

## Archief

Ann Laenen  
[ann@kandl.be](mailto:ann@kandl.be)

## Kunst en Zaken

wederzijdse aanvulling en versterking vragen een investering van kunstensector én profit sector

Dit artikel is gepubliceerd in 2006 - nummer 4/5

Cultuurinstellingen en bedrijven hebben elk hun eigen bedrijfscultuur en zijn stricto sensu twee gescheiden werelden. Als beide partners elkaar vinden, blijkt dat echter voor zowel bedrijven als cultuurinstellingen tot een win/win situatie te leiden. Ann Laenen bekeek de wisselwerking tussen kunst en economie vanuit Vlaams perspectief vanuit twee verschillende invalshoeken: vanuit de cultuursponsoring binnen het evenement Beaufort 2006 enerzijds en via de 'Kunstkamer' anderzijds.

### Cultuurinstellingen en bedrijven hebben

elk hun eigen bedrijfscultuur en zijn stricto sensu twee gescheiden werelden. Als beide partners elkaar vinden, blijkt dat echter voor zowel bedrijven als cultuurinstellingen tot een win/win situatie te leiden. Ann Laenen bekeek de wisselwerking tussen kunst en economie vanuit Vlaams perspectief vanuit twee verschillende invalshoeken: vanuit de cultuursponsoring binnen het evenement Beaufort 2006 enerzijds en via de 'Kunstkamer' anderzijds.

#### Beaufort 2006

Wie een dezer dagen naar de Belgische kust trekt, kan er niet aan voorbij. Beaufort heeft zich opnieuw uitgestrekt over de ganse kustlijn. Deze triënnale voor hedendaagse kunst is dit jaar aan z'n tweede editie toe. Beaufort wil 'kunst brengen waar de mensen zijn en een groot publiek laten kennismaken met artistieke kwaliteit'. 'Daar komt bij dat de zee een prachtige metafoor is voor de kunst. Allebei zijn ze even vrij en onvoorspelbaar,' aldus bezieler Willy Van den Bussche, directeur van het Museum voor Moderne Kunst in Oostende (Beaufort 2006, Zeemagazine De Standaard).

Het Beaufort-project bestaat uit een 'inside' luik – een tentoonstelling in het PMMK met een overzicht van de verschillende deelnemende kunstenaars – en een 'outside' luik, met dertig werken, verspreid over tien kustgemeentes. Dertien daarvan werden speciaal voor de editie van 2006 gemaakt. Beaufort is een initiatief van het PMMK en de vzw Ku(n)st, waarmee de link tussen kunst en economie meteen is gelegd. De vzw is namelijk gegroeid uit het Cultuurfonds dat naar aanleiding van de tentoonstelling Van Ensor tot Delvaux in 1996 werd opgericht en waaraan de stad Oostende, de Provincie West-Vlaanderen, Toerisme Vlaanderen, Westtoerisme (nu Westtoer), Stad Oostende en de toenmalige Kredietbank (nu KBC Bank & Verzekering) deelnamen. Ook na de tentoonstelling bleef het cultuurfonds bestaan om kleinere projecten te financieren. Toen in 2001 het idee groeide om een groot kunstproject op te zetten leek een vzw werkbaarder als structuur. In december van dat jaar werd vzw Ku(n)st opgericht, met de West-Vlaamse gedeputeerde voor cultuur, de heer Pertry, als voorzitter. Alle voormalige partners van het oude cultuurfonds stapten mee in de nieuwe vzw, met uitzondering van KBC Bank & Verzekering, dat verkoos op te treden als een externe partner, meer bepaald als 'title sponsor'.

De eerste versie van Beaufort bereikte een heel divers publiek, zo blijkt uit het rapport dat door het WES werd opgemaakt. Men schat dat ongeveer 600.000 bezoekers kennismaakten met de buitenversie van

**Inhoudsopgave**

- ~ Vernieuwing ontstaat 'at the edge of chaos'
- ~ Column Doom: Raise Funds Locally, Spend Globally
- ~ De opkomst van creative finance
- ~ Beloon ondernemend gedrag; Interview met wethouder Carolien Gehrels
- ~ PICNIC 2007; veel keuze voor makers, doeners en denkers
- ~ Berichten
- ~ P&I - plannen en ideeën
- ~ Lobbyen: Wie niet sterk is, moet slim zijn
- ~ Creatieve netwerken
- ~ Lezers MMNieuws: Financiering, marktontwikkelingen en innovatie vragen extra aandacht
- ~ Culturele Hoofdsteden met uithoudingsvermogen
- ~ StratLab Professional
- ~ Een open invitatie
- ~ Datascape Cultuur; Met zevenmijlslaarzen door het cultureel landschap
- ~ Het komend nummer van MMNieuws heeft als thema: beleviseconomie

## Rubrieken:

Beaufort. Voor de tweede versie was het al makkelijker om financiële en andere partners voor het project te winnen. Momenteel steunen zes overheidspartners, zes bedrijven en zes mediapartners het project. Zeven bedrijven zorgen voor een belangrijke logistieke ondersteuning. Ook de tien kustgemeenten doen een belangrijke duits in het zakje. Door de vzw structuur was het mogelijk een kleine kern van medewerkers in dienst te houden tussen de twee Beaufort edities in, wat de relatievorming tussen het project en mogelijke partners zeer ten goede kwam. Alles staat of valt immers met persoonlijke contacten. Colette Castermans, verantwoordelijk voor de communicatie, en haar medewerkers staan steeds klaar om vragen op te vangen. Helaas ontbreekt het vaak aan tijd en mogelijkheden om alle partnerdossiers perfect op te volgen. Sommige partners zijn al tevreden met de vermelding van hun logo en maken amper gebruik van de door Beaufort voorgestelde sponsorpakketten, andere kiezen wel voor een gezamenlijk sponsortraject. Castermans constateert wel dat de eisen sinds begin jaren negentig een pak hoger liggen. Vroeger waren er enkele tenoren binnen de bedrijfswereld die onmiddellijk een fikse bedrag op tafel legden, maar niet veel aandacht schonken aan de return die ze daar voor kregen. Vandaag is het een stuk moeilijker om aan middelen te geraken en ligt de verantwoording hoger. Bedrijven willen zich vereenzelvigen met het project dat ze steunen. De vraag naar steeds weer 'originele' pakketten is groot. Castermans stelt vast dat de 'belevingswaarde' belangrijker geworden is. Een partner wil zijn personeel of cliëntèle de kans geven om het project 'optimaal' en in al zijn facetten te beleven. En dat is een uitdaging, want je wordt geacht om steeds origineler uit de hoek te komen en net dat 'ietsje' meer te bieden, waardoor de bezoeker er écht bij wil zijn.

### **partnership**

Twee partners die al van bij het eerste uur bij het project betrokken waren, zijn KBC en De Standaard. Jef Plasmans, verantwoordelijk voor de sponsoring van de KBC, en Koen Meeusen, sponsorverantwoordelijke van De Standaard, hebben al een mooie samenwerkingsgeschiedenis achter de rug. Brugge 2002, Rubens 2004, Mechelen Stad in Vrouwenhanden en Beaufort, waren, zo blijkt, voor hen en voor de culturele partners fijne ervaringen. Zulk een ervaring bouw je op goed overleg, respect voor elkaar, een precies doel voor ogen en veel creativiteit. Verdeelt KBC zijn sponsorbudget over sport, humanitaire acties, cultuur en jongerenfestivals, bij De Standaard bestaat momenteel 90% van de sponsoring uit cultuursponsoring. Zowel Plasmans als Meeusen zien een duidelijke evolutie binnen de cultuursponsoring, die samenhangt met maatschappelijke evoluties en veranderingen binnen het bedrijfsleven. Midden jaren negentig startte er een professionalisering van de sponsoraanpak, zowel binnen bedrijven als binnen cultuurinstellingen. Een organisatie zoals de Stichting voor Kunstpromotie (nu opgeheven) werkte als intermediair tussen bedrijven en cultuurinstellingen. Stilaan geraakte haar rol uitgespeeld, omdat instellingen sponsoring ofwel binnen de zakelijke leiding, ofwel binnen de communicatie plaatsten. Instellingen als Antwerpen Open en Cultuurnet liggen, aldus de beide heren, aan de basis van deze professionalisering. Gesprekspartners nu zijn vaak marketeers of communicatiedeskundigen en dat helpt. Ook bij bedrijven wordt sponsoring een wezenlijk onderdeel van het marketingplan, want daar zit de sleutel. Omdat bedrijven partnerships beter willen kunnen inpassen in hun marketingbeleid werkt het steunen van 'evenementen' beter dan structurele engagementen. Zo wil KBC met 'We hebben het voor u' duidelijk maken dat de bank dicht bij de mensen staat, betrokken is bij de maatschappij en voor duurzaam ondernemen staat. Het bedrijf wil via sponsoring iets teruggeven aan de maatschappij. Het hoeft geen betoog dat cultuur in grote steden, zoals Ode Gand, Theater aan Zee, de Poezië-zomer van Watou, Theater op de Markt en Zomer van Antwerpen, met hun kwaliteitsvolle maar laagdrempelige evenementen binnen dit plaatje

passen. Maar sponsoring wordt meer en meer als tool binnen de communicatie van KBC ingezet. Hiervoor zoekt de bank steeds naar de juiste partner om de boodschap over te brengen.

### **doelstellingen**

Als we peilen naar de strategische sponsordoelstellingen dan haalt Plasmans als eerste het imago-ondersteunende aspect aan, gevolgd door 'mensen in contact brengen met cultuur'. Die laatste doelstelling werkt positief voor de marketing van het bedrijf en voor het uitbouwen van relaties. Voor Meeusen ligt dit in dezelfde lijn. Sponsormanagers zijn eigenlijk 'merkenbouwers' en het verhaal gaat verder dan een logo; het vertelt waar het bedrijf voor staat. Naast deze 'branding' zijn voor de krant ook het doelgroepenbeleid en het loyalty-programma voor de lezers belangrijk binnen een sponsorverhaal.

Beiden geven toe dat het aanbod enorm groot geworden is en de selectie vaak erg lastig. Naast een reeks criteria heeft De Standaard vooral oog voor de kwaliteit en de professionaliteit van het voorstel, houdt rekening met de spreiding van de sponsorportefeuille over de verschillende kunstsectoren en kijkt naar de openheid vanuit de cultuursector voor het partnership. KBC werkt pro-actief. Twee elementen; 'Grote

steden' en 'Jong Talent', lopen momenteel als een rode draad door hun sponsoringstrategie. De bank steunt één groot kunstproject per jaar en kijkt voor de keuze daarvan graag naar de evenementen die door Toerisme Vlaanderen als topevenement omschreven worden. Ook voor hen is de bereidheid van de partner om creatief samen te werken van cruciaal belang. Zowel Meeusen als Plasmans onderstrepen dat een goede sponsor het culturele project niet overvleugelt, maar er juist iets aan toevoegt, zodat het voor beide partners meer oplevert dan een zuivere win/win situatie. Beaufort is daarvoor een voorbeeld. In 2003 concentreerden KBC en De Standaard zich op de tentoonstelling in het PMMK. Voor de editie van 2006 kozen ze voor het volledige project. Samen met de vzw Ku(n)st en uitgever Borgerhoff & Lambrigts geven ze de wandelgids 'Ku(n)stgids 2006 Beaufort' uit. Deze wandelgids is enerzijds een mooie actie voor de lezers van De Standaard en voor KBC een mooi extraatje voor klanten. KBC ging zelfs nog een stapje verder: men wist De Lijn (de Vlaamse Vervoersmaatschappij) te overtuigen om elke halte van de kusttram waar een werk van Beaufort te zien is van signalisatie te voorzien. Dit onderdeelje kadert dan weer in het traject KBC 'Gids aan Zee', wat naast Beaufort ook het Strandpalenproject (voor de preventie aan de kust) van de bank omlijnt.

### **De Kunstkamer**

Een wisselwerking tussen kunst en economie kan ook op een andere manier tot een win/win situatie leiden, zoals het model van de Kunstkamer aantoont. De Kunstkamer kwam er op initiatief van de Kamer van Koophandel regio Antwerpen-Waasland en heeft tot doel de culturele wereld en de bedrijfswereld dichter bij elkaar te brengen. De Kunstkamer bemiddelt niet tussen de cultuur en de bedrijven op het vlak van sponsoring, maar wil de know how van de bedrijfssector en de kennis van de cultuursector dichter bij elkaar brengen door initiatieven te lanceren die bedrijven doen nadenken over cultuur en die culturele partners anders leren kijken naar de bedrijfswereld. Uit een rapport door McKinsey bleek dat voor Antwerpen cultuur, naast toerisme, als één van de belangrijkste groeimotoren kan worden gezien. Een creatieve en culturele plek zal op termijn ook implicaties hebben op de economie en op de levenskwaliteit. Het is immers een plek waar het aangenaam vertoeven is en dus ook een prima plek om je bedrijf te vestigen. Na het rapport kwam het Routeplan 2012 en de werkgroep cultuur. De leden van de werkgroep, een mix van bedrijfsmensen en culturele actoren, proberen de culturele troef voor bedrijven uit te dragen. Hieruit groeide het motto: [www.be](http://www.be). Geen nieuwe url, wel de afkorting voor werken, wonen, winkelen en beleven. Binnen het 'be-levings'aspect komen de cultuuruitingen zoals muziek, beeldende kunst, dans en theater om de

hoek kijken. Om het motto in realiteit om te zetten is een interne wisselwerking tussen de culturele en de economische wereld rond tastbare projecten nodig. Dit kan via het PPS-systeem (publiek-private samenwerkingen), maar ook via een ontmoetingsforum en via praktische en eenvoudige initiatieven. De werkgroep kwam tot de vaststelling dat er een gebrek aan kennis bestond vanuit de bedrijfswereld over cultuur en viceversa (Routeplan 2012, Kamer van Koophandel en Nijverheid Antwerpen-Waasland).

### **cultuurcharter**

Om de dialoog tussen de culturele en de economische actoren op gang te trekken werd de Kunstkamer geïnstalleerd. In se een groep van 20 regenten, gelijk samengesteld uit de bedrijfs- en de culturele wereld. De kunstkamer fungeert als 'ontmoetingsplek': de leden ontmoeten elkaar enkele keren per jaar in een bedrijf of een artistieke instelling en staat in voor een reeks kleine praktische initiatieven die de bedrijfs- en de culturele wereld dichter bij elkaar brengen. De bedrijfswereld legt bijvoorbeeld de culturele wereld de vraag voor naar kwaliteitsvolle, toegankelijke pakketten voor bedrijven die kunnen worden ingepast in de leefwereld van deze bedrijven. Aan de bedrijven werd gevraagd om een 'cultuurcharter' te ondertekenen. Van diegenen die het charter ondertekenen wordt verwacht dat ze een cultureel aspect integreren in de werking van hun bedrijf.

Momenteel wacht men bij de Kunstkamer de resultaten van de rapportering af om na te kunnen gaan waar en hoe het cultuurcharter gewerkt heeft. Het inplannen van een culturele activiteit in het bedrijf kan gaan van zéér concrete dingen, zoals het installeren van een leeshoekje in het bedrijf of het inlassen van culturele momenten binnen grote bedrijfsevenementen, tot het inzetten van bedrijfsknowhow in de raden van bestuur binnen de culturele sector. Bedrijven die hun expertise hiervoor willen inzetten laten zich opnemen in de 'Board Bank', een databank die de Kunstkamer beheert. Ieder potentieel bestuurslid geeft zijn/haar specialisatie aan. Is een culturele instelling op zoek naar een bestuurder met een bepaald profiel dan kan deze via de Kunstkamer beroep doen op de Board Bank. En last but not least is er het overzicht van unieke locaties binnen de culturele wereld en binnen bedrijven om culturele en bedrijfsontmoetingen te laten plaatsvinden. Er wordt vanuit de Kunstkamer momenteel zelfs bekeken of een traject zoals Artists in residence op termijn tot de mogelijkheid behoort. Kleine initiatieven dus, die niet veel engagement vragen, maar wel stap voor stap aan een betere wisselwerking werken tussen cultuur en economie in de regio Antwerpen-Waasland (Routeplan 2012, 2 jaar en route, KVK Antwerpen – Waasland, 2005).

### **Tot slot**

We noteerden uit de gevoerde gesprekken vooral dat cultuursponsoring of ondersteuning van cultuur door de bedrijfswereld meer en meer rond 'partnerships' draait, waarbij beide partners duidelijk weten wat ze met het partnerschap beogen. Structurele steun dreigt het te moeten afleggen tegen meer project- of evenementgebonden investeringen vanuit de bedrijfswereld, omdat die beter in te passen zijn binnen hun marketingstrategie. Imagovorming en het uitbouwen van relaties via cultuursponsoring zorgen ervoor dat de keuze van de projecten gelinkt is aan de filosofie van het bedrijf en vraagt naar sponsorreturns die een 'optimale' beleving van de cultuuruiting mogelijk maakt. Voor heel wat bedrijven is een logovermelding daarom niet meer voldoende. Zij willen via de sponsoring hun personeel en hun (potentiële) klanten een unieke ervaring meegeven. Dat maakt de uitdaging voor diegene die binnen de culturele instelling de returns opvolgt steeds groter, omdat je steeds origineler uit de hoek moet proberen te komen om nét dat ietsje meer te kunnen bieden. Toch toont een samenwerking zoals Beaufort 2006 aan dat als alle parameters goed zitten ook bedrijven voor een belangrijke meerwaarde kunnen zorgen binnen het culturele project. Een initiatief als de Kunstkamer toont aan dat ook via relatief 'goedkope' initiatieven

cultuur veel kan betekenen voor de economie en omgekeerd.

[«...Terug](#)

[Copyright © 2005 MMNieuws](#)

