainen Gastvrijheid, tonen van goed burgerschap, goodwill Leggen van contacten met relaties *Publiek imago:* ** laten zien dat ze maatschappelijk bezig zijn*	Goodwill creëren Imago verbeteren
Effectmetingen	Niet *Als het gebeurt dan door bedrijf*	Enkel of de overeenkomst zinvol is geweest	Enkel of de overeenkomst zinvol is geweest
Tegenprestaties	* ruimtes in museum huren met 50% korting * jaarlijks 10 bedrijfspasse-partouts * 2 a 3 keer per jaar gratis catalogi * korting op alle publicaties museum * korting op alle aankopen van het museum * één keer per jaar feestavond * naamsvermelding op sponsorbord * bureaubordje * tegen gereduceerd tarief gebruik maken van kennis museum * lidmaatschap gebruiken in uitingen eigen onderneming	* ontvangsten voor klanten * vermelding op affiches * vermelding in zalen * toegangskaarten	* naamsvermelding in algemene publicaties * gratis ontvangst buiten openingstijden * naamsvermelding in publieksruimte van museum * gratis toegang voor staf/directie * gelegenheid om relaties te ontvangen * onderhandelbare tegenprestaties * naamsvermelding in speciale publicaties * naamsvermelding bij vitrine * toezending van publicaties
Tegenprestaties vs. sponsoring	Pakket voor bedrijfsleven Pakket voor Vrienden *Pakket voor bedrijfsleven:* ** in overleg met bedrijfsleven* *Pakket voor Vrienden:* ** ruimtes in museum huren met 50% korting* ** jaarlijks 10 bedrijfspasse-partouts* ** 2 a 3 keer per jaar gratis catalogi* ** korting op alle publicaties museum* ** korting op alle aankopen van het museum* ** één keer per jaar feestavond* ** naamsvermelding op sponsorbord* ** bureaubordje* ** tegen gereduceerd tarief gebruik maken van kennis museum* ** lidmaatschap gebruiken in uitingen eigen onderneming*	Géén vaste pakketten ** in overleg met sponsor bepalen* *Over de tegenprestaties beslissen wij en niet de sponsor:* ** bijv. €5000 niet op een affiche* ** bijv. €15000 wel op een affiche*	Pakketten voor bouw Pakketten voor inrichting *Bouw en inrichting:* ** hoe meer geld, hoe meer rechten*
Tips Enschede	* begin niet met een blanco blad	* overleg ook met collega instellingen * sponsoring is maatwerk	

III: Resultaten sponsoren (schematisch)

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3
Sponsorgebied	Kunst-en cultuur	Sport Evenementen Kunst- en cultuur Maatschappelijk	Sport Evenementen
Motieven	Verkoop van producten in het algemeen verhogen Platform om met (specifieke) doelgroepen te communiceren Het leggen van contacten met relaties Goodwill creëren Imago verbeteren	Tonen van goed burgerschap (= maatschappelijke betrokkenheid) Persoonlijke motieven (van de besluitnemer)	Platform om met (specifieke) doelgroepen te communiceren Verhogen van de merkbekendheid Het leggen van contacten met relaties
Ondersteuningsduur	Structureel Projecten	Structureel Projecten	Structureel Projecten
Ondersteuningsvorm	Natura **vrijkaarten en exposure in ruil voor millimeters*	Financieel	Financieel
Effectmetingen	Is alles verlopen zoals afgesproken? Hebben onze relaties dat gekregen wat zij konden verwachten?	Wordt er voldaan aan de functie die wordt gesteld?	Media-aandacht Stijging van de omzet **Media-aandacht:* *vergelijken met budgetten die nodig zijn hetzelfde te bereiken* **Stijging van de omzet:* *vergelijken van de omzet voor en na de sponsoring in het gebied waarin wij, de sponsor, actief zijn.*
Tegenprestaties	VIP invitaties Toegangskaarten (met korting of gratis) Vermelding op promotiemateriaal Gratis adverteren in ledenblad Toegang tot netwerk van bedrijven en andere zakenrelaties	Naam op het sponsorbord Toegangskaarten (met korting of gratis)	Naam op sponsorbord Toegangskaarten (met korting of gratis) Gratis adverteren in ledenblad Toegang tot een netwerk van bedrijven en andere zakenrelaties

	Respondent 4	Respondent 5
Motieven	Omzet verhogen Verkoop van producten in het algemeen verhogen Verkoop van een specifiek product verhogen Verhogen van de merkbekendheid Platform om met (specifieke) doelgroepen te communiceren	Producten adverteren Klant entertainen Werknemer entertainen Tonen van goed burgerschap Imago verbeteren
Ondersteuningsduur	Projecten	Structureel Projecten
Ondersteuningsvorm	Financieel	Financieel
Effectmetingen	Stijging van de omzet **Stijging van de omzet:* *kijken naar de verkoop van product dat speciaal is ontwikkeld voor sponsorproject*	Zijn de mogelijkheden van de sponsoring voldoende benut?
Tegenprestaties	Naam op sponsorbord VIP invitaties Toegangskaarten (gratis en met korting) Vermelding op promotiemateriaal Gratis adverteren in ledenblad Gezamenlijk adverteren in ledenbladen Verbinden van bedrijfsnaam aan de organisatie of een project Het recht om naam en logo te gebruiken in eigen reclame Toegang tot een netwerk van bedrijven en andere zakenrelaties Toegang tot mailinglijsten van de gesponsorde Samenwerking bij tentoonstellingen De mogelijkheid om eigen tentoonstellingen te organiseren om zo eigen producten en onderzoeken te presenteren	Naam op sponsorbord VIP invitaties Toegangskaarten (met korting of gratis) Vermelding op promotiemateriaal Gratis adverteren in ledenblad Verbinden van de bedrijfsnaam aan de organisatie of een project Toegang tot netwerk van bedrijven en andere zakenrelaties

IV: Uitgewerkt interviews musea

Datum: 01-06-2005 **Respondent: 1**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Zou u mij allereerst eens kunnen vertellen welke sponsoren uw museum heeft?
R: Nou wij hebben een heleboel sponsoren. Bij ons is het sponsorbeleid gesegmenteerd. Het zit zo: wij hebben een aantal hoofdsponsoren. Die moet je in een horizontale lijn zien. Dit zijn sponsoren waar wij op een langere termijn iets mee hebben. Daarnaast hebben wij sponsoren die wij in een verticale lijn zien, want die hangen aan projecten. Zij zijn projectsponsoren. En daarnaast hebben we nog een aantal andere organisatiemiddelen waarbij we sponsoren gebruiken. Zo hebben wij bijvoorbeeld een stichting Vrienden die een belangrijke sponsorfunctie voor ons vervult. En we hebben een Businessclub. Dat is een organisatie die wij zelf ontwikkeld hebben en waar wij bedrijven voor meer jaar aan gekoppeld hebben. Niet voor hele hoge bedragen, maar wel voor substantiële bedragen zodat het voor ons toch wel zoden aan de dijk zet.
Dat zijn dus eigenlijk de elementen waar wij mee werken.
I: Ik snap het. Maar de samenwerking met de sponsoren hoe is die tot stand gekomen?
R: Dat is door middel van persoonlijke benadering. Ik ben zelf hoofd commerciële zaken en ik doe het samen met mijn collega, dat is de directeur. We hebben een enorm groot netwerk, een netwerk is het belangrijkste. Dat betekent dat wij buiten de reguliere tijden, dat wil zeggen in het weekend etc.; we zijn bij openingen, bij manifestaties, bij politieke gebeurtenissen. Het is onlosmakelijk met een netwerk verbonden. En de belangrijkste ingrediënten om mensen over de streep te trekken dat is toch enthousiasme. Je moet een goed verhaal hebben, maar heel veel mensen uit het bedrijfsleven die hebben wat minder affiniteit met kunst, hoewel we hele mooie tentoonstellingen hebben hebben ze daar niets mee, maar wat het dan om gaat is dat je door middel van het enthousiasme iets kunt bewerkstelligen.
I: En heeft u verder nog selectiecriteria voor sponsoren? Heeft u bepaalde bedrijven die u wel of niet als sponsor wil?
R: Dat is ook willekeurig. Voor hoofdsponsorschappen kom je toch een beetje bij de grote bedrijven terecht. Het gaat natuurlijk om vrij grote bedragen. Voor kleine en minder grote sponsoren dan gebruiken we projecten. Ik heb net een tentoonstelling van de schilder xxx gehad bijvoorbeeld en toen heb ik een sponsor gevonden die had een schildersbedrijf. En toen dacht ik xxx is een schilder, en ik ken een directeur van een schildersbedrijf en die is toen sponsor geworden. Ik heb nu weer voor een andere tentoonstellingen een notariskantoor en waarom is die notaris sponsor geworden omdat hij helemaal verzot is op de kunstenaar die wij op het ogenblik laten zien, dat is Matthijs Röling. En zo probeer je dus iedere keer, en daarom moet je ook je slag mensen kennen. Je probeert dus op maat bij de klant te krijgen waardoor hij zich gelieerd voelt met wat het museum doet.
I: Maar heeft u voornamelijk lokale bedrijven of zoekt u het ook landelijk?
R: Nee, ook landelijk. We hebben bijvoorbeeld de ING dat is een van onze grotere sponsoren. Niet een hoofdsponsor, maar wel een van onze belangrijkste verticale sponsoren. ING verzamelt hedendaagse moderne kunst, dat verzamelen wij ook, maar het is niet onmogelijk dat wij ook regelmatig dingen samen doen. We zoeken dus dingen op maat. Je hebt bijvoorbeeld de verschrikkelijke ijsman die gevonden is op de grens van Italië en

Zwitserland in het ijs. Nou dan probeer je natuurlijk bij Unilever of bij een ijsjesfabrikant, bijvoorbeeld Campina.
I: Het moet dus te associëren zijn met elkaar?
R: Ja, je moet bijvoorbeeld nooit een tentoonstelling over sport maken en dan een sigarettenfabrikant vragen. Dat werkt niet.
I: Dat begrijp ik. Daar doelde ik ook een beetje op. Heeft u ook bepaalde bedrijven die u niet wil?
R: Wij doen bewust geen sigaretten en bewust geen drank. Behalve dat we een keer een biertentoonstelling hebben gehad en daar hebben we iets met een biermerk samen gedaan. Maar dat was niet in geld, dat was om te kunnen proeven. Volwassenen konden bier proeven. Zo probeer je wel de hele tijd je… kijk een ander deel van onze inkomsten is natuurlijk sponsoring door de overheid, dus dat is niet de commerciële sponsoring, daar wordt gebruik gemaakt van regelingen en een ander aspect is onze eigen tentoonstellingen waarmee wij ook veel geld mee kunnen genereren. Wij maken tentoonstellingen en die worden nationaal en internationaal weer doorverkocht.
I: Ja
R: Dat is een hele goedkope bron van inkomsten voor ons. De grootste eigenlijk.
I: Ja
R: Onze vorige tentoonstelling bijvoorbeeld is naar tien verschillende musea gegaan. Bijvoorbeeld onze tentoonstelling over archeologie die is in Canada geweest, die is in Engeland geweest… en op tournee door Amerika en dat levert allemaal weer geld op.
I: Ja. Dus u wordt zowel in natura gesponsord als door financiële middelen?
R: Ja, maar we hebben het liefst natuurlijke financiële middelen want onze organisatie is daar ook op toegerust om grote projecten te doen; we doen alles op basis van projectmanagement. We wijzen dan intern een projectleider aan en vaak winnen we externe capaciteit in. Soms hebben we ook wel eens een sponsorcontract met een transportondernemer; om een paar kratjes te vervoeren enz.
I: Bijvoorbeeld foldertjes enz dat u dan een drukkerij kiest?
R: Ja, maar het gaat altijd om een sponsoring van win-win. Veel musea die vragen alleen maar en die geven niets en wij doen het omgekeerde. Wij besteden een deel van het sponsorbudget ook weer aan de sponsor.
I: En op welke manier doet u dat?
R: Nou, bijvoorbeeld door ze uit te nodigen hier. Dat ze een avond wat kunnen eten en drinken, door ze boeken te geven en plant, door ze gratis entreekaartjes te geven. Honderd of tweehonderd dat maakt niet uit; afhankelijk natuurlijk van de grootte van het bedrag. Je moet altijd… win-win is bij ons gewoon heel erg belangrijk. De klant die moet weten dat ze goed behandelt wordt. Ik had gisteravond een groot notariskantoor voor een bijeenkomst hier, die hoofdsponsor was voor een tentoonstelling. Die is gisteravond met een klant mee geweest. Dan zorgen wij dat alles geregeld is en die man wil volgend jaar voor een ander project ook sponsor worden. Dat is dan precies waar het om gaat; het werkt dus door. Je moet heel veel aandacht geven. We sturen nooit mensen uit de organisatie die de sponsor niet kent. Het zijn altijd met een staffunctie zeg maar. Je moet daar niet zo maar iemand naar toe sturen. Dat werkt gewoon niet. Allemaal van dat soort kleine dingen, maar die werken wel.
I: U zorgt dus wel dat het allemaal echt professioneel overkomt? U stuurt er niet zomaar iemand naar toe?

R: Ja, zij stoppen er veel geld in en dan moet je het beste doen wat je doen kunt. Daarom is de directeur er vaak bij, ik ben er vaak bij. Andere stafmedewerkers die ook inhoudelijke kennis hebben en dat is een voorwaarde.
I: Ik begrijp het. Iets anders… heeft u enig idee of de sponsoren of die nog bepaalde verwachtingen hadden?
R: Sommige hebben geen verwachting. Die doen het gewoon omdat ze het museum leuk vinden of een persoon die tentoonstelt leuk vinden of sommige doen het uit ideologische overwegingen. Maar er zijn er een aantal die ook heel specifiek. Ik heb bijvoorbeeld een kunsthandelaar die een keer een sponsor is geweest of kunstgalerieën die sponsor zijn geweest; die willen ook om klanten te rekwireren. Je moet niet vergeten dat hier bij de openingen een heel belangrijke doelgroep voor hen komt. We hebben een grote Stichting Vrienden van meer dan duizend mensen en dat zijn allemaal kunstliefhebbers en verzamelaars, dus zij doen dat ook om hun eigen werkveld te vergroten. Dus het doel van sponsoren is dan om via de achterdeur nieuwe klanten te werven. Wij zijn een soort van intermediair.
I: Ik heb zelf ook een lijstje met mogelijke motieven. Misschien zou u willen aangeven of die hier ook gelden. We weten al dat ze sponsoren om met specifieke doelgroepen te communiceren.
R: Ja, ja
I: Maar er zijn ook motieven als het imago verbeteren of de naamsbekendheid vergroten…
R: Mwoa. De naamsbekendheid zal niet zo werken voor een museum; het is meer... We halen heel veel mensen weg die vroeger bij het voetballen zaten. Die komen nu bij ons, bij voetbal is van alles aan de hand. Er is steeds meer geweld er zijn financiële problemen. Veel van de mensen gaan weg bij het voetbal en komen nu bij ons. Maar wat willen ze eigenlijk? Ze willen ons niet gebruiken voor de naamsbekendheid, maar ze willen ons gebruiken voor de relatiemarketing. Dat is voor hen het belangrijkste. Die klanten ontvangen in een hele mooie ambiance; zoals je ziet ons gebouw is erg mooi, we hebben een topzaal waar je gewoon hele grote klanten kunt ontvangen en twee het is emotie. Kunst is emotie. Als je kijkt dan krijg je een bepaald gevoel erbij; een goed gevoel of geen goed gevoel maar dat is emotie. En dat is iets wat de sponsor heel erg graag aan de klant wil overbrengen.
I: Maar voornamelijk klanten of ook eigen werknemers?
R: Daar zijn ook wel mogelijkheden voor. Je eigen werknemers hoef je als sponsor niet te bevredigen, maar het is voornamelijk bedoeld voor de klant.
I: Is het ook voor, niet zozeer de naamsbekendheid, maar om goodwill te kweken?
R: Ja dat doe je sowieso.
I: Niet alleen bij klanten, maar ook bezoekers.
R: Het is ook uit maatschappelijk oogpunt dat sponsoren zich aan ons verbinden omdat wij non-profit zijn. Een ideële instelling, wij richten ons niet op winst. Zij vinden het belangrijk om de cultuur uit eigen omgeving of een museum uit de omgeving op die manier te steunen.
I: Ja, het is dus voornamelijk netwerken en wat minder naamsbekendheid en imago?
R: Je bedoelt vanuit het perspectief van de sponsor? Ja dat is zo. Het is meer vanuit een filosofie dat je iets terug wilt doen aan de maatschappij. Op die manier. Ja?
I: Ja. En heeft u tenslotte nog wat effectmetingen uitgevoerd? Heeft u nog gekeken of het netwerk van het bedrijf dat sponsort vergroot is enz. Zulk soort dingen?
R: Nee, wij kijken daar niet naar natuurlijk. Het is wel zo dat we een soort evaluatiemoment hebben na afloop. Om een-op-een te kijken of het ons wederzijds bevallen is. Het is ons

natuurlijk altijd goed bevallen, omdat wij natuurlijk een mooie bonus hebben gekregen dus dat is sowieso prima, maar het gaat er ons ook om wat de sponsor ervan vond. We doen het niet zoals in Amerika en Canada. De sponsor staat daar buiten op een affiche, dan staat er bijvoorbeeld 'die en die proudly presents' en dan de titel van een tentoonstelling. Dat is een heel andere filosofie en strategie. Dat willen onze sponsoren niet; ze willen zelf niet poenerig opscheppen.
I: Gewoon een beetje op de achtergrond?
R: Ja, wij doen het meestal een beetje voor de sponsor. Dat wij er een verhaal bij doen hoe goed ze zijn, wat ze voor ons betekent hebben. De hele filosofie in Nederland is toch anders. Geen opschepperige houding zeg maar.
I: Worden ze wel genoemd in persberichten enz?
R: Ja, maar in persberichten mag een naam van de sponsor sowieso niet worden opgenomen. We noemen wel altijd de namen van sponsoren op het creditpanel. Dat is een bord in een tentoonstelling waarop staat welke sponsor wat in welke verhouding voor ons gedaan heeft en in ieder boek of op ieder affiche, als we die uitgeven, staat welke sponsor iets voor ons gedaan heeft. *(Pakt voorbeeld erbij)* Dit is ons jaarprogramma. Kijk de Rabobank is onze hoofdsponsor, dat staat dan op het magazine achterop en dan staan de hoofdsponsoren en we hebben een Businessclub. Dan heb ik hier nog iets anders (*pakt voorbeeld);* dat is van een tentoonstellings-flyer. Daar staan de hoofdsponsoren op.
I: Dus ze worden wel genoemd, maar niet groot in beeld?
R: Nee, maar ze worden wel bij de tentoonstelling genoemd.
I: Worden de sponsoren zelf ook uitgenodigd bij de tentoonstelling?
R: De sponsoren kunnen altijd met een selecte groep klanten die zij zelf belangrijk winden komen en daarnaast is er het sponsorpakket wat op maat voor hen is samengesteld. Dan kunnen ze kosteloos van de Statenzaal gebruik maken. Dat is een zaal hier waar je normaal gewoon voor moet betalen. Beveiligingskosten hoeven ze niet te betalen, we verzorgen een programma, ze kunnen een kijkje achter de schermen nemen, gratis toegangskaarten... ze krijgen een heel pakket dat afhankelijk van de grootte van de sponsorbijdrage wordt toegekend.
I: U had het net over die kunstgalerieën. Die tonen hier zelf niets?
R: Nee. Die bezoekers hier worden geprikkeld en hebberig en kunnen bij hen kopen. Dus er wordt veel geld betaald, maar dat heeft ze natuurlijk ook veel opgeleverd. Los van het geld waarmee wij die tentoonstelling hebben gemaakt. Als bijvoorbeeld premier Balkenende de tentoonstelling opent geeft dat veel publiciteit en het steunt de consument in de gedachte dat het iets cultureel goeds moet zijn.
I: Heeft u nog van een manier gebruik gemaakt om te bepalen wat u als tegenprestatie biedt of heeft u gewoon standaard pakketten?
R: We hebben standaard pakketten toegespitst op de hoeveelheid geld die je krijgt. We hebben nu een hoofdsponsor hier uit de buurt en die verhuurt vakantiehuisjes. Als die mensen daar komen ligt er een mooi envelopje met vrijkaartjes voor het museum. Daar komen op jaarbasis wel 60.000 tot 80.000 mensen en al die mensen kunnen gratis naar het museum. Het doel wat de sponsor hier bij heeft is hij sponsort ons, voor een héél groot bedrag, en als het een keer slecht weer is heeft hij niet al die mensen om zich heen maar gaan ze naar het museum. Normaal betalen ze toch €5 à €6 en als je dan een gezin hebt van vier personen... die kaartjes zijn onze tegenprestatie. Die kaartjes kosten ons niks, dus

eigenlijk heeft die sponsor al een heleboel kaartjes betaalt. Nou en dan 1 à 2 keer per jaar wil hij hier met klanten komen en dat kan dan.
I: Dus het gaat niet zozeer om de soort sponsoring als wel om de grootte?
R: Nee, als morgen Jannink komt en zegt wij willen jullie sponsoren dan zeg ik graag. Wij kunnen dat en dat en dat doen en als jullie ons zoveel geven dan kan het. We willen allen niet dat bijvoorbeeld Lonsdale ons gaat sponsoren of een wietteler of een cocaïnedealer of een drugshandelaar. Dat doen we dus niet. Dan doen we ook met een groep, als die ons schaden dan wijzen we het gewoon af. Dat is heel belangrijk voor ons.
I: Kunt u nog iets van andere voorbeelden geven?
R: In de zin van?
I: Een voorbeeld van een sponsor en wat die daarvoor heeft teruggekregen?
R: We hebben zoveel.
I: Het gaat er mij voornamelijk om dat wij straks sponsoren benaderen die zeggen wij willen zoveel geven en wat kunnen wij er dan voor geven?
R: Grote sponsoren worden genoemd in alle drukwerkuitingen, op ons jaarprogramma in ons IPM journaal, in de persberichten –of het erin wordt opgenomen is een tweede maar ze worden er wel in genoemd-, ze staan altijd op de affiches, ze staan altijd op de uitnodigingen, ze staan bij een tentoonstelling, dat is wat ze doen. Vervolgens krijgen ze desgewenst een aantal entreekaarten, ze krijgen een aantal keer gebruik maken van deze accommodatie –een chique accommodatie-. En afhankelijk van de hoeveelheid geld krijgen ze ook nog een special treatment. Ze kunnen misschien in ons depot kijken. We bieden ze dus kosteloos onze zalen aan, we bieden ze onze mensen aan. Bijvoorbeeld bewaking die ook na sluitingstijd moet doorgaan dat wordt ook bekostigd. Tja, die berekenen gewoon alles door. Maar... onze sponsoren betalen het geld. Ik heb al gezegd dat wij een deel van het sponsorgeld gebruiken voor de sponsor om het te financieren en we gaan met onze echt goede sponsoren ook gewoon een keer goed uit eten om elkaar wat beter te leren kennen en op die manier praat je ook over de toekomst. Dat is in een ambiance los van het museum en los van het bedrijf van de sponsor zelf. Dat is niet iets van omkopen, maar dat is ook iets van beleefdheid. Dat je die mensen iets wilt aanbieden. Aan de ene kant is het om onze dankbaarheid te tonen en aan de andere kant om weer een stap verder te komen.
I: En zijn dat soort dingen ook weer en extra stimulans voor eventuele kennissen van sponsoren?
R: Ja je moet niet vergeten dat zij hele belangrijke klanten hebben. Bijvoorbeeld een bank die komt echt niet met klanten die een spaarbankboekje hebben. Die komen met mensen uit een bepaald segment, die een bepaald bedrag X op hun rekening hebben en die mensen komen dan hier en dat is voor ons de ideale doelgroep. Sommige weten niet veel van kunst en willen van ons ideeën hebben. Ze hebben zelf ook grote bedrijven en zo creëer je een sneeuwbaleffect en heb je weer nieuwe mensen.
I: Tenslotte, het nieuwe museum in Enschede, denkt u dat zij er voordeel bij hebben als ze voornamelijk lokale bedrijven vragen? Het gaat immers om de natuur en cultuur in Twente.
R: Jazeker, maar het gaat ook om de identiteit die je zelf aanneemt. Die koppeling heb je sowieso. En het is misschien handiger om tien kleine bedrijven te hebben als één groot bedrijf. Je moet afwegen wat je het meest oplevert als sponsor. Ik vind wel dat je van tevoren, als je met sponsors in zee gaat, van tevoren goed moet weten wat je van sponsors wil. Wat je er mee aan wilt en wat je tegenprestaties zijn. Er zijn een heleboel musea die halen sponsoren binnen en laten gewoon niets meer van zich horen. Ik heb zelf een aantal

sponsoren, zelfs wat sponsoren voor over twee jaar en die stuur ik regelmatig een briefje om ze op de hoogte te houden van de stand van zaken. Als het contract is afgelopen sturen we ze een brief om ze nogmaals hartelijk te bedanken, we sturen ze een map met alle krantenknipsels van alles wat in de pers geweest is. De nazorg is heel erg belangrijk. De meeste musea; als de sponsor binnen is is het ook eigenlijk afgelopen, maar dan begint het voor de sponsor pas.
I: Ik neem aan als je daarna er ook een beetje mee bezig blijft dat het je dan ook meer oplevert. Anders moet je iedere keer opnieuw sponsoren zoeken.
R: Ze moeten weten dat als ze geïnvesteerd hebben dat het ook de moeite waard was dat ze geïnvesteerd hebben.
I: Er zit dus een heel netwerk omheen?
R: Ja. We gaan naar allerlei feestjes. We gaan naar haringparty's, naar TT races, naar autoraces, naar voetbalwedstrijden. Overal gaan wij naar toe om onze klanten te ontmoeten. Als je elkaar dan een aantal malen hebt ontmoet en hebt gesproken dan kun je misschien eens praten over samen iets doen.
In Enschede moet je eens goed kijken welke sponsoren Twente heeft bijvoorbeeld en je moet daar eens kijken of er sponsoren zijn voor een museum bijvoorbeeld. Het is niet verkeerd en dan weet je dat het mensen zijn die al een keer iets met sponsoring gehad hebben. FC Twente is ook maar een puur regionaal gebeuren en misschien heeft men daar ook wel zoiets van dat is puur van het Twentse land. Wij deden het wat breder allemaal, maar dat wil niet zeggen dat er ook een lokale identiteit is en dat is bij jullie ook. Zeg je Enschede en textiel en dan...

Afsluiting

Datum: 08-06-2005 **Respondent: 2**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Zou u mij allereerst eens kunnen vertellen welke sponsoren uw museum heeft?
R: De naam van de sponsoren?
I: Als u dat wilt?
R: Ik doe het even vanuit m'n hoofd…we hebben een hoofdsponsor. Dat is de Friesland bank. En we hebben een aantal … wat wij dan museumsponsoren noemen. Dus we hebben maar een hoofdsponsor en we hebben een museumsponsor. De museumsponsor is Vitens; dat is een waterleidingbedrijf en dan hebben we sponsoring wat wij dan objectsponsoring noemen. Die zijn vaak gekoppeld aan voorwerpen of een onderdeel. Daar hebben we Omrin, dat is hier het afvalverwerkingsbedrijf zeg maar. Wetterskip Fryslân hoort daar bij; het waterschap. Nuon, Deloitte en Essent. Dat is eigenlijk ons lijstje met sponsors. Dus dat is een stuk of acht. Dan hebben we nog een aantal bedrijven die wilden wel wat doen, maar die hebben niet geopteerd voor het sponsorschap. Dat noemen wij dan gewoon donaties; daar staan geen verplichtingen tegenover. Dat is zeven; een zevental bedrijven hebben donaties gegeven.
I: En daar staat dan dus echt niets tegenover?
R: Nee, daar staat niets tegenover.
I: En hoe moet ik het precies zien? Die objectsponsoren die sponsoren een voorwerp of een onderdeel?
R: Ja. Zo hadden we het oorspronkelijk in ons hoofd. We wilden één hoofdsponsor hebben en een aantal museumsponsoren. De hoofdsponsor mag z'n naam verbinden aan een zaal naar keuze zeg maar; dat is het meest opvallende. En de museumsponsoren die mogen ook een naam verbinden aan een zaal en je kunt nog een ander pakket met ze afspreken. En de objectsponsoren dat zal dan …, dat heeft allemaal met geld te maken, die zouden dan hun naam kunnen verbinden aan een bepaald onderdeel of een bepaald model.
I: Ook projecten of...?
R: Projecten zouden kunnen. Nou is in de praktijk gebleken dat dat toch wat minder … men wil dat eigenlijk niet. Je kunt wel eens wat suggesties doen, maar in de praktijk vinden ze het al lang leuk dat ze een bepaald bedrag (geven) en die willen daar een aantal faciliteiten tegenover hebben. Dus het is wat minder dat men uitgesproken in beeld wil komen.
I: Dat heb ik al eerder gehoord. Dat museumsponsoren liever wat op de achtergrond blijven en niet groot in beeld hoeven.
R: Ja.
I: En heeft u zelf de bedrijven benaderd of zijn zij naar u gekomen?
R: Ja, het is… we hebben natuurlijk wel wat meer bedrijven benaderd dan die we nu genoemd hebben en dan zijn er die 8 bedrijfsdonaties. Dat is verwant aan sponsorschap. Hoe we die bedrijven benaderd hebben… we hadden een kleine sponsorcommissie. Daar zaten een aantal bestuursleden in en van het museum zaten daar twee mensen in. En dan in eerste instantie hebben we dat pakket ontworpen. We wilden een drietal soorten sponsoring, hoofdsponsoring, museumsponsoring en objectsponsoring. Daar hebben we een drietal bedragen bij geplakt; dat zal door een begroting moeten zijn en we hebben zelf bedacht wat daar als wederdienst tegenover zou kunnen staan. Dat hebben we dus vastgesteld en

vervolgens hebben we een beetje, en dan gaat het toch een beetje om wie kent wie, proberen een lijstje te maken van die gaat dat bedrijf benaderen en die gaat dat bedrijf benaderen en dan proberen tot een afspraak te komen. Dat is bij alle bedrijven, waarvan de sponsoring geslaagd is, zeg maar is natuurlijk toch vaak een één op één relatie. Iemand kent iemand en op die manier hebben we een ingang gekregen.
Soms is dat ook nog wat omslachtiger gegaan, in die zin dat we niet iemand 'hadden', maar daar hebben we gewoon … gevraagd wie we zouden moeten benaderen en kijk maar eens of jij een naam kunt krijgen waarna er wordt gebeld en dan meestal gaat het in de volgorde dat je eerst een persoonlijk contact legt van 'hoe denken jullie erover' of 'zouden we eens kunnen praten' en dan stuur je wat informatie toe en dan is de volgende stap eigenlijk dat je ze uitnodigt voor een gesprek. Bij dat gesprek hoor je al een beetje of ze wel interesse hebben of geen interesse hebben en dan als het het laatste geval is dan is het daar afgelopen en anders ga je de volgende etappe in en ga je een contract opstellen.
I: Dat is duidelijk.
R: Je doet het toch op je eigen manier. Het heeft toch wel veel te maken met ons kent ons. Het is nog lang niet altijd een garantie dan hoor, zo van ik ken die wel en ik ga er eens even heen, maar...
I: Inderdaad, het wil dan nog niet zeggen dat ze iets geven maar het eerste contact is dan natuurlijk wel gelegd.
R: Ja en het is wel belangrijk om te kijken of je toch wat hoog in de organisatie kunt binnenkomen, dus met de directeur of de voorzitter van de Raad van Bestuur of iemand van de Raad van Bestuur en dat heeft meer succes dan bij een betrokkene PR...
I: Ja ok, maar hoe kent u die mensen? Is dat door middel van een netwerk?
R: Ja, dat is netwerken en het heeft allemaal heel veel met netwerken te maken. Dat betekent ook dat je de mensen die in zo'n sponsorcommissie plaatsnemen dat je die ook een beetje moet uitzoeken van die hebben wel redelijk wat contacten in het bedrijfsleven. Friesland Bank dat die hoofdsponsor is geworden had alles te maken met dat een van de directeuren van de Friesland Bank bij ons in het bestuur zit en dat is dus wel de ingang geweest. Vitens, het waterleidingbedrijf, hoe is dat contact tot stand gekomen? Tja, dat is ook weer onze voorzitter kende de voorzitter van de Raad van Bestuur van Vitens en ik ken hem zelf ook wel een beetje. Wetterskip Fryslân was ook zo'n contact. Nuon daar hadden we niet direct een ingang, maar dat is via zo'n project gekomen. We hebben gevraagd of Nuon geïnteresseerd was voor een alternatieve vorm van energie voor het museum en dat is op die manier tot stand gekomen. Daar waren we ook al een heel eind mee, maar uiteindelijk kon dat om juridische redenen niet doorgaan maar het was zo dat Nuon zich toen toch wel verplicht voelde om aan sponsoring te doen, maar we hadden geen directe ingang daar. Deloitte heeft te maken gehad met dat Deloitte ook onze huisaccountant is en we daar dus al contact mee hadden. Essent is ook zo'n via-via circuit waarbij iemand de directeur van Essent kende en die zat toevallig ook in de sponsorcommissie. Niet in de sponsorcommissie van ons museum, maar in de sponsorcommissie van Essent. Dat ging ook vrij gemakkelijk. Op die manier gaat het over het algemeen en wat die donaties betreft daar zitten er ook nog een aantal bij, het gaat dan om een paar duizend euro, en een aantal kenden we en een aantal hadden te maken met de aard van het museum.
I: Maar u heeft ze allemaal zelf benaderd? Of waren er ook bedrijven die naar u toe kwamen?
R: Nee. Die illusie moet je ook niet hebben. Dat werkt alleen als je heel erg 'im Frage' bent en dat heeft dus te maken met de mate van uitstraling van een museum en daar zijn we A. te

klein voor en B. te weinig in constantie en ook de aard van het museum is daar niet geschikt voor. Met een kunstmuseum heb je daarvoor wat meer kans. Een kunstmuseum kan spraakmakende exposities doen; er zit meer status bij een kunstmuseum. Wij zijn wat meer voor kinderen en gezinnen en een kunstmuseum dat is, dat gevoel hebben wij altijd, een ander circuit. We hebben ook een sponsorbrochure gemaakt. Die wij naar een aantal bedrijven gestuurd hebben.
I: Maar dat is dan na dat er al contact is geweest?
R: Ja.
I: Bij het kiezen van sponsoren. Gebruikt u daar nog bepaalde criteria bij? U heeft al aangegeven dat u bedrijven benaderd waarbij u mensen kent, maar stel u kent iemand een sigarettenfabriek... zeggen jullie dan dat doen wij niet?
R: Nou, wij zijn daar niet zo principieel in. Elk bedrijf... kijk we gaan er vanuit dat alle bedrijven in Nederland zich aan de wet houden en we willen niet roomser worden dan de Paus. Het zou wel kunnen dat gezien de aard van het museum sommige dingen wat minder voor de hand liggen. Een sigarettenfabrikant dat past niet in een museum voor kinderen.
I: Inderdaad.
R: Sterke drank bijvoorbeeld; bier of sterke drank dat ligt ook niet zo voor de hand, maar ik zou bijvoorbeeld Berenburger, dat is een lokaal drankje, daar zou ik me nog iets bij kunnen voorstellen omdat daar bepaalde kruiden enzo voor worden gebruikt. Ik zou het dus niet gek vinden om Sonnema Berenburg te benaderen, maar goed daar kennen wij niemand en het heeft behalve de naam ook niet veel meer met Friesland te maken.
De bedrijven die hier in staan die kunnen allemaal mee... het zijn energiebedrijven, nutsbedrijven. Frisia Zout is het enige bedrijf -van de donaties- waarvan je zou kunnen denken nou... omdat die aan zoutwinning doen en krijg je bodemdaling in Friesland waar nog wel wat oppositie tegen is, dus daar zou je nog bij kunnen denken moet je je daar mee inlaten, maar aan de andere kant doen ze het wel via vergunningen en dergelijke en daar hebben we eigenlijk geen problemen mee. Dus wij doen daar niet zo...
I: Er zijn dus niet echt criteria?
R: Nee.
I: Maar stel dat u sponsoren zoekt en als bedrijven op dat moment heel slecht in het nieuws zijn dan bedenkt u zich misschien nog een keer?
R: Ja, maar welk bedrijf is nou heel slecht in het nieuws?
I: Je had toen een periode met de bouwfraude. Dan kan ik begrijpen dat je dan denkt dan doen we die niet.
R: Die bouwfraude is toch wat algemeen geweest. Er waren zo veel bouwbedrijven die daar aan mee deden, waarschijnlijk heeft bijna iedereen er aan meegedaan en dan vind ik het al weer wat minder. Als er nou een bedrijf frauduleus is bezig geweest dan zou je zeggen daar moet je even mee uitkijken, maar ik zou in die periode best met een bouwbedrijf in zee zijn gegaan. Behalve bij die met die klokkenluider, zou ik daar geen probleem mee hebben gehad.
I: En wordt u alleen op financiële wijze ondersteund of gebeurt dat ook in natura?
R: Ja, er zitten wel dingen in natura bij maar dat is beperkt. Met Omrin bijvoorbeeld hebben we afgesproken dat we af en toe wat containers konden krijgen want zo'n container is toch al gauw honderd euro ofzo... dus dat hebben ze vaak voor ons verzorgd maar dat is niet bij het sponsorcontract inbegrepen en verder niet.

Ik moet erbij vertellen dat toen we aan dit project begonnen dat wij meer dachten dat sponsoring belangrijk kon zijn en dat gaandeweg is sponsoring toch wat minder uitgesproken geworden. Ook al omdat we bij fondsen dat we daar meer succes hebben gehad. Dat was toch wat makkelijker.
I: Dus dat is voor Enschede misschien iets om over na te denken?
R: Ja, dat is de vraag. Wat adviseer je? Enschede is natuurlijk weer een wat grotere stad dan Leeuwarden en Twente heeft weer een wat zwaarder bedrijfsleven dan hier in Friesland. Dan heb je wat meer mogelijkheden misschien, maar ik zou me niet rijk rekenen op dat gebied. Bij een groot bedrijf heb je niet zo veel binding met een museum, maar de Friesland Bank bijvoorbeeld –onze hoofdsponsor- die heeft toch nog vrij low profile gedaan. Ze willen ook niet zo heel prominent in beeld komen eigenlijk. Het moest een aardigheidje blijven, dus het is wat anders dan sponsoring bij sport waar de naam groot in beeld komt. Maar dan gaat het ook om veel grotere bedragen.
I: Toen duidelijk werd dat de bedrijven gingen sponsoren had u toen het idee dat er bepaalde verwachtingen waren over wat ze met de sponsoring zelf konden bereiken?
R: Nee, ik denk eigenlijk dat bedrijven... kijk normaal als je iets leert over sponsoring gaat het om een wisselwerking en dat soort dingen, maar ik denk dat heel veel bedrijven het toch als een stukje goodwill hebben gezien en niet het idee hebben dat ze daar zelf nou heel veel wijzer van geworden zijn. Het is niet zo dat ze geen belang hebben bij bepaalde vormen van dienstverlening er is ook wel iets afgesproken, maar het zit vooral in de goodwillachtige sfeer.
I: Ik snap het. Ik had zelf ook een lijstje met mogelijke motieven, maar het is dus voornamelijk goodwill.
R: Ja.
I: Maar is het niet om met bepaalde specifieke doelgroepen te communiceren?
R: Bij ons niet nee. Ik kan me wel voorstellen dat zo'n waterschap bijvoorbeeld...; wij hebben nogal wat tentoonstellingen die met water te maken hebben en dat zij dat wel leuk vinden, maar dat moet je dus niet zien als een platform en dat hier allemaal dingen gebeuren die daarmee te maken hebben.
I: En zaken als imago, naamsbekendheid en verkoop?
R: Het speelt wel mee natuurlijk, maar het zijn ook allemaal bedrijven die al redelijk bekend zijn dus of ze daar nou echt belang bij hebben... nauwelijks.
I: En eventueel technologische ontwikkelingen? Stel dat er sprake is van groene energie en dat dat hier dan getoond wordt... hoe dat allemaal gaat enzo.
R: Dat was ook eerst de bedoeling met Nuon. Er zouden op ons glazen dak allemaal zonnecollectoren opgenomen worden en daar zouden we dan een presentatie van maken en dat zou dan het verhaal van Nuon kunnen zijn. Uiteindelijk had het te maken met het feit dat wij niet in het primaire gebied zitten van Nuon en daar hebben de energiebedrijven onderling weer afspraken over. Ze gaan niet in elkaars gebied sponsoring of dit soort dingen doen. Essent had hier bijvoorbeeld wel iets kunnen doen. Maar ik denk dat binnen het bedrijf besloten wordt dat het allemaal toch te kostbaar wordt en wij zijn niet in die positie dat we het kunnen uitspelen.
I: Inderdaad, tv-spotjes en dergelijke hebben toch uiteindelijk meer bereik dan musea.
R: Ja.
I: Dus even samengevat gaat het vooral om goodwill en zou er eventueel als er sprake is van technologische ontwikkelingen iets kunnen gebeuren?
R: Ja dat zou kunnen, maar zoals het museum nu is heeft dat totaal geen zin.

I: Weet u of er na die tijd nog naar gekeken is? Of er bijvoorbeeld inderdaad meer goodwill is ten opzichte van de bedrijven die gesponsord hebben?
R: Ja, ze zijn bij de opening geweest enzo maar echt gemeten is het niet. In die zin... ik weet niet of een bedrijf dat wil, maar voor ons heeft dat geen zin om dat te meten.
Ik moet ook zeggen dat wij in het begin veel meer ideeën hadden voor sponsoring dan gaandeweg het proces. Het is toch vrij arbeidsintensief en als ik het toch met de gemiddelde fondsen of stichting vergelijk en je kijkt naar de geldbedragen dan kan ik zeggen dat de financiële werving via fondsen makkelijker is dan via sponsoring.
I: Daar moeten we het zo nog maar even over hebben, maar wat voor tegenprestaties heeft u zoals geleverd aan de sponsoren?
R: Tegenprestaties... naamgeving van zalen, gebruik maken van ruimtes van het museum. Dat kan; soms wordt daar korting op gegeven soms is het gratis. Activiteiten voor kinderen van personeelsleden. Dan kun je denken aan een dagje gratis het museum bezoeken.
I: Maar ook aan het bedrijf zelf; in de vorm van toegangskaarten of iets dergelijks?
R: Ja, vrijkaarten. Of eigenlijk niet zozeer vrijkaarten, maar korting op kaarten. Dan de naamgeving voor zalen; dat geldt voor een paar maar we hebben ook een sponsorbord in de hal wat ook meetelt. Sponsoring op drukwerk en dat is het wel zo'n beetje.
I: U heeft al verteld dat u gebruik maakt van drie pakketten, heeft u daar zelf een bedrag bij gezet?
R: Ja.
I: Hoe komt u aan dat bedrag?
R: Tja... een beetje vragen. Hoe komen jullie erbij et cetera en je hoort wel eens wat. Het is een beetje solderen. Misschien hadden we meer moeten vragen, maar ja...
Het hoofdsponsorschap is iets van €40.0000 à €45.000 en het museumsponsorschap zit je ergens op €20.000 en die objectsponsorschappen iets van €10.000 bij benadering. Dat is allemaal voor een bepaalde periode afgesproken; nu voor een periode van drie jaar en daarna moeten we het opnieuw bekijken.
I: Dan zal gekeken worden of ze nog steeds sponsor willen blijven?
R: Ja, dat zal dan blijken.
I: En had u voor de tijd al besloten dat u maar één hoofdsponsor wilde of is dat gewoon zo gekomen?
R: Het hoofdsponsorschap is in principe één prijs, maar wij waren ook wel zo realistisch dat wij niet dachten dat er nog zo'n sponsor voor dat bedrag zou komen en als er toch nog een ander bedrijf was gekomen die ook hoofdsponsor wilde worden dan hadden we dat even met de Friesland Bank moeten overleggen, maar dat moet dan niet de Rabobank ofzo zijn dat vinden ze niet zo plezierig. Dat hebben we ook in de sponsorvoorwaarden vaak voorgesteld. Je hebt dan wel Essent en Nuon, maar dat kan wat beter naast elkaar. Nuon doet water en Essent dan weer niet.
I: Komt dat ook doordat ieder toch een eigen gebied heeft?
R: Ja dat ook, maar met Essent hebben we toch wat meer contact gehad met het Essent Fonds dan met Essent zelf.
I: Even terugkomend op die pakketten. Is het dus gewoon afhankelijk van het bedrag wat iemand verder voor faciliteiten krijgt?
R: Ja, we hadden dat op papier staan. U kunt hier uit kiezen zullen we maar zeggen en dan wordt er nog wel eens gezegd van 'wij doen maar voor zoveel geld en wat staat er dan tegenover'? Dan zit je een beetje in de positie dat je zegt... je zou kunnen zeggen dan doen

we het toch maar niet want dan hebben we te kort... maar je wil het geld toch wel graag hebben dus dan ben je toch geneigd om wat water bij de wijn te doen en van dat pakket halen we dan iets af. Bijvoorbeeld dat ze in plaats van één keer per jaar gratis gebruik maken van een zaal dat ze dan één keer per jaar met 50% korting gebruik mogen maken van die zaal. Dat ben je dan geneigd te zeggen.
I: Het is dus eigenlijk een beetje passen en meten?
R: Ja, maar dat heeft er alles mee te maken dat je niet in de goede positie zit. Je kunt jezelf wel op de borst kloppen en zeggen graag of niet, maar zo is onze positie niet. Dat kan bij een ander museum heel anders liggen hoor. Dat heeft allemaal te maken met het feit of het een nieuw museum is of een bestaand museum. Bij ons was het eigenlijk voor de verbouwing van iets en dat is minder spectaculair dan een nieuw museum.
I: Dus in Enschede is de situatie iets anders?
R: Ja, het zijn wel bestaande instellingen maar het word wel een nieuw gebouw.
I: Dit was het eigenlijke interview. Heeft u zelf nog zaken die u wil vertellen?
R: Er valt niet zo heel veel over sponsoring te vertellen. Wel in die zin dat je een aantal dingen zorgvuldig moet doen en de goede volgorde aanhouden. Over het algemeen is dat benaderen en dan iemand uitnodigen en tenslotte kun je verder dingen opstellen. Het is wel zo dat als je een keer beet hebt, dan bedoel ik als er iemand langs komt van de Raad van Bestuur, dat het in 80 of 90% van de gevallen zeker is dat het door gaat. Je merkt al heel snel als ze de boot afhouden, dan krijg je ze ook niet voor een gesprek. We hebben het al wel een keer gehad dat iemand wel kwam, maar toen toch nee zei maar dat vind ik toch niet erg netjes. Je schept toch bepaalde verwachtingen, maar op teleurstellingen moet je je ook voorbereiden.
I: En bij zo'n gesprek moet daar altijd iets van een directeur of een staflid bij zijn?
R: Ja, het is altijd wel de directeur of het Bestuur, die combinatie die kennen mensen. Andere medewerkers van het museum, bijvoorbeeld een PR-medewerker, kan wel maar meestal is het toch de directeur en iemand van het Bestuur. Of je moet een sponsorcommissie opzetten waar je mensen uit het bedrijfsleven in laat plaatsnemen. Dat hebben wij niet gedaan, omdat je dan ook weer contacten moet hebben en die moeten het ook wel willen doen. Het bleek dat ze daar niet echt om staan te springen. Dus wij hebben een eigen sponsorcommissie opgesteld met mensen uit het Bestuur en dat heeft gewerkt. Echter, als je het bekijkt is het toch wel veel werk voor niet zulke hele hoge opbrengsten. Ik denk dat het bedrag dat wij bij fondsen weg hebben gehaald in ieder geval wel vijf keer zo hoog zijn als bij sponsoring.
I: Die fondsen, zijn die zo te benaderen of moet dat met officiële aanvragen?
R: Dat hangt er helemaal van af. Ook bij fondsen is het vaak hetzelfde. De sponsorcommissie benadert ook fondsen en stichtingen. Vaak is het wel van belang als je iemand in het bestuur van zo'n stichting kent. Het gaat weer om netwerken en soms ken je ook niemand en dan moet je gewoon vragen.

Afsluiting

Datum: 30-06-2005 **Respondent: 3**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Zou u mij allereerst eens kunnen vertellen welke sponsoren uw museum heeft?
R: Eigenlijk maken wij meer gebruik van fondsen als van sponsoren, maar de sponsoren die wij ooit gehad hebben zijn de Nuon, die heeft een bijdrage geleverd aan onze tentoonstelling over energie. We maakten een tijdje gebruik van een sponsor Arkterix, die levert expeditiemateriaal. Dit was het al wel zo'n beetje.
I: Dat komt dus omdat u meer gebruik maakt van fondsen dan van sponsoren?
R: Ja. We hebben in het verleden op kleine schaal dingen gehad die gesponsord werden. Yakult heeft eens een keer iets gesponsord…
I: Gaat het dan voornamelijk om de associatie met de tentoonstelling?
R: Ja, maar buiten de fondsen om hebben we weinig met sponsoren.
I: Maar de sponsoren die u heeft hoe heeft u die benaderd?
R: Brieven sturen en proberen associaties te maken met tentoonstellingsthema's. Kijken welk bedrijf daarbij zou kunnen passen en die actief benaderen. En ook een beetje ons-kent-ons. We hadden daar iemand voor die het hele sponsorgebeuren regelde, maar die is in het kader van een reorganisatie ontslagen. Sponsoring is dus nu een beetje in de vergetelheid geraakt.
I: En hoe gaat het in zijn werk bij die fondsen? Is dat op jaarbasis een bepaald bedrag?
R: Nee, dat is ook op projectbasis. Zo hebben we de het Mondriaanfonds en het Prins Bernhard Cultuurfonds.
I: Even terugkomend op de sponsoren. U heeft al aangegeven dat het bij het benaderen van sponsoren om associatie met de tentoonstellingen gaat. Gebruikt u verder nog andere selectiecriteria? Zijn er bijvoorbeeld bepaalde bedrijven die u niet zou benaderen?
R: Nee, niet echt. Wij zoeken namelijk pas als we de tentoonstellingen voor een groot deel rond hebben naar sponsoren. We zullen dan niet snel uitkomen bij bedrijven die negatief in beeld zijn.
I: Die paar sponsoren die u heeft is dat voornamelijk op financiële basis?
R: Ja, de Nuon en fondsen wel. Bij Arkterix daarentegen kregen we voornamelijk korting op leveringen. Ook zijn we ooit begonnen met een netwerk. Wij noemden dat het Naturalis-netwerk. Hier hoorde een groep bedrijven bij die een bepaald bedrag per jaar gaven en daar stond dan iets tegenover, maar ook dit is nooit echt van de grond gekomen. We hebben er te weinig tijd in gestoken. Je komt er niet met een paar toegangskaarten en naamsvermeldingen.
I: En weet u of de sponsoren bepaalde verwachtingen hadden en of er ooit iets van een effectmeting is uitgevoerd? Is er ooit gekeken of de verwachtingen dan ook uitgekomen waren?
R: Er zal best gekeken zijn naar de tevredenheid van sponsoren, maar verder is er naar mijn idee nooit echt iets gemeten.
I: Aan de sponsoren die u had welke tegenprestaties zijn daaraan geleverd?
R: Ze zijn uitgenodigd bij openingen, ze kregen wat toegangskaarten en natuurlijk waren er wat naamsverwijzingen.
I: Zou u een voorbeeld kunnen geven per sponsor? De Nuon bijvoorbeeld; wat heeft u daarvoor gedaan?

R: Voor de Nuon hebben we een tentoonstelling gemaakt over energie. Bij deze tentoonstelling waren er enkele verwijzingen naar Nuon en de medewerkers van Nuon kregen vrije toegang. Bij Arkterix is gebruik gemaakt van naamsvermelding en verder het gebruik maken van faciliteiten.
I: De tegenprestaties zijn die op een bepaalde manier bepaald? Hoe komt u tot die tegenprestaties?
R: Dat is in wederzijds overleg gebeurd.
I: Dus daar heeft u geen pakketten of iets dergelijks voor?
R: Nee dat hebben wij niet. Waar het bij ons waarschijnlijk verkeerd is gegaan is dat wij pas op zoek gingen naar sponsoren wanneer de tentoonstelling al veel te veel ontwikkeld was. De sponsor had dan nog weinig in te brengen. Het is ook zo dat de sponsor niet geïnteresseerd is in vrijkaarten en dergelijke, maar meer in de communicatiemogelijkheden. Bij sponsoring hoort het eerste contact niet het voorstel te zijn. Je moet de mensen eigenlijk al kennen voordat je met een voorstel komt. Je moet dan nog niet de hele tentoonstelling uitgewerkt hebben. Je hebt een idee en spreekt dan met hen over de mogelijkheden. Later bij de tentoonstelling kun je dan verwijzen naar de sponsor. Niet dat de sponsor later nog dingen wil veranderen.
I: Dan valt het me op dat de sponsor hier toch graag in de tentoonstelling naar voren komt en dat zij veel zeggenschap willen hebben in de tentoonstelling. Vaak willen museumsponsoren toch een beetje op de achtergrond blijven…
R: Ik denk dat het dan een ander soort sponsoring is. Onze sponsoren willen wel een verwijzing hebben. Het voordeel van fondsen is dat je al wel met een redelijk uitgewerkt voorbeeld moet komen. Dat is dus beter voor ons, omdat wij de tentoonstelling vaak al verder uitgewerkt hebben.
I: Hoewel ik me vooral richt op sponsoring zou ik toch graag wat meer weten over fondsen. Zou u mij daar iets meer over kunnen vertellen?
R: Wij worden voornamelijk financieel gesteund door het Ministerie van OCW. Uit de cultuurpot. Wij zijn namelijk buiten het museum ook een wetenschappelijk instituut en dan kan dat. Deze steun van het Ministerie is 80 tot 85% van onze inkomsten. De overige 15 tot 20% komt van eigen opbrengsten van het museum zelf en van fondsen. Dit is de verhouding bij ons als wetenschappelijk instituut. De publieke verhouding is 60-40%, dat wil zeggen als je de wetenschap wegdenkt. Wij hebben ongeveer 20 wetenschappers in dienst en 20 mensen voor de tentoonstellingen.
I: Moet je bij die fondsen een verzoek indienen of hoe gaat dat?
R: Ieder fonds is gericht op specialiteiten. Daar is een dik boek voor. Wanneer je dan een redelijk uitgewerkte tentoonstelling hebt ga je kijken welk fonds dat als specialiteit heeft en daar dien je dan een aanvraag in.

Afsluiting

Datum: 30-06-2005 **Respondent: 4**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
R: Zal ik zelf even iets vertellen over ons museum?
I: Dat is goed.
R: Wij hebben vijf collecties. Wij hebben geologie, geschiedenis, techniek, biologie en volkenkunde. Heel breed en divers. Dat maakt het voor ons aan de ene kant heel moeilijk om te communiceren wat je nou eigenlijk bent, aan de andere kant geeft het veel mogelijkheden. Ook richting sponsoren. Je kunt heel veel bieden. Wat wij op sponsorgebied doen is heel veel zoeken naar samenwerkingen. Het zijn twee dingen. Aan de ene kant kun je natuurlijk die zak geld krijgen, maar dat is eigenlijk heel lastig te krijgen. Die zak geld komt voornamelijk nu vanuit fondsen. Er is een heel dik fondsenboek en daar staan allemaal fondsen in en die hebben allemaal specifieke bedoelingen. Als je daarbij je eigen dingetje vindt dan zit daar eigenlijk het grote geld. Er was een tijd dat bedrijven zeiden: “Ik trek m’n beurs open en alstublieft…” maar dat gebeurd steeds minder. Het is ook heel moeilijk om daar €25.000 tot €50.000 weg te halen, want de meeste doen het alleen als je… vaak een kunstmuseum. Er zijn er wel wat hoor, maar ik denk dat zeker als je het in de regio Twente doet, de meeste bedrijven doen het landelijk. Er zijn niet zoveel musea die echt landelijk zijn. Bijvoorbeeld ABN Amro sponsort het Stedelijk in Amsterdam en waarom? Omdat die collectie gaat reizen door de wereld en dan kunnen ze overal als bedrijf aanhaken bij die tentoonstelling. Ook zijn bedrijven iets commerciëler tegenwoordig. Ze zien sponsoring niet meer als goodwill. Je moet een stap verder denken. Die zak geld komt er niet zomaar. Als hij komt is het hartstikke leuk, maar die zak geld moet je bij de overheden weghalen of bij gemeentes of de fondsen. Landelijke fondsen, kleine fondsen. Ik geloof zeker dat jullie daar wat meer weg kunnen halen en de stroom geld van fondsen is ook veel constanter. Het probleem van een museum is dat als je gaat bouwen is het heel leuk, maar het moet ook onderhouden worden. Waar alle musea nu tegenaan lopen… alle nieuw gebouwde musea gaan één voor één voor de bijl. Je moet de kosten beheren. Je kan het wel leuk verbouwen, maar meestal wordt je museum groter. Dat is meer bewaking, meer schoonmaak tot aan meer voor conservator werken en die kosten worden heel vaak niet meegerekend en het wordt dan heel moeilijk om die kosten te overbruggen. Je kan nooit bij een bedrijf aankloppen voor je exploitatie, dat doet ook bijna geen enkel fonds. De enige die dat betaalt zijn eigenlijk de gemeentes of de overheden. Die hebben vaste potten daarvoor. Daar kun je aankloppen als je een specifiek project hebt dat aanslaat bij hun doelgroep, bij hun product. Ik kan je twee voorbeelden noemen van twee bedrijven waar wij met sponsoring wat mee hebben. Wij hebben voor onze verbouwing €4.800.000 nodig en hebben daar nu ongeveer €2.500.000 van binnen. Wij hadden €1.800.000 voor een zaal nodig en daar zijn we nu ruim overheen en we gaan nu alle zalen verbouwen, dat duurt tot 2008. Tot die tijd hebben we nog de tijd om alles in te vullen. Wij hebben daarbij gekozen voor het thema duurzaamheid en duurzaamheid dat is iets waar heel veel bedrijven en fondsen… iedereen is natuurlijk voor een betere wereld. Het is zo’n groot begrip dat iedereen daar wel iets bij kan vinden. Een onderdeel daarvan is energie en we hebben Shell die werkt daar groot aan mee. En waarom doet Shell dat? Omdat Shell aan de ene kant een ander gezicht wil laten zien “Wij zijn dan wel een groot olieconcern, maar wij willen laten zien dat wij ook mee willen werken aan het duurzame energievraagstuk. Hoe

doen we dat?". We hebben natuurlijk de natuurlijke hulpbronnen. Het is ook voor Shell een probleem als de olie opraakt. Wat gaan we doen in de toekomst en dat soort dingen allemaal. Een boel wetenschappers van Shell werken mee. Er is een samenwerking gekomen waarbij ze A wat geld geven en B er zelf iets beter van worden. Maar daar is wel goed over gesproken dat we geen reclamezuil voor Shell willen worden en je merkt dat veel bedrijven dat ook niet willen. Er zal geen Shell op staan. Het zal gaan over olie, het zal niet gaan over Shell. Daar staan we voor in. Wij zijn een neutraal museum, wij zijn objectief en laten in dit geval alle mogelijke manieren van energie zien met de positieve en negatieve kanten. Met de vervuiling en tot kernenergie aan toe. Dat weet Shell ook en dat accepteren zij ook, maar zij willen graag aan dat energiestuk meewerken. Dus het gaat er heel erg om dat een bedrijf iets vindt dat bij zijn werk past. Dat is één vorm van sponsoring, maar waar wij nu veel meer mee bezig zijn van sponsoring zijn samenwerkingen. Dus zoeken, we hebben nu een tentoonstelling testpiloten staan beneden. Daar hadden we nog wat spullen voor nodig van de KLM en wij zijn een samenwerking aangegaan waar zij een heleboel materiaal leverden. Foto's, stoelen, stewardesspakjes, videobeelden die zij zelf ook gebruiken konden wij ook gebruiken. Allemaal dat soort dingen en in ruil daarvoor mogen wij ook meelopen in hun publiciteit. Dus wij stonden in Holland Herald; zo'n blad dat in al die vliegtuigen ligt en een eigen personeelskrantje. Alle uitingen die zij doen staan wij ook weer bij. Allemaal dingen waar wij allebei beter van worden, want zij vinden het leuk om mee te werken aan een tentoonstelling over testpiloten. Uiteindelijk werken met gesloten beurzen. Die Holland Herald is al een krantje van hun daar hoeven ze eigenlijk niets voor te betalen. Die spullen hebben ze, maar het is natuurlijk toch leuk om verbonden te zijn. Het is dus meer een samenwerking met gesloten beurzen waarbij je echt zoek naar bedrijven die passen bij een tentoonstelling en waarvan je denkt… kunnen wij niet wat voor elkaar betekenen? Wij hebben weinig budgetten voor publiciteit dus we doen het op zo'n manier. Dat geeft je veel extra publiciteit en meer mensen is meer inkomsten.

I: Maar de KLM bijvoorbeeld. Is dat voornamelijk in natura of zitten daar ook financiële middelen bij?

R: Wij krijgen geen geld van ze. Economisch gaat het net zo super. Er is niet zo veel geld. Alleen de grote bedrijven waar het wel goed mee gaat, zoals banken, die hebben een heel specifiek beleid. ING zegt wij sponsoren marathons. Dan is alles wat dan met marathons te maken heeft… ABN kiest voor kunstmusea, die zullen niet zo snel hier sponsoren omdat ze alleen kunst doen.

I: De Rabobank wel toch?

R: De Rabobank doet meer met musea, maar die pot is heel erg verdeeld. Dus dat zijn alleen kleine bedragen. Maar de klacht vanuit bedrijven is veelal dat musea daar niet aan denken. Dat een bedrijf niet zomaar een zak geld geeft. Ze komen zoals de KLM wel op uitingen van ons, maar zoals die stewardessenpakjes die hadden we gewoon nodig en dan ga je naar de KLM. Het is echter geen KLM tentoonstelling, maar dat willen bedrijven ook eigenlijk niet. Die willen niet heel groot een logo. Wat die willen is een goede uitstraling van hun werk en een goede logische verbintenis. Dus waarom zou je meewerken als bedrijf? Maar veel grote bedrijven zullen ook graag in de regio iets sponsoren. Om de culturele aantrekkelijkheid te vergroten. Dus je zal voornamelijk moeten zoeken naar grote regionale bedrijven, die kunnen wel landelijk of internationaal werken, maar die daar gevestigd zijn. Daar zul je een grote kans van slagen hebben, dat die ook wel financieel mee willen doen, omdat die zeggen dat is voor ons ook positief. Dan zul je er zo'n wending van moeten maken, zodat het voor die

bedrijven heel positief is dat er een groot museum komt dat een grote markt, een grote doelgroep heeft. Dus ook meer leven in de brouwerij. Dat is voor bedrijven ook vaak goed. Ook voor het eigen personeel, dat is héél belangrijk.
I: Ik ga nu even naar mijn vragen. Buiten Shell en KLM hebben jullie nog andere sponsoren?
R: We hebben heel veel fondsen, heel veel ministeries. We hebben nu zes ministeries. Die hebben een potje en als je de goede vindt en het op de goede manier aanvraagt dan krijg je het ook meestal.
I: Dus het grote geld komt van de fondsen en ministeries en eventueel bij projecten en tentoonstellingen komen bedrijven in beeld?
R: Het grote geld komt van de gemeente daar hebben wij een vast budget van; ook voor onze tentoonstelling boven omdat wij regionaal voor de gemeente Den Haag een belangrijke rol hebben. Verder zijn er nog wat kleine serviceclubs die geld geven. Het grootste geld komt verder van de ministeries die mee willen werken aan duurzaamheid en hun beleid willen vertalen. Ze willen hun beleid toegankelijk maken voor publiek. We hebben niet zoveel bedrijven. Fondsen vooral, het VSB Fonds et cetera.
I: Volgens mij werken heel veel musea met fondsen…
R: Het is ook veel makkelijker, als jij binnen hun richtlijnen valt. Fondsen hebben ook heel veel geld. Een bedrijf is veel lastiger, als ze het geld al hebben, en de grote bedrijven zeggen ook dan moet het wel één op één passen. Vaak past het niet één op één. Wij hebben een eigen beleid erin. Natuurlijk passen we ons wel aan. We zijn nu bezig met die zalen, die worden allemaal aangepast. Dan ga je gewoon overleggen. Wat voor zaal zouden jullie willen hebben? Wat voor inrichting? Dan ga je daar weer verder naar zoeken. Fondsen zijn gewoon een makkelijke pot waar je op een makkelijke manier geld kan vragen en waar ook veel geld zit. Zonder dat er bepaalde eisen worden gesteld; dat de tentoonstelling helemaal blauw of geel moet zijn. Dat gebeurd niet, hoewel ik wel denk dat… uit het bedrijfsleven komt vaak de klacht dat musea niet goed meewerken. Ze zeggen musea die gaan niet mee met hun tijd, die denken heel erg vanuit hun eigen aanbod. Die hebben wat in huis en maken daar een tentoonstelling van en niet vraaggericht vanuit de markt. Van wat is actueel en wat wil die sponsor laten zien, maar er zijn weinig tentoonstellingen in NL die groot gesponsord worden met geld en al helemaal niet. De bouw en verbouw gaat vaak nog goed, maar daarna met de exploitatie gaat het vaak mis. Dan is het niet meer sexy. Als je een bedrijf sponsort ga je niet de loonkosten van dat bedrijf betalen.
I: Daar gaat het natuurlijk ook niet om. Het gaat voornamelijk om de bouw en bij de kosten erna een kleine bijdrage. Het gaat ook om het Roombeek gebied, de plek van de vuurwerkramp. Er is dus sprake van een emotionele binding en de plek kent nu iedereen.
R: Dat is denk ik juist heel belangrijk, vooral bij regionale bedrijven. Die kunnen zo hun binding met Enschede en met die plek tonen.
I: Dat is natuurlijk zo. Terugkomend op mijn vragen. De samenwerking met jullie sponsoren hoe is die tot stand gekomen?
R: Wij hebben natuurlijk af en toe wat dingen nodig en via-via probeer je dan bij bedrijven binnen te komen. Vaak is het ook gewoon bellen. Ook al ken je daar dan niemand. Als je over goede info beschikt kan dat. Dan bel je gewoon op en vertel je dat je een goed plan hebt en vraag je of je een keer langs kan komen om het allemaal goed uit te leggen. Je moet in ieder geval ook wat informatie opsturen, zodat men het ook rustig op z'n gemak kan bekijken. In het algemeen moet je ook gewoon brutaal zijn. Je moet goed weten waar je het over hebt en met je brutaliteit de sponsor overhalen. Niet dat je echt brutaal moet zijn in de negatieve zin

van het woord, maar ik bedoel te zeggen dat je gewoon moet durven. Wees zeker van jezelf en probeer de potentiële sponsor te overtuigen. Je moet ook nooit meteen om geld vragen. Je doet je plan uit de doeken en insteken op een samenwerking. Wanneer die samenwerking in gang is kun je altijd nog om geld vragen; immers wanneer er sprake is van een goede samenwerking kun je altijd wanneer je nog iets mist bij de sponsor aankloppen voor geld. Toch gaat het bij financiële middelen vooral om fondsen. Het ANWB-fonds bijvoorbeeld; het hoofdkantoor daarvan zit hier in Den Haag dus dat was fijn voor ons. Het heeft anders ook geen nut. Als een bedrijf ons sponsort dat het hoofdkantoor in Limburg heeft hebben vrijkaarten weinig nut. Werknemers zullen dan te ver moeten gaan om er gebruik te van kunnen maken. Je moet dus vooral kijken naar bedrijven die het hoofdkantoor in jouw regio hebben.
I: Hoe zit het verder met het bepalen van sponsoren? Hanteren jullie ook bepaalde selectiecriteria?
R: Wij kijken daar niet zo naar. Je probeert de sponsor toch te associëren met je tentoonstelling en verder maakt het ons niet zo heel veel uit wat voor soort bedrijf het is. Wat wel bepaald is door de overheid is dat, omdat het hier om een museum voor kinderen gaat, is dat sommige sponsoren gewoon niet mogen. Wij mogen bijvoorbeeld zoiets als Lion, die snoeprepen, ons niet laten sponsoren. Lion en andere soorten snoep worden soms in verband gebracht met obesitas. Verder is het zo dat wij de inhoud van onze tentoonstelling objectief houden. Wij zelf hebben dus geen problemen met sponsoren, omdat wij hen niet specifiek noemen. Het gaat immers om de tentoonstelling en niet om de sponsor. Ik heb wel gehoord dat bijvoorbeeld het wereldmuseum een samenwerking is aangegaan met TUI reisbureaus. Onder in het museum is een reisbureau van TUI te vinden, waar mensen ook daadwerkelijk reizen kunnen boeken.
I: Ze kunnen dus de landen zien in het museum en dan eventueel naar een van die landen een reis boeken?
R: Ja, op die manier. Ze zijn dus een samenwerking aangegaan op basis van de associatie. TUI koopt per jaar iets van 50.000 toegangskaarten voor het wereldmuseum, die krijgen mensen wanneer ze een reis boeken, en in ruil daarvoor hebben zij een reisbureau in het museum. Ik vind dat een heel goed idee.
I: Even terugkomend op de samenwerkingen die jullie aangaan. Jullie worden dus zowel op financiële wijze als in natura gesponsord?
R: Ja, voornamelijk gaat het bij ons om natura. Wij hadden die stewardessenpakjes nodig en KLM had die. Eventuele kleine bedragen kunnen we nog wel los krijgen van bedrijven, maar voor de grotere verwijs ik toch weer naar de fondsen.
I: De sponsoren, hadden die volgens jullie nog bepaalde verwachtingen van de samenwerking? Wilden zij bijvoorbeeld hun naamsbekendheid vergroten of iets dergelijks?
R: Slechts op een beperkte manier. Shell bijvoorbeeld heeft meegewerkt aan de tentoonstelling over duurzaamheid. Natuurlijk is dat goed voor hun imago wanneer zij aan iets meewerken waarbij ook de negatieve kanten van het verhaal worden getoond. Hiermee laten zij zien dat behalve dat zij een groot concern zijn, dat natuurlijk dingen wil verkopen, zij ook met de andere aspecten bezig zijn en zich daar druk om maken. Er is echter verder nooit gekeken of het ook die werking had.
I: Gaat dat wel gebeuren bij KLM of daar ook niet?
R: Niet van onze kant in ieder geval. Wij hopen alleen dat de samenwerking goed is gegaan in de ogen van KLM.

I: Juist ja. En de bedrijven die uw museum sponsort, welke tegenprestaties hebben jullie daaraan geleverd?
R: Er wordt gebruik gemaakt van naamsvermeldingen, op het affiche buiten bijvoorbeeld waarop staat dat je testpiloot moet worden staat ook de naam KLM. Verder krijgt de sponsor een aantal toegangskaarten, afhankelijk van de grootte van het bedrag. Ook kunnen personeel en familie korting krijgen. Verder staan zij vermeld op onze website en op drukwerk; kunnen zij gebruik maken van zalen waarbij zij wel zelf betalen voor de catering en de beveiliging.
I: Dat soort zaken zitten er dus niet bij in? De sponsor kan de zaal gebruiken, maar moet zelf zorgen voor verdere invulling?
R: Ja, wij geven ze alleen de mogelijkheid de zalen te gebruiken. Verder hebben wij een sponsorbord waar onze vaste sponsoren op staan en zijn er wat bedrijfsvrienden.
I: En hoe heeft u dan bepaald welke tegenprestaties u aan welke sponsoren levert?
R: Dat doen wij eigenlijk een beetje op gevoel. Je gaat naar een sponsor en als blijkt dat hij inderdaad wil sponsoren en aangeeft voor welk bedrag dan ga je een praten over wat je daar tegenover kunt stellen.
I: Dus jullie hebben geen standaardpakketten? Dat je zoiets hebt van wanneer iemand voor bedrag X sponsort dan geven wij dat en dat als tegenprestatie?
R: Nee, het gebeurd allemaal een beetje in overleg met de sponsor. Wel heb je natuurlijk vergelijkingsmateriaal van sponsorcontracten die je eerder bent aangegaan, maar het is voornamelijk een kwestie van gevoel.

Afsluiting

Datum: 01-07-2005 **Respondent: 5**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Zou u mij allereerst eens kunnen vertellen welke sponsoren uw museum heeft?
R: Bedrijfsleven... en moet je overheden en projectsubsidies ook tot sponsoren rekenen? Tja, dat is afhankelijk van hoe je het bekijkt. We werken regelmatig samen met het bedrijfsleven.
I: En welke bedrijven zijn dat zoal?
R: DSM, Essent, Osram, Oranje Nassau Groep, Stork, Rabobank, Medtronic.
I: En zit daar een structuur in? Ik bedoel dan of een van die bedrijven hoofdsponsor is of iets dergelijks.
R: Nee, het zijn allemaal projectsponsoren. We hebben geen structurele sponsoren. Structurele sponsoring is ook een heel moeilijke zaak. Projectsponsoring is meestal niet zo'n probleem, maar structurele sponsoring is, ik zou zeggen, bijna onmogelijk.
I: Hoe heeft u die sponsoren benaderd? Is dat doordat u daar iemand kende...?
R: Dat is verschillend. De ene keer is het netwerken. Je ontmoet iemand en je praat over projecten waar je mee bezig bent. Dan krijg je advies of ze zeggen je moet eens met die of met die bellen. De andere keer gaat het vanuit gemeenschappelijke doelen. Wij hebben ook activiteiten op het gebied van wetenschap- en techniekcommunicatie, techniek-sensibilisering voor de jeugd zit daarachter en dan is er een link met het bedrijfsleven. Soms dan schrijf je een plan en neem je contact op met een bedrijf en stuurt ze informatie en daar ontstaat ook iets uit.
I: Maar dat wil dus zeggen dat u ook bedrijven benadert waar u nog niemand kent?
R: Tuurlijk, als wij een expositie hebben die voor hen interessant is.
I: Heeft u nog bepaalde bedrijven die u echt niet wil oftewel heeft u bepaalde selectiecriteria?
R: Tja, een wapenhandelaar zou ik bijvoorbeeld niet tot een sponsor willen rekenen en verder denk ik dat er in de moderne hedendaagse maatschappij vrij veel kan.
I: Maar stel er komt iemand van een of ander Limburgs bier, kan dat dan?
R: Daar heb ik geen moeite mee. Natuurlijk wel onder bepaalde voorwaarden; het betekent niet dat je bent aangewezen op de grillen van de sponsor. Bijvoorbeeld als het een tentoonstelling voor kinderen is waar men bierreclame gaat maken dat is een ander verhaal. Een tentoonstelling die gesponsord is door het biermerk, dat verder geen binding heeft met het product of wat dan ook dat kan natuurlijk wel.
I: En op welke wijze ondersteunen die bedrijven uw museum? Is dat in natura of is dat financieel?
R: Dat kan financieel zijn, dat kan in natura. Dat kan met menskracht, dat kan met advies of expertise. Ook met producten, kennis...
I: Voor zover u weet, hadden de sponsoren nog bepaalde verwachtingen van de overeenkomst?
R: Commerciële sponsoring is altijd gebaseerd op... als de sponsor iets geeft dan wil hij daar wat voor terug hebben. In de vorm van of communicatie, reclame, of in de vorm van diensten. Anders praat je over schenkingen en dergelijke. Maar sponsoring is een zakelijke afspraak die je maakt tussen twee partijen waarbij je die en die diensten kan leveren en dan betaal jij mij dat en dat bedrag. Het is een puur zakelijke afspraak.
I: Maar hadden ze ook verwachtingen op het gebied van naamsbekendheid en dergelijke?

R: Dat speelt een rol bij communicatie.
I: Kunt u misschien voorbeelden noemen van wat u bedoelt?
R: Neem DSM, een chemisch bedrijf. Chemie heeft in Nederland geen gezicht. Het komt vaak alleen in het nieuws als er ergens iets mis gaat, maar wat chemie eigenlijk betekent in het dagelijks leven en hoe vaak we met de producten werken dat komt niet echt naar buiten, dus DSM heeft de noodzaak om chemie een gezicht te geven. Dat is tegen een afnemersgroep, en dat is de consument, en dan kunnen wij zeggen: hier komen op jaarbasis 50.000 tot 60.000 mensen. Door iets van sponsoring te regelen kom je binnen bij die 50.000 tot 60.000 mensen en kun je laten zien wij maken die en die producten want die worden dagelijks gebruikt door jullie. Of wij zijn een maatschappelijk en sociaal verantwoordelijke instelling en dat alles leidt tot meer naamsbekendheid.
I: Dus eigenlijk een beetje van alles wat?
R: Bij de meeste bedrijven wel.
I: Ze hebben niet echt één doel?
R: Nee, maar dat is allemaal afhankelijk van het bedrijf.
I: Maar is het dan wel meer gericht op naamsbekendheid, imago en dat soort dingen, maar niet op verkoop?
R: Nou, dat ligt eraan wat de afnemersgroep van het bedrijf is. Als je DSM hebt, hun klanten zijn hoofdzakelijk andere bedrijven. Ze zijn in dat opzicht voor ons niet interessant en wij niet voor hen, omdat wij weinig zakenmensen krijgen. Maar je ziet steeds meer dat DSM in de geneesmiddelen duikt. Op dat moment wordt de consument wel interessant, dus dan gaan ze wel met ons in zee. Een andere reden waarom DSM met ons in zee gaat, is omdat zij een groot gebrek hebben aan jeugd die bij hen wil werken. Voor procesoperator krijgen ze niet genoeg invulling. Om het imago van procesoperator te veranderen en toch bij de jeugd te brengen, wij krijgen bijvoorbeeld op jaarbasis 50.000 kinderen, kunnen wij samenwerken met DSM en om projecten te ontwikkelen die aan kinderen laten zien dat procesoperator wel leuk kan zijn, dat je veel geld kunt verdienen en dat het een technisch geschoold beroep is. Het uitgangspunt van een bedrijf kan verschillend zijn. Het ene bedrijf is gebaat bij meer naamsbekendheid, het andere bedrijf is gebaat bij imagoverandering of het interesseren in producten of het interesseren van mensen om bij hen te komen werken.
I: Is er na afloop nog een effectmeting uitgevoerd door u of de sponsor om te kijken of de verwachtingen uitgekomen zijn?
R: Dat is een moeilijke vraag. Als je het vanuit communicatief oogpunt bekijkt; je hebt een sponsor en die wil iets doen aan z'n naamsbekendheid. Dan is sponsoring eigenlijk te vergelijken met het maken van een folder, daarmee kun je ook iets veranderen aan je naamsbekendheid. Als ze alleen maar die folder doen zou het niet goed genoeg zijn. Je hebt een communicatielijn. Die bestaat uit advertenties, die bestaat uit persberichten, die bestaat uit de website, die bestaat uit et cetera, et cetera en daar is sponsoring ook een onderdeel van. En als je in zo'n lijn werkt kun je nooit zeggen één bepaalde activiteit levert resultaat op; de lijn van activiteiten levert resultaat op. Het is iets anders wanneer het om actie-reclame gaat; je wil mensen aanzetten tot de aankoop vaan een bepaald product en dat kun je meten. Naamsbekendheid en imago kun je niet alleen ophangen aan het feit dat je sponsort, het is een totaalverhaal.
I: De bedrijven moeten er dus maar van uitgaan dat sponsoring werkt? Er wordt geen direct bewijs voor geleverd.

R: Dat heeft alles te maken met het beleid dat het bedrijf heeft en of ze professioneel met communicatie omgaan. Het is bewezen dat sponsoring op een bepaalde schaal effectief is. Kijk maar naar de KPN en de voetbalcompetitie. Het is maar hoe vaak je het ziet. Als je het maar vaak genoeg ziet gaat ook de naamsbekendheid omhoog, maar het blijft een combinatie van de verschillende communicatiemiddelen.
I: Welke tegenprestaties levert u zoal aan sponsoren?
R: Dat kan zijn een naamsvermelding op folders en affiches. Reducties of gratis voor personeelsleden cq. klanten, ontwikkelen van specifieke activiteiten voor hun en vermelding op de website, vermelding in het museum, het ter beschikking stellen van de ruimten en faciliteiten en Viparrangementen bijvoorbeeld voor klanten.
I: Die activiteiten, hoe moet ik dat zien? Dat ze een keer hier komen of dat jullie iets samen gaan doen?
R: Er zijn mogelijkheden om een tentoonstelling van ons in hun entree neer te zetten of dat zij met personeel of andere groepen een keer hier naartoe komen en dat ze een arrangement krijgen. Gezamenlijk in een aantal bladen gaan staan kan ook.
I: Hoe heeft u bepaald welke tegenprestaties u aan welke sponsoren levert?
R: Dat is afhankelijk van het geld.
I: Hebben jullie bepaalde ideeën in je hoofd van tevoren?
R: Niet echt. Ik zal een voorbeeld noemen. We hebben nu een tentoonstelling waarvoor we 500 zaklampen van Osram hebben gekregen. Zij staan vermeld op de folder en verder niks. We hebben een jaar geleden een tentoonstelling gehad over medische technologie en er was een ziekenhuis hier in de buurt dat honderd jaar bestond. Toen hebben we een substantieel bedrag gehad van Medtronics, een bedrijf voor pacemakers, dat is ter beschikking gesteld en vermeld op affiches, op de website. Het hangt van het bedrag af dat ter beschikking gesteld wordt; het is op geld waardeerbaar.
I: Ik weet niet of u het wil noemen, maar kunt u mij een indicatie van de verhoudingen geven? Zeg maar, we gaan tot dat bedrag en dan krijg je dat?
R: Het is afhankelijk van het project waar het om gaat en het is iets wat je uitonderhandelt met de sponsor. De sponsor is zakelijk en wij proberen dat ook. Kijk, als ik €10.000 kan krijgen met zo min mogelijk moeite en zo min mogelijk tegenprestaties dan zal ik het niet laten. Het ligt eraan wat de sponsor wil. Als hij meer wil dan vraag je jezelf af of je ermee verder gaat of dat je geld gaat toeleggen bij wijze van spreken.
I: Dus er kan best verschil inzitten?
R: Als de ene sponsor uitonderhandelt dat hij acht keer gebruik mag maken van een zaal en de ander onderhandelt en krijgt tien keer, dan kan hij gewoon beter onderhandelen.
I: Wilt u verder zelf nog iets vermelden over sponsoring wat nu niet aan de orde is gekomen?
R: Ik wil vooral nog zeggen dat sponsoring veel tijd kost. Je moet tien keer bellen, vijftien keer bellen voor je de juiste persoon hebt. Ze zeggen dat ze terugbellen, maar dat doen ze weer niet en dan moet je weer terugbellen. Het kost dus veel tijd.
I: En doet u ook veel met fondsen?
R: Ja, er zijn een aantal fondsen in Nederland en als we een nieuw project hebben gaan we kijken of er iets bij zit. Van VSB Fonds tot Rabobank.

Afsluiting

Datum: 04-07-2005 **Respondent: 6**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Zou mij allereerst eens kunnen vertellen welke sponsoren uw museum heeft?
R: Wij hebben verschillende soorten sponsoren. Sinds we gefuseerd zijn er een aantal clubs. Iedere instelling had zo zijn eigen sponsoren. Wij als historisch museum, om het maar even zo te zeggen, hebben een sponsorclub. Die bestaat op dit moment uit 30 leden en die betalen ieder jaar €1.000. Dat zijn dus de vaste sponsoren. Verder hebben we een projectensponsor gebeuren, dus per project als daar aanleiding toe is zoeken we bijpassende fondsen, maar ook sponsoren. Dat gaat vaak om bedragen tussen de €2.000 en €5.000. Dat loopt wel goed; we kunnen steeds weer wisselend een beroep doen op iemand. Door de fusering echter heb je nu drie musea en die schieten op dit moment een beetje op dezelfde clubs en nu moeten we dat dus een beetje gaan verdelen. Dan hebben we een ander museum, centrum voor moderne kunst, en die heeft een Vriendenclub en dat zijn voornamelijk particulieren en die betalen allemaal ongeveer €25, dus dat is niet zo gek veel. Daar is voor de afdeling architectuur één hoofdsponsor. Dat is een bedrijf dat doet aan projectontwikkeling en die zijn geïnteresseerd in de architectuur van de stad en die betalen €45.000. Het derde museum, dat is de derde van ons gezelschap, die heeft een genootschap en daar worden bedrijven, maar ook particulieren gevraagd en die dragen tussen de €100 en €250 bij. Ook daar zijn gericht op tentoonstellingsprojecten nog aparte, specifieke sponsoren.
I: Dus het zijn drie samenwerkende musea in één gebouw? Of zitten de musea nog wel apart?
R: De fusie is meer op administratief en overkoepelend gebied, maar we hebben drie gebouwen waarin we dingen doen, dus drie verschillende locaties en het blijven er ook gewoon drie. We krijgen wel een nieuwbouw, maar alleen de activiteiten van het tweede verhuizen naar die nieuwbouw.
I: Dus u gaat niet samen in één gebouw?
R: Nee, maar we komen met z'n drieën wel kort bij elkaar te liggen. Een museum ligt nu nog wat apart.
I: En hoe heeft u die sponsoren benaderd?
R: Onze sponsorclub is eigenlijk gegroeid uit een groepje van vijf en die vijf hebben er allemaal vijf bijgezocht. Nu houden we dat ook in stand, want we hebben gezegd als je weggaat als sponsor moet je zorgen dat je een ander bedrijf vindt die weer mee gaat doen. Op zich is €1.000 is voor veel bedrijven niet zo moeilijk; de tegenprestatie is heel simpel. Eén keer per jaar een sponsordiner en een lezing of een rondleiding en ze mogen ook gratis de zaal huren als ze dat willen. Dat een bedrijf het gebruikt voor een presentatie ofzo.
I: Weet u toevallig ook hoe dat bij die andere twee musea is gegaan?
R: Voor die hoofdsponsor moeten wij jaarlijks een architectuur tentoonstelling doen en daar organiseren we zes keer per jaar een architectuur café mee, dus dat wordt gebaseerd op architectuur. Het is natuurlijk ook een heel belangrijke sponsor waarvan je ook veel krijgt.
I: Kende er iemand de directeur van dat bedrijf?
R: Ja, de directeur benaderde mijn voorganger en zo is dat gekomen.
I: Dus hij kwam naar u toe?

R: Ja, naar mijn voorganger. Verder zijn we nog met een grote landelijke sponsor bezig om te kijken of er structureel toch nog wat meer in zit. Ze zoeken nog een hoofdsponsor voor €50.000 en dat gaat ook wel goed komen, maar dan kan ik verder nog niets concreets over zeggen.
I: Bij die sponsoren, hanteert u daarbij ook bepaalde criteria? Zijn er bepaalde bedrijven waar u bijvoorbeeld nooit mee in zee zou gaan?
R: Ja, wij zoeken wat meer naar de cultuursponsor; geschiedenis van de stad, restauratie, aannemers, bouwers, dat soort bedrijven. Mensen die affiniteit hebben met de cultuurhistorie. Bij het tweede museum ga je op zoek naar liefhebbers van moderne kunst en dat merk je ook. Gisteren hadden we daar nog een opening en daar komen hele andere bezoekers dan waar het bij iets cultuurhistorisch om gaat, maar in feite organiseren we op alle drie plekken nu wel wisselende tentoonstellingen. Oftewel, we kijken eerst waar het als beste past. Soms is het ene gebouw gewoon veel handiger of zijn de muren groter en kun je meer ophangen, in het andere museum staan beelden weer veel mooier. We hebben drie mooie panden. Het eerste is een antiek, middeleeuws pand; het tweede is een gerestaureerde kerk. Wij zitten in het middeleeuwse pand, een ander zit in de gerestaureerde kerk en weer een ander is een paviljoen ontworpen door Rietveld.
I: Het gaat dus voornamelijk om de associatie met de musea?
R: ja, in ons museum vind je allemaal hedendaagse kunst. Gisteren hebben we een tentoonstelling geopend.

Afsluiting

Datum: 05-07-2005 **Respondent: 7**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
R: Zal ik allereerst even vertellen hoe ons algemene sponsorbeleid is? Daarna kun jij dan je vragen stellen. Akkoord?
I: Ja dat is goed.
R: In de eerste plaats is duidelijk dat je jezelf goed moet presenteren. Wij hebben voor ons sponsorplan een brochure laten maken (*pakt voorbeeld*) en die brochure ging over een op te richten nieuw museum. Kijk, dit wilden we namelijk (*toont folder met pop-up van museum*). Een op te richten nieuw museum. Je moet een soort teaser hebben en vervolgens hebben we een aantal belangrijke personen die iets voorstellen in deze samenleving, en met name deze regio, hebben we iets laten vertellen. Een aantal quotes laten vertellen. Dit is de plek en daar heeft de algemeen directeur van de ANWB iets over gezegd. Daar heeft de voorzitter van de Limburgse Werkgeversvereniging iets over gezegd. Waarom het belangrijk is dat het museum er gaat komen. Daarbij heeft iemand die bekend was bij het publiek, iemand van de regionale omroep, een journalist, heeft daar iets objectiefs over gezegd. We hebben vervolgens aangegeven wat we in het museum graag willen realiseren. Wat we willen laten zien. Nou, dat hebben we gedaan met voorbeelden, waarbij we dus aangeven er gaan straks dingen getoond worden in het museum die nu nog gerestaureerd worden. We hebben een aantal bekende mensen laten zeggen wat we willen gaan laten zien in het museum. Iemand van het Europees Parlement, Jack Poels van Rowwen Hèze enz. Vervolgens kom je dan op het sponsorverhaal. Wat hebben wij dan te bieden? Wat bieden wij sponsors? Wij bieden de sponsors mogelijkheden om te communiceren met hun achterban, we bieden naamsbekendheid, gedurende een aantal jaren bieden we entreebewijzen en tot slot hebben wij de Commissaris van de Koningin laten aangeven dat de provincie daar ook achter staat en er is een comité van aanbeveling. Dit was dus de sponsorbrochure. Wat boden we de sponsors aan? Afhankelijk van het geld wat ze ter beschikking wilden stellen boden we hen de mogelijkheid een zaal te adopteren. De duurste zaal was 150.000 gulden, de zaal voor wissel-tentoonstellingen. Dan hadden we een groot aantal zalen voor 100.000 gulden, de theaterzaal en de foyer. Tenslotte hadden we een groot aantal zalen van 50.000 gulden. De zalen van 50.000 gulden waren verschillende tentoonstellingszalen en daarmee hebben we een dikke 2 miljoen gulden bijeengebracht met dit sponsorplan. De bedrijven kregen hierdoor naamsbekendheid, de zalen waren voor tien jaar dus dat loopt tot 2010. Ze kregen de mogelijkheid om te communiceren met het Limburgs Museum. Je zag dan ook dat in het jaar 2000 een groot aantal reclame-uitingen in kranten stonden waarop het Limburgs Museum stond afgebeeld met de tekst “wij steunen het Limburgs Museum”. Dat is dan de boodschap. Wat opvalt is, en daar moeten jullie heel goed rekening mee houden, dat je van tevoren heel goed moet bekijken welke bedrijven je benadert. Zodra uit een branche één of twee bedrijven zich al binden aan het project, dan is het voor andere bedrijven uit die branche niet meer interessant. Dat betekent dus: zorgen dat je bijvoorbeeld één bierbrouwer hebt en dan pak je de bierbrouwer die daar het meest belang bij heeft en dat is duidelijk voor jullie. Dan ook voor het bank- en verzekeringswezen één of twee. Dat is maximaal en jullie moeten kijken welke bank daar het meest te besteden heeft of er het meest belang bij heeft. In onze situatie waren er twee banken die graag volop wilden participeren. De twee hoogste bijdragen kwamen van

de Rabobank en de SNS bank. Dus dat is al uitzonderlijk, maar het staat en valt bij het gegeven of je invloedrijke personen in je comité van aanbeveling hebt of dat die de eerste gesprekken aangaan. In jullie situatie zou Jan Mans, de burgemeester van Enschede, een goede zijn. In dat kaliber moet je denken. Zo iemand is in staat om voor een cultureel doel geld in te brengen. Jullie hebben het nadeel wat wij ook hadden, dat het geen kunstinstituut is. Bij kunsten gaat het allemaal wat makkelijker, maar jullie gaan wel voor het cultureel erfgoed en dat wordt weer steeds belangrijker als je de tendensen ziet. Het CPB, de Raad van Cultuur. De komende tijd wordt cultureel erfgoed weer belangrijker. Dat wordt een hype en wat heel erg belangrijk wordt binnen cultureel erfgoed is de erfgoededucatie, dus als je dat goed neer kunt zetten dan appelleer je aan een taak die maatschappelijk relevant is, die ergens toe doet. Jullie zullen duidelijk moeten maken in de sponsorcampagne dat door dat nieuwe instituut de regio iets krijgt waarom ze vragen. Je moet aangeven dat als de regio dan zelf een bepaald bedrag op tafel kan leggen, dan zullen er ook bedragen van elders komen. Stel jullie hebben €1.000.000 of €2.000.000 nodig, dan is dat te doen. Het is wel zo dat het steeds moeilijker wordt in de economie, maar er zijn in de regio Twente voldoende grote bedrijven die voldoende te besteden hebben. Bedrijven die van oudsher iets met textiel hebben; een Twente gevoel.
I: Ik denk dat we daar ook wel op moeten inspelen.
R: Daar moet je op inspelen. Je hebt niets anders om op in te spelen. Je moet inspelen op de Renaissance van de regio. Dat is van belang. Het regionale gevoel wordt in de toekomst heel belangrijk. Vroeger was dat een beetje raar, dat regionale, maar je ziet nu dat de regio's weer een Renaissance willen maken, dus dat is heel erg bezig. Dan moet je ook gaan kijken welke bedrijven hebben wat te vieren. Is er een bedrijf dat 50 jaar bestaat? Is er een bedrijf dat 100 jaar bestaat? Dat kun je gewoon bij de Kamer van Koophandel opvragen en die bedrijven moet je voor zijn. Je moet zeggen: wij hebben dit en dit initiatief en u als bedrijf heeft een feestje, het bestaat zoveel jaar. Zou u het een goed idee vinden om bijvoorbeeld de cadeaus die u krijgt bij uw bedrijf, vanwege het zoveel jaar bestaan, ter beschikking te stellen van de sponsoring van dit project? Dat gebeurd tegenwoordig vaak of als iemand die echt wat voorstelt afscheid neemt, bijvoorbeeld een Commissaris van de Koningin of een burgemeester of de voorzitter van de Kamer van Koophandel, zijn afscheidscadeaus in dienst stelt van dit plan.
I: Gebeurd zoiets vaak?
R: Ja, bij het afscheid van de Commissaris van de Koningin in Limburg kregen wij te horen dat hij zijn geld ter beschikking stelde aan een natuurproject. Jullie hebben natuur en jullie hebben erfgoed; dat zijn twee hele sterke spelers, dus daar kun je zeker wat mee.
I: Ik zou nu eigenlijk graag even naar mijn vragen gaan. Buiten de SNS Bank en de Rabobank, welke sponsoren heeft u dan nog meer?
R: Nou, wij hebben ook heel veel sponsoren die in natura wat hebben gedaan. We hebben bijvoorbeeld een meubelproducent, Leolux, die heeft voor de theaterzaal van ons honderd luxe stoelen gemaakt. Dat is ook voor 100.000 gulden. Zo zijn er waarschijnlijk nog meer bedrijven die graag iets in natura willen doen. Het museum dat er komt is ook iets van een soort communicatie; een soort presenteerblaadje waar je iets op kunt laten zien. Er zijn in de regio Twente best wel bedrijven die iets kunnen betekenen. Wij hadden ook een erg grote glasleverancier. We hadden speciale eisen ten opzichte van glas, we hadden veiligheidsglas, en toen hadden we en glasleverancier die dat in belangrijke mate geleverd heeft.
I: Door middel van kortingen of heeft hij alles betaald?

R: Nee, door middel van kortingen. Die extra korting is ook een middel van sponsoring.
I: En heeft u die bedrijven benaderd of zijn zij naar u toe gekomen?
R: Nee, bedrijven komen niet vanzelf. Je zult zelf naar bedrijven moeten gaan. Je moet eerst een goede analyse maken en je moet iemand die wat betekent in de samenleving naar het bedrijf laten gaan. Er moet iemand naar toe gaan die bekend is met de leiding van het bedrijf; die hem persoonlijk goed kent. Je moet iemand van de groep hebben die normaal ook naar de Nieuwjaarsreceptie van de Kamer van Koophandel gaat en naar de burgemeester of de Commissaris van de Koningin. Je moet dus echt mensen hebben die een bestuurlijk netwerk hebben. Je moet van tevoren een heel goed een checklist hebben gemaakt. Je moet weten wat je nodig hebt. Je hebt nodig een hoofdsponsor, je hebt nodig een aantal sponsoren en je hebt een aantal subsponsoren nodig. Je moet dat echt differentiëren. Niet iedereen is hetzelfde; niet iedereen kan hetzelfde bedrag betalen; niet iedereen wil hetzelfde bedrag betalen. Je moet ook een contract aanleggen; je moet sponsorcontracten hebben.
R: Die belangrijke personen, zijn die echt naar de bedrijven toe gegaan of gebeurd de benadering meer in de privé-sfeer?
I: Dat hangt ervan af. Het meeste is gebeurd doordat mensen elkaar persoonlijk kennen of doordat ze elkaar ontmoeten bij een serviceclub en elkaar daarvan kennen of dat ze elkaar kennen van een eerder project. Ze zeggen dan: ik ben daar en daar mee bezig en ik vind dat jij daaraan moet meedoen, jij bent in deze regio belangrijk. Jij betekent wat voor deze regio en jouw naam mag niet ontbreken op de lijst. Een nieuw museum, daar hoor jij thuis op het sponsorbord. Ze komen het dus niet zelf vragen en je zult naar de bedrijven toe moeten gaan. Bij de meeste bedrijven hebben ze wel een functionaris die belast is met het maatschappelijk denken. Elk groot bedrijf heeft dat, elke bank heeft dat… en je moet dus zorgen dat je écht wat te bieden hebt. Dat betekent dat je er tijdig bij moet zijn, want bedrijven stellen elk jaar een budget vast. Nu worden al besluiten genomen over het budget van volgend jaar, dus je moet er vrij vroeg bij zijn. Dus als jullie in 2007 geld willen verdienen, dan moet je nu al beginnen wat te regelen.
I: Dat is ook de planning. In september willen we wel aan de slag.
R: Dan moet je er echt bij zijn.
I: Bij de sponsoren, heeft u daar ook bepaalde criteria bij? Zijn er ook bedrijven die u sowieso niet benadert?
R: Ja, we hebben gezegd: we willen geen bedrijven die een slechte naam en faam hebben. We willen geen bedrijf dat soms genoemd wordt in het kader van drugs of prostitutie of dat soort dingen. Daar hoor je wel eens wat over, maar dat willen we dus niet. We willen echt goede, degelijke bedrijven en wat hebben we dan al zoal? We hebben banken gehad, we hebben een glasleverancier gehad. Een buitenlands bedrijf hebben we gehad. Die wilden de naam van een kunstenaar, die zij veel in de collectie van het bedrijf hadden, promoten. We hebben een zorgclub gehad, die hebben gezegd wij willen ook iets doen. We hebben een geldvernietiger gehad; een bedrijf dat gespecialiseerd is in het vernietigen van oud geld, dus dat is een engineeringbedrijf. We hebben wel gezegd, omdat we moesten bouwen, bewust geen bouwbedrijf.
I: Dan gaan mensen natuurlijk denken.
R: Dan zou je geen transparante situatie kunnen krijgen. Daar moet je heel voorzichtig mee zijn. Een bierbrouwer hebben we ook nog gehad. Wat je ook moet doen is de regionale kranten heel goed doornemen. Welke bedrijven actief op deze markt zijn. Dan zijn de fondsen er ook nog. Regionale fondsen, ontwikkelingsmaatschappijen. We hebben bijvoorbeeld ruim

van tevoren geregeld dat we van het Prins Bernhard Cultuurfonds iets kregen en van de Provincie Limburg.
I: Daar is ook al iets voor toegezegd.
R: Dat moet zeker €50.000 opleveren.
I: De sponsoring gebeurt dus zowel in natura als financieel? Zoals u het al had over bijvoorbeeld de stoelen voor uw theater.
R: Ja.
I: Voor zover u weet, hadden de sponsoren nog bepaalde verwachtingen van de samenwerking? Weet u wat zij ermee wilden bereiken?
R: Naamsbekendheid is heel belangrijk! De samenleving moet weten dat zij het doen. Dat betekent dus iets voor ons. De grote bedrijven die hebben wij tijdens de bouw naar voren geschoven. Bij het leggen van de eerste steen was een hoofdsponsor aanwezig, die we toen hadden gevangen voor 150.000 gulden. Bij het heien van de eerste paal was een sponsor aanwezig, bij het bereiken van het hoogste punt was een sponsor aanwezig. Dus de grote sponsoren, de hoofdsponsoren, die moet je bij het bouwproces aanwezig laten zijn. Verder zijn alle sponsoren aanwezig geweest bij de opening van het gebouw. Iemand van het Koninklijk Huis heeft het geopend; daar willen ze met hun neus bijstaan. Daar hebben ze recht op. Daar hebben ze voor betaald. We hebben voor de opening een speciale feestavond georganiseerd. Elke sponsor, afhankelijk van de grootte van het bedrag, konden mensen uitnodigen. De hoofdsponsor kon er tien uitnodigen, de sponsor kon er vijf meenemen, de subsponsor kon er twee meenemen. Verder hebben we elk bedrijf een aantal kaartjes gegeven om het museum te bezoeken toen het was geopend. Niet voor de opening zelf, maar daarna. We hebben naamsbekendheid gegeven. We hebben de naam vermeld op de website; we hebben de naam vermeld op het sponsorbord bij de entree; we hebben de naam vermeld bij persuitingen. Tijdens de bouw hadden we een boekje dat elk half jaar verscheen en daar zat steeds een brief bij over wat de uitbreidingen waren wat de sponsoren betreft. We hebben in die periode ook de Vrienden van … laten groeien. In de periode van dat het museum gesloten was zijn de Vrienden gegroeid van driehonderd naar vijfhonderdvijftig. Je moet de bouw dus gebruiken om naamsbekendheid te krijgen en om het maatschappelijke veld rondom het museum te structureren. Je moet bekijken welke media er zijn en als die er niet zijn moet je ze creëren.
I: Zijn er nu minder speciale momenten dan tijdens de bouw?
R: Ja, maar nu zijn er nog de tentoonstellingen, de openingen. Daar krijgen ze nog steeds kaarten voor. Elk bedrijf dat gesponsord heeft zal tien jaar lang uitnodigingen krijgen, want daar is voor betaald.
I: Was dat gewoon een éénmalig bedrag?
R: Ja, maar voor sommige bedrijven was het nodig dat in vier jaar betaald kon worden. Kijk, er was één bedrijf bij die betaalden 100.000 gulden, maar die hadden een PR-pot voor goede doelen van 50.000 gulden per jaar en ze wilden ook nog andere dingen doen. Toen hebben we afgesproken vier jaar op een rij 25.000 gulden. Sommige bedrijven, de hele grote die konden niet anders dan hoofdsponsor zijn, die kunnen het in principe in één keer betalen en dat kunnen de banken ook allemaal.
I: Is er na verloop van tijd ook nog gekeken of verwachtingen uitgekomen zijn? In dit geval of de naamsbekendheid al veranderd is?
R: Er zijn een paar bedrijven die heel nadrukkelijk hebben aangegeven dat ze daar belang aan hechten. Een bedrijf heeft na de sponsoractiviteiten zijn logo veranderd. Dat hebben ze

doorgegeven en toen hebben wij het logo op het sponsorbord ook veranderd. Dat kost een paar honderd gulden, maar dat moet je gewoon doen. Bedrijven hechten daar wel aan.
I: Aan de naamsbekendheid of aan veranderingen doorvoeren enz?
R: Aan het meedoen. Als je zorgt dat je een breed draagvlak hebt, als je bijvoorbeeld veel Vrienden hebt dan heeft dat ook z'n weerslag op het bedrijfsleven. Daarom is het heel belangrijk dat je de Kamer van Koophandel achter je hebt staan. Je moet aangeven wat jouw organisatie als meerwaarde voor de samenleving heeft. Het bundelt de krachten op het gebied van natuur en cultuur. Het zorgt ervoor dat Enschede straks een attractie erbij krijgt. Enschede heeft attracties nodig. Niet alleen om dagjestoeristen of mensen op campings in de buurt te trekken, maar ook voor eigen bewoners. Het maakt de stad aantrekkelijker en het zorgt ervoor dat het bedrijfsleven makkelijker personeel kan krijgen. Mensen vestigen zich in een stad als er wat te beleven valt. Het levert een bijdrage aan het levendig maken van een stad. Je moet ook niet een saai en suf museum zijn, je wil gewoon iets leuks doen. Je wilt je onderscheiden ten opzichte van de rest. Dat soort dingen moet je aangeven en daarom is die brochure ook belangrijk. In onze situatie was het zo dat bij het eerste contact, bijvoorbeeld bij een feestje of receptie, dan kwam de folder. Kijk dit gaan we doen en dan kwam dus die pop-up, vervolgens vertelde we dat hier alles in stond wat we gingen doen en gaven we het advies om het maar eens door te lezen. Ook maakten we een afspraak om alles door te spreken. We zeiden: bedrijven, ook jouw bedrijf, hebben we daarvoor nodig. Jouw bedrijf hoort daarbij te zijn. Je kunt je niet aan je maatschappelijke plicht onttrekken.
I: Voor de tegenprestaties, hadden jullie daarvoor van tevoren al pakketten gemaakt?
R: Je moet je heel duidelijk differentiëren en je moet er heel goed voor oppassen dat je niet de één wat meer aanbiedt als de ander. Daar moet je heel helder in zijn. Je mag best iets uitonderhandelen met het bedrijf, maar het moet wel altijd in evenwicht zijn. Niets is zo killing als dat mensen van elkaar horen van: krijg jij dat voor je sponsorbijdrage? Ik krijg maar dit en dit. Dan wordt het een discussie en dat moet je niet hebben.
I: Kunt u een paar voorbeelden geven van die pakketten?
R: Een pakket was het vermelden van de naam bij de entree, het vermelden van de naam bij een zaal en het vermelden van de sponsoren tijdens de bouw in de communicatie-uitingen, zoals dat krantje. Dat is uitnodigen bij de opening, dat is een x aantal entreebewijzen nadat het museum is geopend. Een hoofdsponsor bijvoorbeeld kreeg gedurende drie jaar honderd entreebewijzen, dus een aantal jaren hebben ze daar baat bij. Een aantal jaren kunnen ze die inzetten in hun relatiemarketing.
I: En wat voor bedrag moet ik me daarbij voorstellen?
R: De sponsorbedragen varieerden. We hadden de hoofdsponsoren, dat varieerde tussen de 150.000 en 100.000 gulden en die hoofdsponsoren waren gezamenlijk goed voor 1.000.000 gulden. Vervolgens hadden we een groot aantal sponsoren voor 50.000 gulden en subsponsoren voor 15.000 gulden. Dat waren dus verschillende soorten bedrijven. De een geeft wat meer en de ander wat minder.
I: Dat pakket wat u zojuist noemde was van een hoofdsponsor?
R: Ja, die kreeg een van de hoofdzalen. De theaterzaal of een zaal met wisseltentoonstellingen of een foyer.
I: En een gewone sponsor?
R: Die kreeg dan een ander zaal.

Afsluiting

Datum: 05-07-2005 **Respondent: 8**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Zou u mij allereerst eens kunnen vertellen welke sponsoren uw museum heeft?
R: Wij zijn een historisch museum met een lichte aandacht voor hedendaagse kunst. Omdat we een provinciaal museum zijn, hebben we ook hedendaagse Brabantse kunst in ons beleid en maken we daarvoor ook exposities. Geen grote, want daar hebben we de ruimte niet voor. We maken drie grote exposities, die kunnen uiteenlopen van samenstelling en van soort en daarbij proberen we wel vaak een link te leggen met de provincie, maar als dat niet lukt dan niet. Bij die tentoonstellingen zijn grote bezoekersopkomsten. De rest van de zalen is wel gericht op Brabant, dus dan is er wel een link met de provincie. Qua sponsoren zijn er veel subsidiënten natuurlijk en hebben we géén structurele sponsoren. Die hebben we wel gehad, maar dat is meer dan vijf jaar geleden. Er is een hele klap in de sponsormarkt geweest en toen is het bij ons ook gestopt. We hebben nog wel sponsoren voor projecten, maar daar wordt ook veel gebruik gemaakt van fondsen. Van de Mondriaanstichting hebben we geld gehad en van het Prins Bernhard Cultuurfonds. Ook hebben we van de VSB Bank wat gehad, maar dat is ook een fonds. Verder hebben we nog iets gehad, een klein bedrag, van de Bank van Nederlandse Gemeenten. We hebben ooit bouwbedrijf Heijmans bereid gevonden ons te sponsoren en verder maken we veel gebruik van sponsoren van de overheid. Ministeries en dergelijke.
I: Dus verder geen bedrijven?
R: Bedrijven is gewoon heel lastig. We hebben op dit moment wel een aanvraag bij een Belgische bank. Een Belgische organisatie dus, maar daar hebben we nog geen reactie op. Zelf zijn we de laatste jaren ook heel behoudend geweest om bedrijven te benaderen en dat komt omdat wij binnenkort gaan verbouwen. We willen onze aanvragen liever niet gebruiken voor tentoonstellingen, maar gaan gebruiken voor de bouw. Daarom wachten we af en verder weet ik zelf gewoon dat het nu heel moeilijk gaat.
I: In verband met de economie bedoelt u?
R: Ja, de economie is op dit moment niet zo heel goed. Ik wacht dus liever even af en gebruik ze dan voor de bouw. Het ligt allemaal eigenlijk iets ingewikkelder. De bedrijven hebben eigenlijk het geld wel, maar er zijn in de bedrijven op dit moment veel reorganisaties aan de gang, en het lijkt wat raar als je gaat korten op mensen, maar wel geld gaat weggeven. Dus dat is een beetje het probleem.
I: De sponsoren die u nu heeft, hoe zijn die benaderd? Of de sponsoren voor de bouw, weet u al hoe u die gaat benaderen?
R: We hebben straks voor de bouw zo'n €3.000.000 nodig. Daarvoor heb ik het afgelopen jaar door eigen inkomsten en extra inkomsten, plus het bedrag wat we van de overheid krijgen, bijna €1.000.000 bij elkaar. Dat is toch al 30% van het bedrag en over het algemeen is dat wel een goede start. Dat is in ieder geval beter dan een blanco blad. Je kunt nu in ieder geval zeggen dat je al een derde deel hebt. Dan kun je zeggen: ik ga als Brabants museum naar Brabantse bedrijven zoeken, maar dat kan ook nog wel eens tegenvallen. Meestal komt het geld ergens anders vandaan.
I: Maar de bedrijven die u benadert kent u daar al mensen of gaat het daar niet om?

R: Dat is wel het makkelijkste. In het eerste begin is het altijd een heel klein clubje van mensen die mensen kennen en van daaruit is het dan de bedoeling dat je satelliet als het ware verder uitstraalt en dan ga je naar meer zoeken. Je gaat op zoek naar geld, maar ook naar sponsoring in natura. Dat kan voor een bedrijf ook prettig zijn, omdat ze wat minder geld hebben.
I: Wanneer er sponsoren zijn die u of uw kennissen benaderen, zijn er dan ook nog bedrijven die u echt niet wil? Ik bedoel of u ook nog bepaalde selectiecriteria hanteert.
R: Ja, een sigarettenfabrikant ofzo zou ik niet willen, maar ik heb bijvoorbeeld ook iets tegen Holland Casino. Niet tegen Holland Casino zelf, maar tegen dat soort bedrijven. Ik bedoel dat een musea een educatief instituut is en dat Holland Casino daar niet in past. Dat is echter wel iets persoonlijks van mij hoor. Verder maakt het me niet zoveel uit. Een bierbrouwer zou ik wel doen.
I: U heeft al aangegeven dat de sponsoring zowel in natura als financieel gebeurd, maar weet u ook of de sponsoren, zoals Heijmans, nog bepaalde verwachtingen hadden van de sponsoring?
R: Heijmans bijvoorbeeld wel. Die werkt met een dochtermaatschappij in België en die werken aan een enorm groot stedenbouwproject in Leuven. Wij hebben hier een tentoonstelling over Leuven, dus dat was eigenlijk een logische verbinding. Zij waren dus wel bereid hier geld voor te geven.
I: Hadden zij daar ook echt een doel mee voor ogen?
R: Zij wilden hun naam zien; zij wilden hun logo zien. Dat zijn allemaal zaken die daar in meespelen. Nederland had natuurlijk ook een negatief beeld van Heijmans, door die bouwfraude enz, en daar wilden zij iets aan doen.
I: Ik heb hier een lijstje met redenen om te sponsoren. Kunt u hierbij aangeven welke bij uw sponsoren, in zoverre als u die heeft, een rol spelen?
R: Dit is een heel mooi lijstje en het zijn inderdaad allemaal dingen die een rol kunnen spelen. Het meest belangrijke voor onze sponsoren is toch wel de naamsbekendheid. Natuurlijk speelt de rol die een bedrijf speelt in de maatschappij ook mee, maar ze willen vooral veel naamsbekendheid. Echter, bij Heijmans of andere bedrijven die negatief in het nieuws zijn geweest speelt het imago ook een rol. Zij willen door middel van de sponsoring hun imago weer wat verbeteren. Door de bouwfraude bijvoorbeeld denken heel veel mensen dat alle bouwbedrijven corrupt zijn. Dat is niet zo en daarom wil Heijmans zich opnieuw profileren.
I: Is er door u of door Heijmans nog gekeken of het imago inderdaad verbeterd is?
R: Nee, door ons niet en zover ik weet ook niet door Heijmans. Als het gebeurt, gebeurd het door het bedrijf. Wel hebben we gekeken of de samenwerking goed verlopen is.
I: Welke tegenprestaties levert u zoal aan de sponsoren?
R: Ze kunnen een soort abonnement nemen van €3.500 per jaar en daarmee kunnen ze voor de helft van het geld een zaal huren. Dat gebeurt best vaak. Verder moet je ervan uitgaan dat je 30 tot 40% van het bedrag dat je krijgt voor de sponsoring, kwijt bent aan tegenprestaties.
I: Wat zijn die tegenprestaties zoal?
R: Dat kunnen die kortingen zijn of een aantal toegangskaarten. Ook vermelding in catalogi enz.
I: Hoe bepaalt u dan welke tegenprestaties er geleverd worden?
R: We hebben bepaalde pakketten. Voor de bedrijven wordt in overleg met het bedrijfsleven iets bepaald en voor de bedrijfsvrienden hebben we ook een aantal pakketten. De Bedrijfsvrienden betalen een contributie voor een driejarig lidmaatschap van €3.500 per jaar.

Zij hebben dan bepaalde voordelen. Zoals ik al zei biedt dat bedrag de mogelijkheid ruimten in het museum, bijvoorbeeld de Statenzaal of de 18e eeuwse salons, te huren voor bedrijfsontvangsten, recepties of andere bijeenkomsten. Ze ontvangen dan een korting van 50% op de huurprijs. Er kan dan eventueel een cateringbedrijf worden ingeschakeld of anders kunnen wij hen helpen de avond in te vullen. Verder ontvangen zij jaarlijks tien bedrijfspasse-partouts waarmee steeds één persoon gratis toegang heeft tot het museum. Ook ontvangen zij twee tot drie keer per jaar gratis catalogi en krijgen zij korting op alle publicaties van het museum en op alle aankopen van het museum. Exclusief voor de Bedrijfsvrienden organiseren wij één keer per jaar een feestavond in het museum. Deze avond, waar iemand samen met zijn of haar partner kan komen, zal steeds in het teken staan van de Brabantse cultuur. Wel is het ieder jaar een ander thema.
I: Worden deze bedrijfsvrienden ook nog ergens in het museum vermeld?
R: Ja, als ze het willen wordt hun bedrijfsnaam op het sponsorbord in de ontvangsthal van het museum geplaatst. Verder ontvangen zij een zogenoemd 'bureaubordje' waarop staat aangegeven dat zij lid zijn van de Stichting Bedrijfsvrienden. Ook kunnen zij, tegen een gereduceerd tarief, gebruik maken van de kennis die onze museummedewerkers in huis hebben. We kunnen ze bijvoorbeeld adviseren met betrekking tot kunstaankopen of met het opbouwen van een kunstcollectie. Dit leveren wij enkel aan de leden van de Stichting Bedrijfsvrienden. Het is dus iets exclusiefs. Tenslotte kunnen zij hun lidmaatschap zelf ook benutten door het te gebruiken in de eigen uitingen van de onderneming.

Afsluiting

Datum: 07-07-2005 **Respondent: 9**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Welke sponsoren heeft uw museum zoal?
R: Eigenlijk hebben we van alles. We kijken naar het project en daarbij kijken we dan welk bedrijf daarbij past. We kijken wat voor bedrijf ervoor in aanmerking komt. Dat doen ik door bedrijven heel goed in de gaten te houden. Wat staat er over de bedrijven in de krant, waar zijn ze mee bezig, waar doen ze wel iets mee en waarmee niet. Dat soort dingen. In ieder geval kijk ik heel goed naar de match tussen een bepaald project en de sponsor. Verder zorg ik gewoon dat ik goed op de hoogte blijf en daarvoor praat ik ook met collega instellingen om te zien hoe ze het daar doen en wie ze daar hebben. Al met al moet je gewoon heel goed op de hoogte blijven en dan zoeken naar een bedrijf dat een associatie heeft met een tentoonstelling.
I: Zoals u aangeeft verschilt het per tentoonstelling cq. project welke sponsoren u heeft, maar welke heeft u dan bijvoorbeeld nu?
R: We hebben van alles. Nu bijvoorbeeld ABN Amro, Fortis, Heineken en CSM. Zij sponsoren allemaal wat projecten van ons.
I: En heeft uw museum ook één hoofdsponsor of is het echt alleen op projectbasis?
R: Er is geen hoofdsponsor. Ons museum maakt gebruik van te veel wisselende onderwerpen om daarmee een link te maken met één bedrijf. We hebben tentoonstellingen over dieren of erotiek en heel veel andere zaken. Wij zouden dus ook nooit een hoofdsponsor kunnen hebben. Wanneer je zoiets als het Concertgebouw zou nemen zou het wel kunnen. Zij hebben altijd projecten die op hetzelfde neerkomen. Zij hebben altijd iets van een groot iemand op klassiek muziekgebied. Het maakt dan niet uit of dat van Bach of van Mozart is.
I: En hoe komt die samenwerking met die bedrijven dan tot stand?
R: Die samenwerking komt allereerst tot stand door associatie. Associatie is heel belangrijk. Daar kijk ik altijd eerst naar en als blijkt dat het bedrijf een match heeft met onze tentoonstelling dan benader ik ze. Doordat ik zorg dat ik goed op de hoogte blijf weet ik welke bedrijven ik kan benaderen en daaruit blijkt dan of ze een mogelijkheid zien ja of nee. Het kan bijvoorbeeld ook zijn dat een bedrijf best graag wil, en dat hun beleid bij onze tentoonstelling past, maar dat doordat zij een bepaald budget hebben zij nu niet mee kunnen werken. Het budget wat zij hebben kan bijvoorbeeld al wel verdeeld zijn. Of dit allemaal zo is dat kom je pas te weten bij de benadering.
I: Maar hoe is die benadering in zijn werk gegaan? Heeft u een verzoek naar de bedrijven gestuurd of gaat het om persoonlijk contact?
R: Ik kom altijd op introductie! Ik zorg dat ik de mensen ken met wie ik spreek. Als ik ze zelf niet ken zorg ik dat iemand anders mij introduceert. Ik ga nooit zomaar ergens wat vragen. De mensen moeten weten wie je bent en als je bij het bedrijf zelf niemand kent, dan moet je eens bij collega's gaan vragen of zij er wel mensen kennen en of zij daar eens contact mee willen opnemen en mij willen introduceren. Als je zorgt voor een introductie is de ingang ook makkelijker. Ze horen van bekenden dat ze eens met jou moeten praten, maar doordat ik dit al heel lang doe ken ik zelf aardig wat mensen. Je moet als directeur van alle markten thuis zijn en veel mensen kennen.

Wat ook leuk is, is dat wij een Kring Bedrijfsbegunstigers hebben. Dat zijn een aantal bedrijven die ieder jaar een bedrag geven en met dat geld doen wij dingen als de verzameling ontsluiten en catalogi maken. Zij vinden dat zelf heel leuk en ook belangrijk.
I: U houdt dus in de gaten wat bedrijven zoal doen en dan kijkt u naar de associatie met een project. Als die er is benaderd u ze, maar hanteert u daar ook bepaalde selectiecriteria bij?
R: Jazeker; als een of ander bedrijf negatief in het nieuws is ga ik daar niet heen. Ook al passen zij eigenlijk precies bij onze tentoonstelling. We willen natuurlijk niet dat het museum ook negatieve publiciteit krijgt of dat het indirect doorwerkt naar ons. Daar ben ik heel strikt in. Wanneer ik een bedrijf benader kijk ik ook wat de huidige situatie van het bedrijf is, of het bijvoorbeeld slecht in het nieuws is, ook check ik bij andere collega's. Soms weten zij meer dan ik en zeggen zij of ik het wel of niet moet doen.
I: De sponsoring, gebeurd dat alleen op financiële wijze of gaat dat ook in natura?
R: Ik heb het zelf het liefst financieel, een bepaald bedrag dat ze geven, maar het kan ook in natura. Dat wisselt nogal. Stel Philips of Sony heeft een nieuw soort monitoren ontwikkeld en wil ons een paar van die schermen schenken of lenen om het zo aan de consument te laten zien, dan kan dat wel. Er zal echter niet direct naar hen verwezen worden! Wij willen objectief blijven en gaan niet zeggen: "dit zijn de nieuwste schermen van Philips of Sony". We zijn objectief en willen dat ook blijven. Wat we ook al eens gehad hebben is dat bedrijven een heel sterke PR hebben en onze PR versterken door die van henzelf. Hierdoor krijgen wij natuurlijk ook meer naamsbekendheid en dat is ook een manier van sponsoren. De Postbank bijvoorbeeld heeft een keer op de afschriften vermeld dat zij ons sponsorden. Je hebt dan wel iedereen die daar een rekening heeft. Zij zien dan dat de Postbank ons sponsort en gaan misschien eens verder kijken. Ook hebben we al eens gehad dat een bedrijf in een blad heeft vermeld dat zij ons sponsorden en daarin werd ook gesproken over de redenen waarom. Op die manier komen wij dan ook in beeld en die redenen spelen ook een belangrijke rol. Als iemand dat blad leest en het ermee eens is dan gaat hij verder zoeken. Wat is dat voor museum…
I: Hadden de sponsoren die u heeft benaderd en wilden meewerken ook bepaalde verwachtingen van de sponsoring? Wilden zij er iets mee bereiken?
R: Dat tast je in het begin af. Als je met zo'n bedrijf in contact bent ga je eens vragen wat zij willen en daar onderhandel je over. Je hebt bedrijven die willen op de affiches, maar je hebt ook bedrijven die dat helemaal niet willen. Die willen bijvoorbeeld veel liever relaties meenemen of andere dingen. Het is allemaal maatwerk. Je benadert een bedrijf en als zij aangeven misschien wel te willen sponsoren, dan ga je vragen wat ze ervan verwachten. Je kijkt wat ze willen geven en gaat kijken of je hun verwachtingen waar kunt maken. Je hebt dus aan de ene kant bedrijven die wel zichtbaar in beeld willen en op affiches enz willen en je hebt bedrijven die dat niet willen. Die zien het meer als een maatschappelijke bijdrage.
I: Ik heb hier een lijstje met motieven die genoemd worden in de literatuur over sponsoring. Zou u daar eens naar willen kijken en willen aangeven welke bij u sponsoren een rol spelen?
R: Ok. Het kan inderdaad gezien worden als een platform om met doelgroepen te communiceren. Dat is zo bij sommige bedrijven. Het publiek imago verbeteren speelt ook een rol. Grote bedrijven bijvoorbeeld willen laten zien dat ze maatschappij kritisch zijn. Adverteren van producten speelt geen rol. De klant en de werknemer entertainen speelt een belangrijke rol. Veel bedrijven willen hun klanten meenemen of zij geven hun werknemers vrijkaarten. De volgende paar zijn niet van belang, wel speelt de gastvrijheid een rol. Dat zie ik samen met het tonen van goed burgerschap en goodwill. Verder is het verhogen van de merkbekendheid

niet van belang; het gaat hier bijna altijd om het bedrijf. Dus niet om een merk van hen, maar om het bedrijf in zijn geheel. Het leggen van contacten met relaties speelt ook een rol. Veel bedrijven komen hier met klanten, maar leggen ook nieuwe contacten. Met openingen enz. Verder is het manifesteren van technologische ontwikkelingen niet nadrukkelijk aanwezig in ons museum. Het is natuurlijk wel mogelijk dat Sony of Philips in natura sponsort en hun nieuwe schermen uitleent, maar ze kunnen hierdoor niet hun product of nieuwe techniek promoten. Ze mogen hier bijvoorbeeld niet hun nieuwe techniek uitleggen. Het onderwerp is gewoon heel belangrijk en daar richten we ons op naar de consument.
I: Is er na verloop van tijd nog gekeken of de verwachtingen van de sponsoren zijn uitgekomen?
R: Ja. Wij kijken na afloop altijd of een overeenkomst zinvol is geweest. We willen weten of er voor het bedrijf is uitgekomen wat men zich ervan voorstelde en voor ons kijken we ook wel, maar het is natuurlijk altijd mooi als je gesponsord wordt. Het lijkt me ook een normale zaak dat je dat doet en dat doe je in het bedrijfsleven ook als je een overeenkomst afsluit.
I: Inderdaad, maar waar ik op doel… ik heb wederom een lijstje uit de literatuur en hierbij staan bepaalde effectmetingen. Stel een bedrijf wil zijn media-aandacht vergroten, dan kan het budget voor sponsoring vergeleken worden met de budgetten die nodig zijn om hetzelfde te bereiken. Meet u ook op die manier?
R: Nee; wat wij voornamelijk doen is het kijken of de samenwerking voor beide partijen zinvol is geweest. Effectmetingen op de manier die jij noemt worden voeren wij niet uit en naar mijn weten doen onze sponsoren dat ook niet.
I: Wanneer u een sponsorovereenkomst met een bedrijf aangaat staat daar meestal wat tegenover. Welke tegenprestaties heeft u zoal geleverd aan sponsoren?
R: Sponsoring is altijd iets waar iets tegenover staat. Bedrijven willen daar iets voor terug. Wij bepalen dat door met ze te overleggen wat ze willen. Sommige willen ontvangsten voor klanten, maar het kunnen ook dingen zijn als vermelding op affiches of zalen.
I: Zijn er nog andere dingen mogelijk? Zoals toegangskaarten of iets dergelijks?
R: Ja, dat hangt helemaal van de sponsor af wat ze willen. Uiteindelijk beslissen wij wel wat ze krijgen. We hebben, om even terug te komen op de toegangskaarten, al wel eens gehad dat een bedrijf een heleboel toegangskaarten kocht. Dat bedrijf gaf aan ieder werknemer een toegangskaart en ook aan zijn familie. Het bedrijf heeft bij ons al die toegangskaarten gekocht en dat was voor ons natuurlijk heel fijn. Wij hebben daardoor ineens een grote inkomstenbron.
I: Hoe heeft u bepaald welke tegenprestaties u levert? Was dat enkel door de sponsor bepaalt of heeft u ook vaste pakketten?
R: Wij hebben geen vaste pakketten. Het gaat zoals ik al zei in overleg met de sponsor. Wij bepalen echter wel wat er uiteindelijk geleverd wordt! Wij stellen dus vast of wij aan die wensen van de sponsor willen voldoen. Stel iemand wil een bedrag van €5.000 geven, dan kom je dus niet op een affiche. Als je €15.000 geeft kan dat bijvoorbeeld wel. Dit zijn enkel fictieve bedragen hoor.
I: Zou u mij een voorbeeld van een overeenkomst kunnen geven? Zeg een bedrijf betaalt €25.000, wat staat daar dan tegenover?
R: Dat kan ik niet. Alles is toch berust op overleg. Ook hebben wij al die verschillende onderwerpen. Ik kan dat niet vergelijken. Stel ik heb een gat van €15.000. Dan vraag ik aan een bedrijf ook alleen dat bedrag en niet meer. In overleg bepalen we dan wat er tegenover staat en dat kan van alles zijn. Stel dat het een gat van €75.000 is, dan wordt het al een

ander verhaal. Je moet ook kijken naar fondsen. Wij hebben al met veel fondsen samengewerkt. Bijvoorbeeld de Mondriaanstichting, het VSB Fonds en het Prins Bernhard Cultuurfonds. Ook hou ik de loterijen goed in de gaten. Ik kijk ook of daar nog wat verandert en of dat iets voor ons is.
I: En bij deze fondsen, heeft u daarbij gebruik gemaakt van het Fondsenboek?
R: Nee, niet echt. Ik doe dit werk al zo lang en weet wel ongeveer uit mijn hoofd wie wat doet. Ze hebben inderdaad wel allemaal hun eigen specialisaties, maar ik weet wel zo ongeveer welk fonds wat als specialiteit heeft. Misschien dat als er iets verandert dat ik dan een keer kijk. Je moet als directeur je oren en ogen goed de kost geven en goed contacten onderhouden, ook met collega's. Wellicht kunnen zij je verder helpen.

Afsluiting

Datum: 13-07-2005 **Respondent: 10**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
R: Het lijkt me handig als ik eerst even vertel wat voor museum wij zijn.
I: Dat is goed.
R: Misschien heb je al gezien dat dit museum zich aan de rand van het Valkhofpark bevindt? Dat is niet voor niets. Vroeger was dit een Romeins legerkamp en Karel de Grote heeft hier ook een burcht gebouwd. Het Romeinse legerkamp sluit mooi aan bij onze kunst. Wij hebben namelijk een grote verzameling Romeinse archeologie. Ten tweede hebben wij ook moderne kunst en ten derde hebben we ook een kunstverzameling die betrekking heeft op de geschiedenis van Nijmegen.
Wij hebben zowel een vaste tentoonstelling als wisselende. De vaste tentoonstelling speelt weer heel veel in op de Romeinen en op Nijmegen. De wisselende tentoonstellingen kunnen over van alles gaan. Ook op kinderen is ons museum ingespeeld en hebben we speciale programma's voor scholen. Misschien is dit ook wat voor Enschede, maar nu loop ik wel erg op de feiten vooruit. Begin maar met je vragen anders.
I: Ok. Welke sponsoren heeft uw museum zoal?
R: Ehm... we hebben er meerdere. Bedrijven zoals DELA en Holland Casino, maar ook de Provincie Gelderland. En natuurlijk ook wat bedrijven hier uit de buurt... een advocaten en notarissenkantoor en een hotel. Dat is dat hotel als je Nijmegen in komt rijden. Wij hebben een scheiding gemaakt tussen bedrijven die ons sponsorden tijdens de bouw en bedrijven die sponsoren voor de inrichting.
I: En waar horen de bedrijven bij die u net noemde?
R: De Provincie Gelderland heeft beide gesponsord. DELA en Holland Casino ook. Maar de bedrijven hier uit de buurt houden zich meer bezig met het sponsoren van de inrichting.
I: De samenwerking met de bedrijven hoe is die tot stand gekomen?
R: De grote bedrijven zoals DELA daar hebben we ons al vaker door laten sponsoren. Wij hebben daar ook contacten mee dus. Wanneer wij iets nieuws hebben en denken dat zij ons zouden willen sponsoren, dan gaan we naar hen toe. Sommige 'plaatselijke' sponsoren daar hebben wij contacten, dat wil zeggen daar kennen wij mensen. Andere 'plaatselijke' sponsoren daar hebben wij nog geen contacten, maar bedrijven voelen zich vaak verbonden met de streek en willen daarom best wel sponsoren. Dus ook al heb je geen contacten, dan kun je nog wel wat overeenkomen.
I: Bij het bepalen welke sponsoren u wilde hebben of bij de bedrijven die zelf naar u toe kwamen, hanteerde u daarbij nog bepaalde selectiecriteria?
R: Eigenlijk niet. Alles is mooi meegenomen. We hebben natuurlijk wel bepaalde tegenprestaties die we wel geven aan bedrijven die voor een groot bedrag sponsoren en niet aan bedrijven die voor een klein bedrag sponsoren.
I: Maar had u ook echt bedrijven waardoor u niet gesponsord wilde worden?
R: Nee. Het enige wat we natuurlijk niet doen is met bedrijven in zee gaan die slecht in het nieuws zijn.
I: Dat snap ik. De steun die u van sponsoren krijgt, de sponsoring dus. Gebeurd dat enkel financieel of wordt u ook in natura gesponsord?

R: We hebben het liefst dat de sponsoring financieel is. Natura is ook mogelijk, maar dan zullen we als we uiteindelijk de tegenprestatie bepalen moeten kijken wat het in geld ongeveer waard is.
I: Weet u of de sponsoren van uw museum, of die bepaalde verwachtingen hadden van de sponsoring?
R: Ehm, ik denk het wel. Ze gaan niet voor niets sponsoren.
I: En welke verwachtingen denkt u dat dat zijn?
R: Ik denk dat bedrijven door middel van sponsoring in een goed daglicht willen komen te staan. Ze willen laten zien dat ze niet alleen maar met geld verdienen bezig zijn, maar dat ze ook wel een deel van hun geld overhebben voor musea en dergelijke.
I: Doelt u hierbij op het kweken van goodwill?
R: Ja, dat bedoel ik ja. Laten zien dat je ook wat voor de maatschappij betekent en niet enkel geld in het laatje wil hebben.
I: Denkt u dat bedrijven op deze manier ook hun imago willen verbeteren? Door goodwill verandert het imago van een bedrijf meestal ook.
R: Tuurlijk. Ze laten zien dat ze er ook voor de maatschappij zijn. Hierdoor denken mensen van "hé, dat bedrijf doet ook goede dingen". Ze zullen dat bedrijf dan positiever zien. Als ze ooit nog een keuze moeten maken voor een product zal dit bedrijf opkomen in gedachten als iets positiefs.
I: Ok. Ik heb hier ook nog een lijstje met verwachtingen of motieven van sponsoren. Het komt uit de literatuur. Zou u er eens naar willen kijken en willen aangeven of deze verwachtingen ook nog een rol spelen volgens u?
R: Eens even kijken. Adverteren kunnen ze hier niet hoor. Wij zijn als museum objectief en kunnen geen reclame gaan maken voor bedrijven. Over persoonlijke motieven van een eventuele besluitnemer weten wij niets. Daarvoor zul je bij sponsoren te rade moeten gaan. Omzet verhogen en kosteneffectieve toegangen tot doelmarkten gelden hier ook niet. Zoals ik al zei wordt hier geen reclame gemaakt. Nee, ik denk dat het voornamelijk goodwill en imago is. Ik denk dat dit bij het sponsoren van musea de grootste rol speelt.
I: Heeft u als museum na afloop van een sponsorovereenkomst nog gekeken of verwachtingen van sponsoren uitgekomen zijn?
R: Een gesprekje achteraf bedoel je? We kijken wel altijd of de sponsor tevreden is, maar verder niet. Wellicht dat dat meer iets voor de sponsor zelf is.
I: Weet u of een sponsor dit ooit nog gemeten heeft?
R: Nee, dat weet ik echt niet. Dat zul je aan hen moeten vragen.
I: Bij sponsoring is het normaal dat er iets als tegenprestatie tegenover de sponsoring staat. Welke tegenprestaties heeft u zoal geleverd aan sponsoren?
R: Pfff, dat is een heleboel. Naamsvermeldingen op ons sponsorbord. Naamsvermeldingen in de publieksruimte, naamsvermeldingen in publicaties en bij vitrines. Het is wel zo dat deze naamsvermeldingen niet de overhand hebben. Ik bedoel te zeggen dat het er wel bij staat, maar dat het niet heel erg op de voorgrond is. Dit hoort ook niet bij een museum vinden wij. Onze sponsoren zijn daar ook van op de hoogte. Verder kunnen sponsoren na openingstijd gebruik maken van ons museum en kunnen zij soms relaties ontvangen in het museum. Ook zijn er gratis kaarten en krijgen onze sponsoren de publicaties waarin zij vermeld staan toegezonden.
I: Hoe heeft u bepaald welke sponsoren welke tegenprestaties krijgen? Of krijgt iedereen hetzelfde?

R: Nee, niet iedereen krijgt hetzelfde. Dat zou niet eerlijk zijn voor sponsoren die een groter bedrag bieden. Nee, wij hebben sponsorpakketten. Daarvoor hebben wij per bedrag bepaald wat iemand als sponsor van ons krijgt. Als tegenprestatie. Stel iemand geeft €50.000 dan krijgt hij andere tegenprestaties als iemand die €250.000 geeft.
I: Zou u kunnen aangeven hoe de pakketten eruit zien?
R: Ik kan het je wel vertellen, maar ik kan je ook deze kopietjes mee geven. Daarin staan de precieze pakketten genoemd. Let er wel op dat er twee groepen sponsoren zijn. Sponsoren die ons voor de bouw gesponsord hebben en sponsoren die ons voor de inrichting gesponsord hebben. De bedragen voor de inrichting liggen wat hoger.

Afsluiting

V: Uitgewerkte interviews sponsoren

Datum: 08-08-2005 **Respondent: 1**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Zou mij allereerst kunnen vertellen aan welke vormen van sponsoring uw bedrijf doet?
R: Wij sponsoren kunst en cultuur. Zo sponsoren wij Nijmegen 2000 en concerten van het Gelders Orkest. We zijn natuurlijk een regionale krant. Die binding, de binding met de regio, die binding willen wij ook uiten in onze sponsoring. Wat we verder nog doen. Dat is voor onszelf ook heel leuk. Wij sponsoren ook musicals. Fame bijvoorbeeld en Holiday on Ice. Buiten dat wij daar als sponsor naar toe kunnen hebben we vaak ook aanbiedingen voor lezers. Zij kunnen dan met een flinke korting naar zo'n musical. Tenslotte sponsoren wij ook evenementen voor jongeren. Dit doen we natuurlijk om onze jongere doelgroep te bereiken.
I: Wat zijn de redenen hiervoor? Waarom heeft u voor kunst- en cultuursponsoring gekozen?
R: Nou ehm... wij willen in contact komen met onze doelgroepen en pogen op deze manier de verkoop van onze producten in het algemeen te verhogen. Onze doelgroep, daar moet je wel even op letten. Onze doelgroep zijn zowel lezers als adverteerders. Wij willen natuurlijk zoveel mogelijk lezers hebben en ook zoveel mogelijk adverteerders. Verder is het altijd van belang je netwerk uit te breiden en door sponsoring kunnen we ook contacten leggen met nieuwe relaties.
I: Er wordt gezegd dat kunst- en cultuursponsoring vooral gebruikt wordt om goodwill te kweken en een imago te verbeteren. Speelt dit bij jullie geen rol?
R: Ja, ook dat speelt een rol. Maar het zijn niet de belangrijkste redenen.
I: Dat brengt mij op mijn volgende vraag. Zou u voor mij de redenen die u zojuist noemde op volgorde van belang voor u kunnen zetten?
R: Ja hoor. Allereerst willen wij de verkoop van producten in het algemeen verhogen. Dat is naar mijn idee een belangrijke reden voor veel organisaties. Ieder bedrijf wil de omzet verhogen. De tweede reden is de mogelijkheid om op deze manier met onze doelgroepen in contact te komen. Onze doelgroep is vrij groot. Er lezen natuurlijk veel mensen de krant en op deze manier kunnen wij met een specifiek deel van onze doelgroep communiceren. Kunst en cultuur trekt toch een bepaalde groep mensen aan. Mensen die zich wat meer willen ontwikkelen. De derde reden is voor ons het leggen van contacten met andere organisaties, met medewerkers van andere organisaties. Zoals ik al zei is een groot netwerk van belang voor allerlei redenen en op deze manier is het mogelijk dat netwerk uit te breiden. De belangrijkste redenen voor kunst- en cultuursponsoring, volgens jou dan hè. Niet voor ons. Die komen op de vierde en vijfde plaats, goodwill creëren en het imago verbeteren. Kunst en cultuur wekken goodwill op bij de consument en indirect zorgt dat vaak ook weer voor een verbetering van het imago.
I: De onderneming die u sponsort? Gebeurd dat structureel of sponsort u enkel projecten en evenementen?
R: Beiden. Wij sponsoren en structureel en projectmatig. Zelf organiseren wij ook evenementen. We organiseren namelijk zelf een cultuurprijs. Dat is een prijs voor kunstenaars, amateurs.
I: De sponsoring gebeurd die financieel of in natura?
R: Enkel in natura. Wij willen kaarten en exposure van de sponsor in ruil voor millimeters in de krant. Kaarten om contacten te kunnen leggen met relaties en exposure, blootstelling dus,

om ehm. Exposure willen we voor de andere genoemde redenen. In ruil hiervoor krijgt de gesponsorde dus een aantal millimeters in de krant om zichzelf te benadrukken.
I: Wordt er, na afloop van de sponsorovereenkomst, door u of door de gesponsorde nog gekeken of de verwachtingen die uw organisatie had uitgekomen zijn? Met betrekking tot de sponsoring natuurlijk.
R: Ja, wij doen dat altijd zelf.
I: En op welke manier gebeurd dat dan?
R: Wij kijken altijd of alles is verlopen zoals is afgesproken. Is de sponsor zijn afspraken nagekomen en is van onze kant alles goed gegaan? We kijken of onze relaties datgene hebben gekregen wat zij konden verwachten.
I: Wat is over het algemeen de uitslag van deze metingen?
R: De uitslagen zijn, gelukkig, over het algemeen erg positief.
I: Ik zou het graag even over een ander aspect van sponsoring hebben. Sponsoring staat bekend om het “voor wat, hoort wat”. U heeft als sponsor waarschijnlijk de nodige tegenprestaties ontvangen. Buiten de eerder genoemde exposure en kaarten. Heeft u daarbuiten nog meer tegenprestaties ontvangen?
R: Niet echt. Exposure en kaarten zijn onze eisen. Op welke manier dit gebeurd hangt natuurlijk deels van de sponsor af.
I: Kunt u enkele voorbeelden noemen?
R: Pfoe, wij krijgen vaak speciale VIP-invitaties buiten de normale toegangskaarten. Verder is de exposure natuurlijk onder te verdelen in allerlei zaken. Zo krijgen we vaak een vermelding op het promotiemateriaal, mogen we gratis adverteren in ledenbladen. Dat is natuurlijk ook exposure en zo zien andere relaties ons ook. Verder is er vaak een soort van Businessclub en krijgen we dus toegang tot een netwerk van bedrijven en andere zakenrelaties.
I: bent u over het algemeen tevreden over de sponsoring?
R: Ja hoor.

Afsluiting

Datum: 08-08-2005 **Respondent: 2**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Zou mij allereerst kunnen vertellen aan welke vormen van sponsoring uw bedrijf doet?
R: Wij doen aan meerdere vormen van sponsoring. Wij doen aan... ehm sportsponsoring. Wij gaan bijvoorbeeld vanaf volgend jaar de Graafschap voor 10 jaar financieel ondersteunen. Ook doen we aan evenementensponsoring, muziek vooral. Jovink is hiervan een voorbeeld. Wij zijn hoofdsponsor van Jovink en tijdens al hun evenementen, net als bij de Graafschap zijn wij de enige bierleverancier. Dat wil ehm... dus zeggen dat enkel ons bier geschonken wordt. Wij doen ook aan kunst- en cultuursponsoring en maatschappelijke sponsoring. Zo zijn we bijvoorbeeld, wederom als hoofdsponsor, aanwezig bij Nijmegen 2000. Dat wordt wel steeds minder. Wij richten ons nu vooral op muziekevenementen.
I: Wat wordt steeds minder? Kunst-en cultuursponsoring?
R: Ja. Het is zo dat we ons hier eerder vooral op richtten. Nu zijn we overgestapt naar muziek, ehm... evenementen. Zo zijn we nu bijvoorbeeld ook sponsor van Sensation en van de Grote Prijs van Nederland, waarbij we nieuw poptalent ondersteunen en stimuleren. Toch is dit toch ook een beetje cultuur... het gaat hier immers wel om de muziekcultuur van Nederland.
I: U vertelde dat uw bedrijf eigenlijk is overgestapt naar het sponsoren van muziek, maar ehm... toen u nog wel kunst- en cultuur sponsorde. Wat waren toen de redenen om voor deze vorm van sponsoring te kiezen?
R: Ehm tja... Ik geloof dat dat door degene kwam die de besluiten nam. Hij vond dat heel belangrijk en ons bedrijf toentertijd ook. Een andere reden is dat wij, als bedrijf bedoel ik dan. Wij wilden laten zien dat we betrokken waren, en nog steeds zijn, bij de maatschappij. Wij wilden dus een soort van goed burgerschap tonen, zoals men dat dan zegt.
I: Als u die twee redenen nu zou moeten ordenen in volgorde van belang. Welke zou u dan als het belangrijkst betitelen?
R: Het tonen van goed burgerschap is dan zeker het belangrijkst. De maatschappij moet weten dat wij niet enkel een bedrijf zijn dat geld wil verdienen, maarre... wij voelen ons als bedrijf ook betrokken bij wat er om ons heen gebeurd.
I: De ondernemingen en evenementen die u sponsort. Op welke manier gebeurt dat? Hierbij doel ik op structurele- of projectsponsoring.
R: Wij sponsoren zowel structureel, zoals de Graafschap, maar ook projecten of evenementen. Zoiets als Nijmegen 2000 is natuurlijk maar éénmalig.
I: Gebeurd deze sponsoring voornamelijk financieel of sponsort u ook in natura?
R: Wij sponsoren alleen financieel. Wij leveren wel in natura, haha, maar voor ons bier moet gewoon betaald worden!
I: Wordt er na afloop door u of door de gesponsorde gekeken of uw verwachtingen uitgekomen zijn?
R: Wij kijken in ieder geval zelf of er is voldaan aan de functie die wordt gesteld. Daar wil ik mee zeggen dat we natuurlijk wat doelen voor ogen hebben, wanneer we aan de sponsoring beginnen. Wanneer de sponsoring afgelopen is, en ook tussendoor, wordt gekeken of die doelen tot uitwerking zijn gekomen. Wanneer we tussendoor kijken gaat het erom of we ‘de

goede kant opgaan'. We kijken, eigenlijk gewoon even als controle, of het nog steeds richting onze doelen gaat.
I: En wat is de uitslag van deze metingen? Positief of negatief?
R: Tot nu toe zijn de uitslagen van de sponsoring altijd positief geweest. Ik denk dat dit in de toekomst ook wel zo zal blijven. Weet je waar dat door komt?
I: Door de controle tussentijds?
R: Juist ja. Die controle is er natuurlijk niet voor niets. Met sponsoring zijn grote bedragen gemoeid. Wij willen dan ook zeker weten dat het een positieve uitkomst voor ons heeft. Nu we de Graafschap sponsoren kan er natuurlijk sprake zijn van tegenvallende resultaten, maar wij denken niet dat daardoor de sponsoring als negatief bestempeld zou kunnen worden. Onze naamsbekendheid wordt door deze sponsorovereenkomst aanzienlijk vergroot.
I: Ik zou nog even terug willen komen op de kunst- en cultuursponsoring. Bij de projecten et cetera die u sponsort op dit gebeid. Ehm... welke tegenprestaties zijn er toen zoal geleverd?
R: In alle gevallen is onze naam terug te vinden op een sponsorbord en in bijna alle gevallen zijn er toegangskaarten verstrekt. Wanneer we iets sponsoren willen we daar wel zelf een kijkje nemen, snap je? Enne... wij vinden het ook erg leuk om onze relaties, die dat zelf ook wel weer interessant vinden, ehm... wij vinden dat het mogelijk moet zijn om ook anderen mee te nemen naar de evenementen bijvoorbeeld. Vandaar dat wij ook graag wat extra toegangskaarten willen. Soms krijgen we die gratis, maarre... soms krijgen we ze niet helemaal gratis, maar met wat korting.
I: Zijn er nog andere tegenprestaties die u heeft ontvangen op het gebied van kunst en cultuursponsoring?
R: Nee, dit zijn ze eigenlijk...
I: Bent u over het algemeen tevreden met de sponsoring van uw bedrijf? In alle gevallen?
R: Ja hoor, erg tevreden. En trouwens, als de sponsoring niet loopt zoals wij willen dan moet je, wij doen dat in ieder geval. Als de sponsoring niet loopt zoals wij willen dan proberen wij dat tussentijds op te lossen en niet achteraf.

Afsluiting

Datum: 09-08-2005 **Respondent: 3**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Ik zou graag willen beginnen met de vraag aan welke vormen van sponsoring uw bedrijf doet. Zou u mij dat willen vertellen?
R: Wij sponsoren sport en evenementen. Is dat wat je wilde horen?
I: Ja, dat bedoelde ik. Heeft u bepaalde redenen waarom u voor deze vormen van sponsoring heeft gekozen?
R: Wij wilden contacten leggen met relaties. Dat is bijvoorbeeld een reden voor de Businessclub van de Graafschap. Ik bedoel eigenlijk te zeggen dat wij daarom sponsor van de Graafschap zijn geworden. We hebben dan ehm... toegang, toegang tot de Businessclub en op die manier kunnen we in contact komen met andere bedrijven. We kunnen dan aan onze relaties werken. Verder wilden we natuurlijk onze merkbekendheid verhogen en ook wilden wij contact maken met doelgroepen.
I: Bedoelt u dat u op die manier met bepaalde doelgroepen wilden communiceren?
R: Ja, inderdaad.
I: Zou de redenen die u net noemde. Het leggen van contacten met relaties, het verhogen van de merkbekendheid en het communiceren met doelgroepen, zou u deze redenen kunnen ordenen op volgorde van belang?
R: Ehm, tja... ik denk dat we dan als eerste het communiceren met doelgroepen hebben. Vervolgens willen we erg graag onze merkbekendheid vergroten en tenslotte is het leggen van contacten met relaties natuurlijk ook niet onbelangrijk. Eigenlijk vinden we ze allemaal belangrijk, maar als ik ze moest ordenen zou ik het zo doen.
I: De ondernemingen die u sponsort, sponsort u die structureel of sponsort u bepaalde evenementen?
R: Zoals de vorm van sponsoring al zegt, dat wat ik eerder noemde... evenementensponsoring. Wij sponsoren dus evenementen en projecten ook. Verder sponsoren wij ook structureel. Voor de Businessclub van de Graafschap bijvoorbeeld betalen wij een vast bedrag per jaar. Dat is dus iets structureels.
I: Als ik doorga op de vorm van sponsoring kom ik vervolgens bij de vraag of de sponsoring financieel gebeurd of in natura.
R: Wij sponsoren enkel financieel. Onze producten lenen zich er niet echt voor om in natura te sponsoren.
I: Is er na afloop van de sponsoring of na afloop van een sponsoringperiode nog gekeken of de verwachtingen die u, als bedrijf, had uitgekomen zijn? Door u of door de gesponsorde?
R: Wij kijken zelf wel altijd hoe de sponsoring is verlopen. De gesponsorde heeft na afloop vaak wel een gesprek met ons of het goed bevallen is, maar echte metingen voeren zij niet uit.
I: En u zelf? Voert uw organisatie die metingen wel uit en zoja, welke dan?
R: Zoals ik al zei kijken wij wel hoe de sponsoring is verlopen en dit doen wij, buiten dat gesprek met de gesponsorde dan. Wij doen dat door middel van het meten van de media-aandacht. Wij kijken dan naar onze budgetten.
I: Zou u dat wat kunnen specificeren? Zou u wat meer kunnen vertellen hoe u dat doet?

R: Nou, wij kijken bijvoorbeeld in hoeverre er media-aandacht is geweest en hoeveel geld ervoor nodig zou zijn geweest om datzelfde te bereiken. Echt heel makkelijk is dat niet, maar een globaal beeld kunnen we zo wel krijgen. Niet globaal als natte vinger werk, maar wel een redelijk goed beeld.
I: Meet u ook nog op andere manieren of was dit het?
R: Nee, wij kijken ook nog naar de omzet. Je zou dus kunnen zeggen dat wij het vooral financieel meten, dat is natuurlijk ook waar het uiteindelijk om gaat. We willen allemaal geld in het laatje. Maar nu wil je natuurlijk weten hoe wij dat doen?
I: Inderdaad.
R: We meten de stijging van de omzet. Als die is gestegen dan is de sponsoring goed verlopen, dat is echter wel iets anders dan positief. Met positief bedoelen wij dat de samenwerking tijdens de sponsoring goed verlopen is.
I: Maar hoe meet u of de omzet gestegen is? Als het goed is stijgt deze namelijk wel vaker en hoe ziet u of het door de sponsoring komt?
R: Wij vergelijken de omzet. De omzet voor de sponsoring en de omzet na de sponsoring. Wij kijken daarbij naar het gebied waarin wij, als sponsor, actief zijn. Op die manier kunnen we redelijk goed zien of de sponsoring ervoor gezorgd heeft, voor de stijging van de omzet.
I: Hoe zijn de uitslagen van de metingen?
R: De uitslagen van de metingen zijn steeds positief. Gelukkig wel.
I: Bij sponsoring draait het om prestatie en tegenprestatie. U wilt er natuurlijk iets mee bereiken en de gesponsorde ook. De sponsor zou u dus ook iets moeten ‘geven’.
R: Natuurlijk.We doen het ook niet voor niks!
I: Welke tegenprestaties heeft u zoal ontvangen?
R: Ehm, wij willen altijd graag..., en zorgen ook dat we het krijgen. Wij zorgen er altijd voor dat onze naam op het sponsorbord komt en dat we wat toegangskaarten krijgen. Vaak krijgen we er een paar gratis. Als we er wat meer willen kunnen we ze krijgen met korting.
I: Zijn dat alle tegenprestaties? Ik ken er natuurlijk wat uit de literatuur en heb daar ook een lijstje van. Zou u hier eens naar willen kijken (*geeft lijst*) en willen aangeven of u nog meer tegenprestaties heeft ontvangen?
R: De meeste die hebben wij niet ontvangen en sommigen hebben wij ook geen behoefte aan. Wat wij verder nog wel kregen was toegang tot een netwerk van bedrijven en relaties, niet alleen bij de Graafschap maar ook bij de andere gesponsorden. Tenslotte zijn wij ook met enkele gesponsorden overeengekomen dat wij gratis kunnen adverteren in hun ledenbladen. Op die manier bereik je ook weer een hoop mensen.
I: Bent u over de sponsoring van uw organisatie in het algemeen tevreden?
R: Ja, de zaken gaan goed zo!

Afsluiting

Datum: 26-08-2005 **Respondent: 4**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Ik zou u allereerst willen vragen aan welke vormen van sponsoring uw bedrijf doet.
R: Ehm, tja... wij sponsoren meerdere dingen. De vormen die daar bij horen zijn evenementensponsoring, zoals computerbeurzen. Ook doen wij aan mediasponsoring en wij doen aan maatschappelijke sponsoring, zoals, wij sponsoren een stichting hier in de regio.
I: En wat zijn de redenen dat u voor deze vormen van sponsoring heeft gekozen?
R: Dat zijn meerdere redenen. Wij willen onze omzet vergroten. Dan moet natuurlijk ook de verkoop omhoog. Verder willen wij onze merkbekendheid verhogen. Hoewel we een klein bedrijf zijn, we hebben 10 vaste werknemers, willen we natuurlijk wel een grote bekendheid hebben. We hebben dat al wel, maar via sponsoring proberen we. Via sponsoring willen we de merkbekendheid verhogen; van specifieke merken van ons bedoel ik dan. Tevens zien wij sponsoring als een mogelijkheid om in contact te komen met onze doelgroep.
I: U zei zojuist dat de verkoop omhoog moest om de omzet te verhogen. Gaat het hierbij alleen om een poging de verkoop van producten in het algemeen te verhogen? Of ook om de verkoop van een specifiek product te verhogen?
R: Beide.
I: Zou u voor mij de redenen die u zojuist noemde kunnen ordenen waarbij de eerste reden dan de belangrijkste is?
R: Ja hoor. In z'n algemeenheid sponsoren wij om de omzet te verhogen. Althans, dat proberen wij er mee te bereiken. Als tweede en derde sponsoren wij om, mogelijk, de verkoop van producten te verhogen. Allereerst in het algemeen en ten tweede specifieke producten. Tenslotte sponsoren wij om onze merkbekendheid, wederom mogelijk, te verhogen. En omdat wij op deze manier met onze doelgroepen in contact kunnen komen.
I: Wanneer u sponsort, gebeurd dit dan structureel of sponsort u enkel evenementen en projecten van de sponsor?
R: wat bedoel je precies met structureel? Een vast bedrag per jaar?
I: Dat bedoel ik ja.
R: Nee, dat doen wij niet. Wij sponsoren alleen evenementen en projecten van de gesponsorde.
I: En gebeurd die sponsoring dan financieel of in natura? Of beide?
R: Wij sponsoren enkel financieel.
I: Wanneer een sponsorovereenkomst ten einde komt. Is er toen, door u zelf of door de gesponsorde, gekeken of de verwachtingen die u had uitgekomen zijn?
R: Ja, dat doen wij zelf.
I: En op welke manier gebeurd dat?
R: Wij kijken naar de omzet. Wij kijken of de omzet is gestegen door verkoop van een product dat wij speciaal ontwikkeld hebben voor het sponsorproject.
I: Wat was de uitslag van deze meting?
R: De uitslag... De omzet was niet duidelijk gestegen, maar toch merkten we wel dat er vaak meer vraag was naar het product. Veel mensen willen eerst wat meer info. De uitslag zou je dus als neutraal kunnen betitelen.

I: Bij sponsoring gaat het om een prestatie, die geleverd wordt door u, en een tegenprestatie, geleverd door de sponsor. Welke tegenprestaties heeft u zoal ontvangen?
R: Wij ontvangen de meeste, standaard, tegenprestaties. Onze naam op het sponsorbord, VIP-invitaties, toegangskaarten en onze naam vermeldt op het promotiemateriaal. Foldertjes, bij een advertentie in de krant, op de website etc. Verder kunnen we soms adverteren in ledenbladen. Dit gebeurd ook wel eens gezamenlijk, maar vaak alleen. Ook hebben wij vaak het recht de naam en het logo van de sponsor te gebruiken in eigen reclame. Wij geven dan bijvoorbeeld op onze website aan: "... sponsor van...". We verbinden dan dus eigenlijk onze bedrijfsnaam aan de gesponsorde. Wat bij sponsoring natuurlijk ook ontstaat zijn contacten met andere sponsoren, relaties. Je ontmoet ze bij VIP bijeenkomsten, maar soms hebben wij ook toegang tot de mailinglijst van degen die wij sponsoren. Hun adressenbestand dus. Tenslotte is er nog een tegenprestatie die we zelf erg leuk vinden. Af en toe kunnen we, in samenwerking met de gesponsorde, onze producten tonen bij projecten of tentoonstellingen. Iets wat wij ontwikkeld hebben en wat passend is bij datgene wat de sponsor bij het evenement laat zien. Wij zijn dan als het ware onderdeel van de tentoonstelling. Een onderdeel van de keten. Wat ook al eens is gebeurd is dat wij echt een eigen iets mogen organiseren. Op die manier kunnen wij ook laten zien wat wij zelf ontwikkeld hebben.
I: Bent u in het algemeen tevreden over de sponsoring?
R: Ja.

Afsluiting

Datum: 26-08-2005 **Respondent: 5**

Introductie

Interview (I is interviewer; R is respondent)
I: Zou u mij allereerst kunnen vertellen aan welke vormen van sponsoring uw bedrijf doet?
R: Wij doen aan drie vormen van sponsoring. Wij doen aan sportsponsoring. Aan kunst- en cultuursponsoring en aan maatschappelijke sponsoring. Zo sponsoren wij het Gelders Orkest, dat onder kunst- en cultuursponsoring valt. Wij zijn daar hoofdsponsor van en hebben er een overeenkomst mee voor vijf jaar. Regionaal sponsoren wij ook. Zo sponsoren wij bijvoorbeeld een volleybalvereniging hier in de buurt. Echter, op internationaal niveau speelt er ook van alles. Ons hoofdkantoor in Japan sponsort bijvoorbeeld de Japanse deelname aan de Paralympics. Wij zoeken sponsoring die op een of andere manier aansluit bij onze bedrijfsfilosofie, welke inhoudt om in harmonie in de maatschappij te opereren.
I: Wat zijn de redenen dat u voor deze vormen van sponsoring heeft gekozen? Buiten dat het aansluit bij jullie bedrijfsfilosofie.
R: Wij willen door de sponsoring de consument, onze potentiële klanten, en onze werknemers amuseren. Dat is bijvoorbeeld één van de redenen dat wij ook regionaal sponsoren. Veel van onze werknemers komen uit de omgeving en sporten daar ook. Verder willen wij met de sponsoring onze producten promoten en tevens willen wij door middel van sponsoring laten zien dat wij ons met de maatschappij bezig houden en willen wij ons imago verbeteren. De consument heeft vaak een slecht beeld van de chemische industrie.
I: Zou u deze redenen kunnen ordenen? Waarbij reden één het belangrijkste is.
R: Dat kan. Allereerst vinden we het erg belangrijk dat we op deze manier onze producten kunnen promoten. Ten tweede speelt het amuseren van klanten en werknemers een belangrijke rol. Tenslotte is voor ons het tonen van onze rol in de maatschappij het belangrijkst en uiteindelijk het verbeteren van ons imago.
I: De organisaties die u sponsort. Sponsort u die structureel, voor een vast bedrag per jaar, of sponsort u evenementen en projecten?
R: Wij doen beide. Sportverenigingen en het Gelders Orkest sponsoren wij voor een bepaald bedrag per jaar. Voor het Gelders Orkest gaat het hierbij om een periode van vijf jaar, maar ze krijgen dan ieder jaar wel wat geld. Maar ehm, er zijn ook evenementen die wij sponsoren. Zoals bijvoorbeeld de Nuon Solar race. Wij sponsoren de Nederlandse deelnemers. Dat zijn studenten van de TU in Delft.
I: De sponsoring gebeurd die financieel of in natura?
R: Vooral financieel en heel soms, maar dat is echt zelden. Heel soms sponsoren wij in natura zoals bij de Nuon race. Wij leveren daar vezels.
I: Wordt er na afloop van een overeenkomst gekeken of de verwachtingen die u had uitgekomen zijn? Door u zelf of door de gesponsorde.
R: Ja wij kijken daar zelf wel naar. Wij kijken altijd of de mogelijkheden van de sponsoring voldoende benut zijn.
I: En wat zijn de resultaten hiervan? Is de uitslag meestal positief of...?
R: Neutraal. Soms komen we erachter dat er meer mogelijk was en soms ook niet.
I: De sponsor krijgt voor de sponsoring tegenprestaties. Welke zijn er zoal aan u geleverd?
R: Van alles. Vaak is onze naam terug te vinden opeen soort van bord waar alle namen van sponsoren opstaan en ook op promotiemateriaal van de sponsor. Ook krijgen we vaak een

aantal toegangskaarten. Ook VIP-invitaties trouwens. Een speciale avond of dag voor sponsoren. Op deze manier komen we natuurlijk ook in contact met andere bedrijven wat je ook als een tegenprestatie kan zien. En verder... Verder kunnen we vaak adverteren in ledenbladen en mogen we onze bedrijfsnaam verbinden aan de sponsor of het evenement.
I: Bent u tevreden over de algehele sponsoring?
R: Ja.

Afsluiting

VI: Meewerkende musea en sponsoren

Musea

- Industrion – Kerkrade
- Limburgs Museum – Venlo
- Drents Museum – Assen
- Noordbrabants Museum – ’s Hertogenbosch
- Natuurmuseum Fryslan – Leeuwarden
- Museum Flehite – Amersfoort
- Amsterdams Historisch Museum – Amsterdam
- Museon – Den Haag
- Naturalis – Leiden
- Het Valkhof – Nijmegen

Sponsoren

- HPU Internet Services – Doetinchem
- Kramp B.V. – Varsseveld
- De Gelderlander – Nijmegen
- Grolsch – Boekelo
- Teijin Twaron - Arnhem