

# Zin en onzin van sponsoring

HET GROOT BEDRIJF

In de jaren '80 ontdekte het bedrijfsleven de mogelijkheden van sponsoring van kunst en cultuur.

Het neoliberale discours sloot daar enthousiast op aan. Of was het omgekeerd?

Muzieksociologe Katia Segers over de rol van de markt en de overheid.

## (Privé-)geld voor de kunsten

'De kunsten en het geld verhouden zich in hoge mate dialectisch tot elkaar.' Een grotere dooddoener bestaat wellicht niet. Doorgaans ziet men een omgekeerd evenredig verband tussen de mate waarin kunst op de markt kan overleven en haar autonomie. Autonome kunst – dit is kunst die niet afhankelijk is van de markt – benadert in dit geval het ideaal van de 'ware kunst'. Kunst geproduceerd binnen de condities van de markt verliest haar statuut van echte kunst. Haar wordt economische afhankelijkheid en een utilitair karakter aangewreven. Deze gedachtegang is nog steeds dominant binnen het denken over cultuur. Ze is ook terug te vinden in het vorig jaar gestemde muziekdecreet<sup>1</sup>: enkel muziekorganisaties die 'onafhankelijk zijn van het commerciële concertcircuit' komen in aanmerking voor erkenning en subsidiëring door de overheid.

Maar hoe zit het nu in de realiteit? Hoe verhouden de kunst – in het bijzonder de muzieksector – en het geld in Vlaanderen zich tot elkaar? Welke geldstromen – particulier of publiek – sturen het culturele veld? Wat is de verhouding tussen overheidssubsidies en privé-(sponsoring)geld? Wat betekenen de private gelden (sponsoring) voor de werking van de muziekorganisaties in Vlaanderen? Kunnen ze een optimaal en autonoom muziekleven garanderen? Kunnen ze overheidssubsidies vervangen? Zijn muziekorganisaties afhankelijk geworden van hun sponsors? Deze vragen verdienen elk een uitgebreid antwoord. Binnen dit bestek is dat onmogelijk. Wel proberen we een aanzet te geven.

### **Overheidssubsidiëring van de kunsten: geen evidentie**

Voorerst loont het de moeite om even stil

te staan bij het principe van cultuurbeleid en -subsidiëring van overheidswege. In het verlengde van de overtuiging dat ware kunst niet kan en niet hoeft te overleven op de vrije markt, is het een evidentie dat de hulpbehoevende kunst door de overheid ondersteund wordt. Dit is slechts een halve waarheid. Doorheen de kunstgeschiedenis heeft de commerciële kunstmarkt steeds een belangrijke plaats ingenomen. Zo functioneerden bijvoorbeeld de commerciële theaters en operahuizen in het 18<sup>de</sup>-eeuwse Venetië en Londen op bedrijfsmatige basis.

De zelfbedruipende kunstmarkt is echter nooit de dominante organisatievorm geweest. Het mecenaat heeft integendeel de productie van kunst mogelijk gemaakt. De kunst geniet sinds de oudheid inderdaad van de steun van diverse maatschappelijke groepen. Deze groepen behoren steeds tot de publieke én private sfeer: clerus, vorsten, aristocratie en burgerij hebben in belangrijke mate de productie van kunst in haar diverse uitingen ondersteund en aldus gestuurd. Daarbij zijn publieke en private mecenasen te allen tijde een alliantie aangegaan en hebben elkaars initiatief gecomplementeerd.

Publiek of privaat, deze maatschappelijke groepen – hoewel doorheen de kunstgeschiedenis verschillend gestratificeerd – hebben één ding gemeen: via hun kunstinitiatief streven ze macht na of willen hun bestaande macht bestendigen of versterken. Kunstinitiatief verleent macht en distinctie. Kunstzorg illustreert en affirmeert de macht en rijkdom, nodig om zich te kunnen bezighouden met wat op het eerste gezicht functie noch nut heeft. Zowel de particuliere als publieke mecenasen hebben hun kunstinitiatief daarbij op identieke wijze

gemotiveerd en gelegitimeerd. Hoewel hun kunstinitiatief steeds is ingegeven vanuit een particulier belang, hebben deze machthebbende of machtambiërende groepen hun actie op het kunstzinnige domein voorgesteld als een dienst aan het algemene belang (de volksverheffende functie van de 'schone kunsten'). Hun persoonlijke agenda (macht, distinctie en status) wordt m.a.w. gerealiseerd door te wijzen op de maatschappelijke baten van kunst.

Pas met het ontstaan van het concept 'staat' komt er op het Europese vasteland stilaan een overheidsop treden in het culturele domein op gang. Schoorvoetend neemt de overheid de particuliere initiatieven over. Met name de burgerij was in de 19de eeuw bijzonder actief geweest, vooral op het vlak van de plastische kunsten en de muziek. Oorspronkelijk ingegeven vanuit een liefhebberij, hadden bijzonder vermogende en vooraanstaande leden van de burgerij op eigen kracht filharmonische verenigingen en orkesten opgericht en theaters, (kunst)musea en concertzalen gebouwd. Omstreeks 1880 zijn deze particuliere instellingen geprofessionaliseerd. Als gevolg van haar eigen succes, wordt het voor de burgerij onmogelijk deze – ondertussen noodlijdende – initiatieven nog langer financieel te schragen. Temeer omdat haar doelstelling om politieke macht te verwerven verwezenlijkt is, schuift ze de verantwoordelijkheid door naar de overheid. Dat 'de overheid' ondertussen gevormd werd door dezelfde groep van mensen die ook de kunstzinnige initiatiefnemers waren, vergemakkelijkte de zaak. Zo komen omstreeks de eeuwwisseling o.a. het Amsterdamse Concertgebouw (orkest), de Vereniging van Volksconcerten (de huidige Filharmonische Vereniging van Brus-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

bron zijn omdat sponsorinkomsten steeds bijzonder onzeker zijn. De sponsoringbudgetten zijn binnen de bedrijven immers het eerste slachtoffer bij besparingen. Bovendien gaan bedrijven nooit langdurige contracten aan. Kunstorganisaties kunnen dus nooit structureel rekenen op de financiële inbreng van ondernemingen. Sponsoring blijft in alle gevallen een supplementaire inkomstenbron. Dit is niet alleen in ons land het geval. In tegenstelling tot de veelgehoorde idee, genereren Amerikaanse, Canadese en Britse kunstorganisaties geen grote sponsorbedragen onder bedrijven.

Sponsoring zal met andere woorden nooit het wondermiddel zijn dat de financiële hulpbehoefte van de kunstorganisaties kan oplossen. Waarom is sponsoring dan zo'n belangwekkend onderwerp? Waarom investeren kunstorganisaties dan zoveel energie in sponsorwerving? Is het niet financieel, dan kan sponsoring voor de kunstorganisaties wel een potentieel waardevol communicatie-instrument zijn. Ten eerste helpt sponsoring de organisatie binnen het politiek-economische veld te integreren. Via de sponsorrelaties bouwen kunstorganisaties hun – informele – netwerken van sociale contacten uit. Sponsoring komt bovendien de geloofwaardigheid van de organisaties zowel bij andere bedrijven als op overheidsniveau ten goede. Ten tweede draagt sponsoring bij tot de verzakelijking van het communicatiebeleid van de kunstorganisaties. Onder invloed van de samenwerking met bedrijven werken ze aan een bedrijfsmatig en publieksgericht beheer. Bovendien kan sponsoring ten dele zelf een nieuw publiek aanbrengen.

### Markt of overheid?

Ondanks haar bescheiden betekenis heeft sponsoring zich hoe dan ook een vaste plaats verworven binnen het artistieke veld. Het valt er niet meer uit weg te denken. Met de opmars van bedrijfssponsoring heeft het particuliere initiatief – voor korte tijd naar de achtergrond gedrongen – opnieuw de positie opgeëist die het doorheen de kunstgeschiedenis min of meer manifest heeft bekleed. Bedrijfssponsoring verschilt immers niet van het vroegere mecenaat. Het vertoont gelijke kenmerken: initiatiefnemers, hun motieven en hun discours zijn dezelfde. Mecenaat is steeds in handen geweest van de machthebbers. Vandaag zijn dit de industrie en de financiële grootmachten. De ondernemingswereld staat heden onder bijzonder maatschappelijke druk. Ze dient haar maatschappelijke verantwoordelijkheid nauwgezet te betuigen. Bekommernis om kunst en cultuur getuigt van verantwoordelijkheid en consolideert aldus de macht van ondernemingen. Tegelijk maakt het uitkeren van een dividend

op de enorme bedrijfswinsten (die zelfs in economische recessieperiodes wordt geboekt) aan de gemeenschap deze macht aanvaardbaar. Aldus wordt het eigenbelang van ondernemingen (aanspraak op legitimiteit en macht) voorgesteld als een dienst aan het algemene belang. Bovendien toont sponsoring de sterke positie van het bedrijf op de markt: sponsoring illustreert de financieel comfortabele marges.

Met de opkomst van sponsoring is dus een hernieuwde toenadering tussen de economische en de culturele sfeer merkbaar. Deze synergie is niet uniek of nieuw. Ook vandaag heeft ze, in de vorm van bedrijfssponsoring, onvermijdelijk een aantal effecten op het artistieke landschap. Deze effecten zijn zowel positief als negatief te evalueren, maar zijn in elk geval onvermijdelijk.

Ten eerste rijst de vraag in hoeverre sponsoring inderdaad een bedreiging vormt voor de 'autonomie' van de kunstorganisaties. In hoeverre zijn kunstorganisaties afhankelijk van hun sponsors? Op het financiële en beleidsmatige niveau stelt deze afhankelijkheid zich zonder twijfel in mindere of meerdere mate. Of deze afhankelijkheid ook een verlies van de artistieke autonomie meebrengt, is echter onzeker. De professionaliteit van het sponsoringbeleid van de organisaties is hierin sterk bepalend. Kunstorganisaties ervaren deze afhankelijkheid echter evenzeer t.o.v. de subsidiërende overheid. Ten eerste zijn de subsidiebedragen veel zwaarwichtiger dan de sponsorbijdragen die doorgaans 'the icing on the cake' blijven. Een negatief advies van de commissie betekent voor een muziekorganisatie in de praktijk dat ze haar werking dient stop te zetten voor de komende vier jaren. Ten tweede stelt de overheid ook zeer expliciete inhoudelijke eisen, wat sponsors doorgaans nooit rechtstreeks durven doen. Zo worden de muziekorganisaties via het muziekdecreet verplicht een minimum aantal 'Vlaamse en/of hedendaagse muziekwerken' op te nemen. Autonomie lijkt m.a.w. veeleer een ideologische constructie te zijn dan realiteit. Kunstorganisaties zijn te allen tijde afhankelijk van zowel particuliere als publieke krachten.

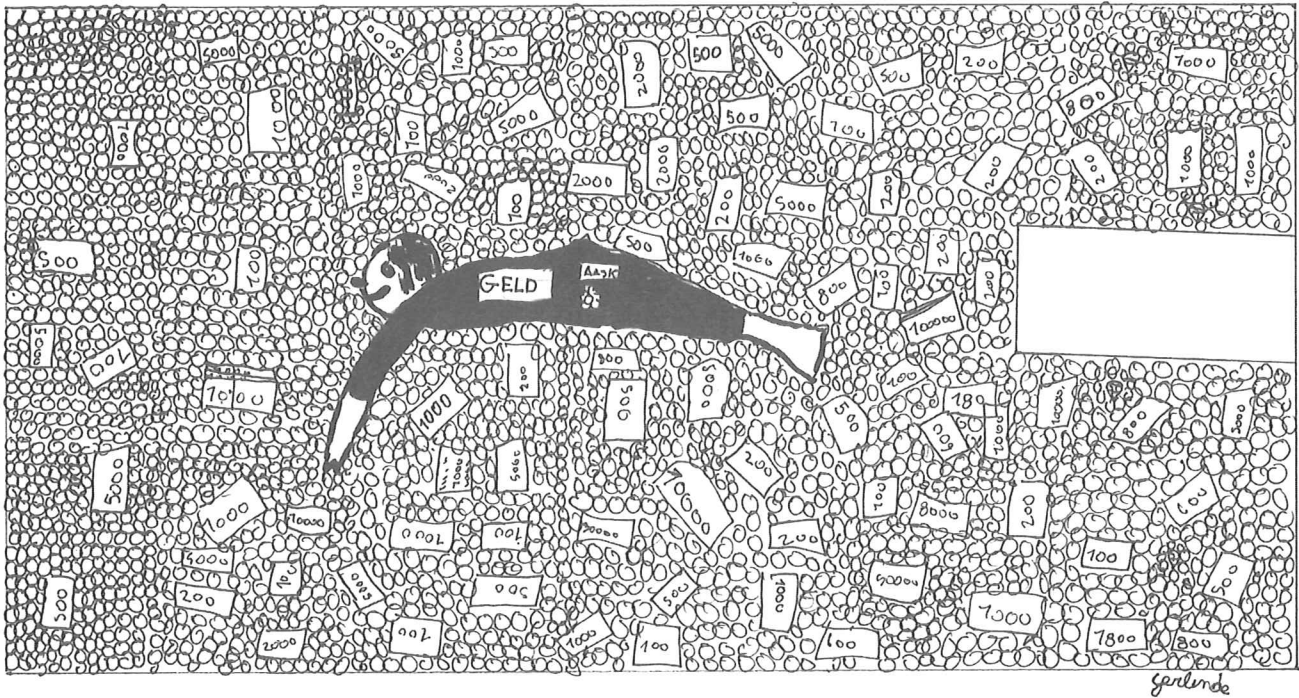
Ten tweede stelt zich de kwestie in hoeverre het particuliere initiatief in de vorm van bedrijfssponsoring zijn stempel drukt op het culturele veld in globo. Vanuit financieel oogpunt stelt sponsoring – zeer bescheiden – doch niettemin extra gelden bovenop het subsidiërend beleid van de overheid ter beschikking van de kunstensector.<sup>2</sup> De sponsorinvesteringen vertegenwoordigen slechts een fractie van de overheidstoelagen. Ondanks hun (relatief) geringe nominale waarde hebben deze gelden via een ander niveau onvermijdelijk een im-

pact op het artistieke veld. Deze impact is niet noodzakelijk nefast, maar dient alleszins blootgelegd te worden opdat er vanuit de kunstwereld (en de overheid) passend kan gereageerd worden.

Sponsoring – zoals alle vormen van particulier kunstinitiatief – stuurt hoofdzakelijk de productie van de kunsten. Opdrachten aan kunstenaars, de structurele en eventuele sponsoring van producerende en receptieve kunstorganisaties, zorgen ervoor dat meer producties met meer middelen aangemaakt aan het (sponsor)publiek kunnen getoond worden. Via de ondersteuning van musea en de hulp bij de bouw of restauratie van accommodaties (theater-, concertgebouwen) en de structurele sponsoring van culturele- en kunstencentra maakt het kunstinitiatief ook de fysieke, dit wil zeggen horizontale distributie van kunst mogelijk. Aan receptiezijde intervenueert het particuliere kunstinitiatief echter zelden of nooit. Slechts uitzonderlijk investeren bedrijven in educatieve en andere projecten die erop gericht zijn een verticale spreiding van kunst te realiseren onder brede lagen van de bevolking. Er kan dus niet verwacht worden dat de kloof tussen zij die deelnemen aan het artistieke leven, en zij die er niet aan deelnemen, wordt gedicht via sponsoring.

De voorkeur van de bedrijfswereld voor prestige, gevestigde waarde, grootschaligheid, professionaliteit en de angst voor het nemen van inhoudelijke risico's, heeft verder belangrijke cultuurpolitieke consequenties. De sponsorinvesteringen leiden immers tot een belangrijke distorsie van het culturele veld. In een situatie waarbinnen het kunstinitiatief volledig in particuliere handen is via sponsoring, mecenaat en de vrije kunstmarkt, is niet langer plaats voor kleinschaligheid, amateurkunsten, experiment en vernieuwing. Zo vormt sponsoring in se ook een bedreiging voor de diversiteit van het artistieke landschap.

En hoe zit het nu met de overheid? Hoe dient zij zich te verhouden tot het particuliere initiatief dat zich opnieuw een plaats opeist binnen het culturele veld? Op productieniveau dient de overheid daar pro-actief op te treden waar de markt afhaakt, eerder dan de markt trachten tegen te houden. Het heeft geen zin om bedrijven te verbieden zich in te laten met cultuur. Kunst kan immers nooit volledig gereserveerd blijven tot het publieke domein. Of zoals Hans Blokland het stelt: 'Omdat marktprocessen altijd optreden, heeft het geen zin om tegen de markt te zijn – men kan zich evengoed tegen de winter verklaren. Op het moment dat er een aanbod van en/of een vraag naar een bepaald goed is, is er een markt, en daar komt zelfs de kunst niet onderuit.'<sup>3</sup>



Eerder dan zich tegen sponsoring te verklaren (b.v. het standpunt van de Zweedse overheid) of integendeel sponsoring in te halen als alternatief voor overheidssubsidies (zoals de Britse overheid sinds de jaren '80 doet), dient de overheid een complementair cultuurbeleid te ontwikkelen. Op het productieniveau is het haar taak om corrigerend op te treden. De primaire taak van de overheid is het verzekeren van innovatie en experiment en alle andere kunstuitingen die niet kunnen rekenen op particuliere ondersteuning. Doelstelling dient tot elke prijs het garanderen van de diversiteit te zijn. In de praktijk blijken echter net de meest 'sponsorwaardige' organisaties ook te kunnen rekenen op de hoogste overheidstoelages. Zo riskeert zich een verdere polarisering van de kunstensector door te zetten.

De herallocatie van de overheidsmiddelen – die in de nabije toekomst alleszins niet zullen toenemen en in sommige Europese landen als Groot-Brittannië maar ook Frankrijk reeds zijn gedaald – kunnen op deze manier ten goede komen van het participatiebeleid. Waar het particuliere initiatief het terrein van de

kunstreceptie braak laat, ligt hier de wezenlijke taak van de overheid. Maar ook hier blijkt dat de naoorlogse overheden een cultuurbeleid hebben gevoerd dat zich eenzijdig tot doel heeft gesteld het culturele aanbod te verzekeren en horizontaal te spreiden. Het ontwikkelen van de vraag vergt een ander, verregeander participatiebeleid dat er wezenlijk op gericht is de culturele competentie van alle burgers te ontwikkelen. Dit beleid is tot op heden niet gevoerd.

Een geïntegreerd kunst- en cultuurbeleid dat zich baseert op een gespreide verantwoordelijkheid van overheid en markt op het gebied van de productie, distributie en spreiding van kunsten, lijkt dan ook de enige mogelijke weg om uit het dilemma tussen markt en overheid te geraken.

---

Deze bijdrage is gebaseerd op het onderzoek verricht in het kader van het doctoraatproefschrift van de auteur, *De macht om zich met het nutteloze in te laten. Bedrijfssponsoring als particulier kunstinitiatief aan het einde van de 20ste eeuw.*

*Een analyse van haar betekenis en efficiëntie in België.* Brussel: onuitgegeven proefschrift VUB, 1998

- 1 Decreet van 31 maart 1998 houdende de regeling van de erkenning en de subsidiëring van professionele muziekensembles, concertorganisaties, muziekclubs, muziekeducatieve organisaties en festivals, het muziekcentrum van de Vlaamse Gemeenschap, het subsidiëren van muziekprojecten en compositieopdrachten en het verlenen van werkbeurzen.
- 2 De Vlaamse overheid besteedt in haar begroting voor 1999 4% aan cultuur en media (23,493 miljard BEF). Hoewel de hoofdmoot naar de dotatie voor de VRT gaat, blijft voor muziek, letteren en podiumkunsten 3,075 miljard BEF over. Het subsidiebudget voor muziek is sinds het in voege treden van het muziekdecreet verhoogd met 108 miljoen BEF tot 380 miljoen BEF (exclusief de subsidies voor de drie nominatim betoelaaide orkesten dat dit bedrag ver overstijgt).
- 3 Blokland, H. (1997). *Publiek gezocht. Essays over cultuur, markt en politiek.* Amsterdam, Meppel: Boom, p. 115.