



Maurice Lambriex (links) en Jan de Jong, geldzoekers van de Heiligdomsvaart.

foto Harry Heuts

Geen heilige mis ‘gesponsord door’

Van 30 juni tot en met 10 juli is Maastricht in de ban van de Heiligdomsvaart. In een serie artikelen besteedt deze krant aandacht aan het feest. Vandaag de financiën.

door **Stefan Gybels**

Deze heilige mis werd mede mogelijk gemaakt door bedrijf X. Het zou de financiële commissie van de Heiligdomsvaart ongetwijfeld euro's hebben opgeleverd. De eucharistievieringen tijdens de Heiligdomsvaart zijn drukbezocht, en dat is exact wat geldschietters zoeken. Toch gebeurt het niet. Een kwestie van respect, zegt Jan de Jong. De voormalige directeur van de ENCI is een van vijf mannen die op zoek gingen naar geld voor het reliekenfeest. „Uiteraard hebben we alle mogelijkheden bekeken. Maar een mis *sponsored by*? Nee, dat gaat te ver. De Heiligdomsvaart is en blijft een religieuze aangelegenheid. Daar moet je respect voor hebben.” Sponsors zoeken voor de Heiligdomsvaart dus. Geen eenvoudige klus. Sponsors staan immers niet meer in de rij om geld over te maken. En zeker niet voor een Heiligdomsvaart in een tijd dat het geloof fors terrein verliest. „We hebben wat harder moeten lopen ja”, geeft De Jong toe. „Maar al met al viel

het nog best mee. Bedrijven lopen blijkbaar nog altijd warm voor de Heiligdomsvaart.”

Om sponsors over te streep te trekken, stippelt de commissie een strategie uit. Simpel de vraag om een bijdrage voor de Heiligdomsvaart zou te weinig geld opbrengen, is het idee. De tactiek wordt afgestemd op twee pijlers: religie en cultuur. Uiteraard cultuur. Maastricht wil culturele hoofdstad van Europa worden, en daar wil iedereen een graantje van meepikken. „De Heiligdomsvaart is een culturele uiting *pur sang*”, zegt Maurice Lambriex, ook lid van de financiële commissie. „We hebben muziek, een spel, ommegangen, noem maar op. Bij de Heiligdomsvaart komt alles samen.” Dat verhaal vindt al snel gehoor bij provincie en gemeente. Beide zeggen enkele tienduizenden eu-

drijfsvloer af. Even een standaardbrief schrijven waarna het geld binnenstroomt, is er niet meer bij. In het verleden was het een zekerheid dat grote Maastrichtse bedrijven als Sphinx, Mosa en ENCI zonder met de ogen te knippen geld toezegden. Jan de Jong weet het als geen ander. Nu die bedrijven veelal een buitenlandse top hebben, ligt dat gecompliceerder. „Je moet het veel uitgebreider uitleggen. Veel vaker ook. Wat willen we, wat doen we. Soms ga je daarvoor een

keer of vier langs bij een onderneming. We hebben ze ook allemaal apart aangeschreven. Geen standaardbrieven meer. Je moet bedrijven verleiden. Ze iets bieden.” En dus wordt ook de Heiligdomsvaart ingezet om te netwerken. Het concert van LSO en Maastrichter Staar op zaterdag 2 juli biedt bedrijven de mogelijkheid om contacten te leggen. De organisatie wil ver gaan voor zijn geldschietters. Hoe ver? Tot aan sponsoring van heilige missen, ongeveer.

ro's toe, waarmee de basis is gelegd. Behalve met religie en cultuur, gaan de commissieleden ook de boer op met de thema's educatie, vrijwilligers en toeschouwers. Voor elk thema worden stichtingen of bedrijven benaderd. De Jong: „Zo kan het zijn dat een bedrijf dat weinig heeft met de Heiligdomsvaart toch sponsort omdat het een link heeft met gehandicapten voor wie wij een tribune willen neerzetten. Door niet alleen in te zetten op het religieuze, hebben we de basis van de Heiligdomsvaart proberen te vergroten.” Lambriex vult aan: „Sponsoring in natura moet je ook niet uitvlakken. Mensen die kostenloos dingen maken voor de ommegangen. Dat bespaart ons een boel geld”. De geldzoekers van de Heiligdomsvaart lopen heel wat kilometers be-