



**Roos Naves**

Studentnummer: s1007007

**Geefmotieven van de  
jonge mecenas bij  
Nationale Opera & Ballet**

Masterscriptie Algemene Cultuurwetenschappen, afstudeerrichting Kunstbeleid en Kunstbedrijf. Februari 2019.

Begeleider: dr. N.H.H. Veldhorst, tweede lezer: dr. H.M. van den Braber en Renée Steenbergen

**Radboud Universiteit**





## Inhoudsopgave

1. Inleiding	5-14
2. Theorie - De motieven van de mecenas	14-19
2.1 Awareness of need	19-20
2.2 Solicitation	20-22
2.3 Costs and benefits	22-25
2.4 Altruïsm	25-27
2.5 Reputation	27-32
2.6 Psychological benefits	32-33
2.7 Values	33-35
2.8 Efficacy	35
2.9 Conclusie	35-38
3. De motieven van de culturele instellingen bij het aantrekken van mecenasen	
3.1 Belangen Nationale Opera & Ballet	38-42
3.2 Onderzoeksresultaten – De motieven van afdeling Particuliere Fondsenwerving	42-47
4. Onderzoeksresultaten – De motieven van de jonge filantroop	
4.1 Geefmotieven van Bekkers en Wiepking bij het geven aan Nationale Opera & Ballet	
4.1.1 Awareness of need	47-48
4.1.2 Solicitation	48-49
4.1.3 Costs en benefits	49-51
4.1.4 Altruïsm	51-52
4.1.5 Reputation	52-54
4.1.6 Psychological benefits	54-55
4.1.7 Values	55-56
4.1.8 Efficacy	56-57
4.2 Overige geefmotieven bij het geven aan Nationale Opera & Ballet	
4.2.1 Maatschappelijke verplichting	57-59
4.2.2 Voorbeeldfunctie	59-61
4.2.3 Peer pressure	61
4.2.4 Gevoel van collectiviteit	61-62
4.2.5 Moral tie	62-63
4.2.6 Persoonlijke associatie met het doel	63-64
4.2.7 Emotional management	64-65
4.2.8 Positief zelfbeeld	65
4.2.9 Invloed	65-66
4.3 Nieuwe geefmotieven bij het geven aan Nationale Opera & Ballet	
4.3.1 Deel van het leven	66-67
4.3.2 Het sociale	67-68
4.3.3 Belastingvoordeel	68
4.3.4 Netwerken	68
4.3.5 Verdieping	69
4.3.6 Kwaliteit	69
5. Conclusie	69-72
Bibliografie	73-77
Bijlagen	

Aantal woorden: 28.000



## 1. Inleiding

### *Aanleiding*

De culturele sector is als een onbekend muziekstuk. Als luisteraar laat je je telkens weer verrassen, en je laat je erdoor meeslepen en inspireren. In het veld werken ontelbare factoren op elkaar in, ieder met zijn eigen motieven en belangen. In deze scriptie wordt een poging ondernomen om een deel van dit spel in woorden te vangen. De speler waarnaar de aandacht uitgaat is de mecenas; de jonge en oude kunstliefhebber die met financiële middelen de podiumkunsten ondersteunen.

De klassieke podiumkunsten staat in de toekomst een zware opgave te wachten: niet alleen willen zij het publiek verjongen, daarbij moeten zij ook op zoek naar nieuwe vormen van financiering. De urgentie van de verjonging en verduurzaming van de sector werd met dwingende hand duidelijk gemaakt in 2011. Toenmalig minister Halbe Zijlstra legde de cultuursector grote bezuinigingen op en dwong culturele instellingen tot ondernemerschap. Zijlstra luidde het nieuwe cultuurbeleid in met een citaat van de 19<sup>e</sup>-eeuwse schilder Alma-Tadema: “Zolang ik schilder, ben ik kunstenaar, als het af is, ben ik zakenman.”<sup>1</sup> Kunst en commercie zijn twee onafscheidelijke werelden, beweerde Zijlstra. Om ervoor te zorgen dat er een gezonde cultuursector kon ontstaan, zouden culturele instellingen onafhankelijk van de overheid moeten worden. Zijlstra zag de oplossing in de rol van de private partijen: “De overheid zal ondernemerschap en mecenaat stimuleren. Publiek en private partijen moeten directer bij cultuur worden betrokken. [...] Daarnaast wil ik het geven aan cultuur stimuleren. Bij particulieren moet een *culture of giving*, bij instellingen een *culture of asking* ontstaan.”<sup>2</sup> Door particuliere partijen te stimuleren om te geven, dacht Zijlstra de bezuinigingen op de subsidies te kunnen compenseren.

Een *culture of giving* bestaat in Nederland echter (nog) niet, schrijft Renée Steenbergen (kunsthistoricus en zelfstandig gevestigd onderzoeker op het gebied van collectievorming en mecenaat) in 2008. Nederland loopt in vergelijking met andere landen achter wat betreft het betrekken van individuele gevers bij de kunsten. Tot nu toe is namelijk vooral ingezet op het stimuleren van bedrijfssponsoring en ontbreekt het aan goede bemiddeling tussen individuele burgers en kunstinstellingen.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Halbe Zijlstra: *Brief. Uitgangspunt en cultuurbeleid*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (6 december 2010), p. 1.

<sup>2</sup> Zijlstra: *Brief. Uitgangspunt en cultuurbeleid*, p. 1-2.

<sup>3</sup> Renée Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas. Cultuur en de terugkeer van het particuliere geld*. Amsterdam: Business Contact (2008), p. 8-9.

Tien jaar nadat Steenbergen dit schreef, worstelen culturele instellingen nog steeds met het opbouwen van een loyale kring van ondersteuners. Er is echter in de aanloop naar een trouwe geverskring in de afgelopen jaren wel een nieuwe trend ontstaan, die volgens sommigen een stimulerend effect zou hebben: culturele instellingen richten clubs op voor jonge professionals waarin de leden hun betrokkenheid bij de culturele instellingen tonen door middel van een relatief hoge donatie.<sup>4</sup> Op deze manier vatten culturele instellingen de twee zware opgaven voor de toekomst samen: het vinden van een nieuw publiek en het aanboren van nieuwe geldstromen.

Waarom culturele instellingen zulke clubs oprichten en waarom jonge professionals zich aansluiten bij deze mecenaatsclubs is betrekkelijk onbekend. Wetenschappelijk onderzoek naar de motieven van gevers is versplinterd en vaak onvolledig: “Onderzoek naar de motivatie van gevers gebeurt nergens structureel, waardoor fondsenwervers vaak nog uitgaan van verkeerde vooronderstellingen,”<sup>5</sup> schrijft Steenbergen. Naast het gebrek aan onderzoek naar geefmotieven, bestaat er ook weinig onderzoek naar de motieven van culturele instellingen om mecenaatsclubs op te richten. Steenbergen vermoedt dat de jongerenkringen die door de culturele instellingen worden geïnitieerd als kweekvijver dienen, zodat op langere termijn om grotere giften kan worden gevraagd.<sup>6</sup> Voor de jonge leden van deze kringen zou gelden, dat zij met hun donatie entree krijgen tot ’s werelds meest prestigieuze instellingen en daarmee tot een waardevol netwerk behoren.<sup>7</sup> Dit blijven echter vermoedens, echt onderzoek is er niet naar gedaan.

### *Onderzoeksvraag*

In deze masterscriptie wil ik een poging doen om de lacune in het onderzoek rondom de geefmotieven van jonge filantropen op te vullen. Met kwalitatief onderzoek worden de geefmotieven van jonge gevers bij Nationale Opera & Ballet<sup>8</sup> in de Young Patrons Circle aan het licht gebracht. Ik kies ervoor om een oudere groep mecenasen te vergelijken met een groep jongere mecenasen. De oudere gevers dienen als referentiegroep voor de jongere gevers. Door de verschillen en overeenkomsten tussen beide groepen in kaart te brengen kan een profiel van de jonge en de oude mecenas geschetst worden. De leeftijdsbegrenzing bij de

---

<sup>4</sup> Het Financieel Dagblad schreef een interessant artikel over deze trend in het FD Persoonlijk Magazine. Rob de Lange: “Geefcultuur”. In: *FD Persoonlijk Magazine* (48) (2018), p. 23-46.

<sup>5</sup> Renée Steenbergen: ‘De zin en het onzin van het mecenaat.’ *Magazine Kunsten '92* (december 2010), p. 13.

<sup>6</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 142.

<sup>7</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 142.

<sup>8</sup> Ik heb ervoor gekozen om de officiële richtlijnen van Nationale Opera & Ballet te volgen betreffende de naam van de instelling. Dit betekent dat er geen lidwoord gebruikt wordt.

jonge groep mecenasen loopt van 25 tot 40 jaar. Ik kies hiervoor, omdat Nationale Opera & Ballet deze leeftijdsgrens hanteert bij de Young Patrons Circle. Voor de oudere groep mecenasen hanteer ik een grens boven de 60 jaar. Door een leeftijdsverschil van 20 jaar tussen beide groepen te plaatsen, ontstaan er twee duidelijk afgebakende groepen. Een ander argument is dat de meeste gulle gevers boven de 60 jaar zijn, en de groep grote gevers van 40-plus zeer klein is.

Met het doel om de lacune in het wetenschappelijk onderzoek naar geefmotieven van jonge filantropen op te vullen, zoals onder andere beschreven door Steenberg, luidt de centrale vraag van mijn masterscriptie: *Welke geefmotieven hebben jonge filantropen om lid te worden van de Young Patrons Circle van Nationale Opera & Ballet?* Hierbij horen de volgende twee deelvragen: *Welke verschillen bestaan er tussen de motieven van jonge mecenasen en oudere mecenasen om Nationale Opera en Ballet te steunen?* En *welke motieven heeft Nationale Opera & Ballet bij het opzetten en in stand houden van de Young Patrons Circle?*

Deze masterscriptie richt zich allereerst op de jonge generatie mecenasen, die zich door een donatie aan een instituut verbinden. Ik onderzoek de motieven en belangen van deze groep jonge filantropen. Waarom sluiten jonge professionals zich aan bij een club? Op wiens initiatief gebeurt dit? Welke motieven en belangen hebben zij bij hun donatie? Welke motieven heeft Nationale Opera & Ballet bij het aantrekken van jonge mecenasen? De factor leeftijd zal in dit onderzoek een grote rol spelen. Zijn er verschillen in de motieven om mecenas te worden tussen de jongere en oudere generatie mecenasen? Welke voordelen van het mecenaat zijn voor de jonge mecenas belangrijker dan voor de oudere mecenas?

Het begrip mecenas is lastig te definiëren, omdat het door de jaren heen verschillende connotaties heeft gekregen. Het begrip mecenas stamt uit de Romeinse tijd, omstreeks de eerste eeuw voor Christus. De welvarende Romeinse staatsman Gaius Cilnius Maecenas stelde zich op als bescherm- en raadsheer van cultuur. Hij financierde schrijvers als Vergilius en Horatius en stimuleerde deze schrijvers tot het propageren van de cultuurpolitiek van keizer Augustus. Zo kreeg de naam Maecenas de betekenis van beschermer en sponsor van de kunsten.<sup>9</sup> Tegenwoordig heeft het begrip mecenas een veel bredere connotatie, omdat zowel sponsoren als particulieren als zodanig kunnen worden aangeduid. Ik versta onder het begrip mecenas een persoon, die als gever een beschermer van een kunstvorm, een kunstenaar of culturele instelling is en deze (financieel) ondersteunt zonder daarbij economisch belang te

---

<sup>9</sup> F.H.M. Grapperhaus en S.J.C. Hemels, *Mecenaat en fiscus. Fiscaal aantrekkelijk steunen van kunst & cultuur in heden en verleden*. Deventer: Wolters Kluwer (2010), p. 12-14.

hebben. Hierbij grijp ik dus terug op het concept van de mecenas van de eerste eeuw voor Christus. Ik kies voor deze definitie van mecenas, omdat het gemis van economisch belang bij een donatie onderscheidend is voor een particuliere gever in vergelijking met een sponsor. Daar waar een financieel motief leidend kan zijn voor een sponsor, verwacht ik andere motieven bij particuliere gevers.

Bij motieven wordt gedacht aan beweegredenen om de kunsten te ondersteunen. Motieven geven antwoord op de vraag waarom filantropen Nationale Opera & Ballet financieel ondersteunen. Naast het onderzoek naar de geefmotieven van de mecenasen, wil ik beknopt de motieven van Nationale Opera & Ballet schetsen. Een geefrelatie ontstaat immers tussen twee partijen – de gever en de ontvanger. Het is dan ook belangrijk, dat beide partijen aan bod komen.

### *Casus*

Wereldwijd hebben verschillende prestigieuze klassieke kunstinstituten de laatste jaren mecenaatclubs voor jonge filantropen opgericht. Voorbeelden zijn de Young Associates van de Metropolitan Opera en de Junior Patrons van de Wiener Staatsoper. Deze clubs geven hun leden exclusieve toegang tot de opera, tegen betaling van \$600 per jaar bij de Young Associates en €2.500 per seizoen bij de Junior Patrons.<sup>10, 11</sup> De Nederlandse versie hiervan is de Young Patrons Circle van Nationale Opera & Ballet, waar jongeren vanaf €500,- per jaar lid kunnen zijn. Van die €500 gaat een groot gedeelte naar Nationale Opera & Ballet voor onder andere speciale projecten, educatie en talent; het wordt dan ook echt als een donatie gezien. Afgezien van het feit dat de Young Patrons Circle dus als een filantropieclub beschouwd wordt, heb ik voor deze cirkel gekozen, omdat deze jonge filantropen de podiumkunsten steunen. In Nederland bestaat er geen andere, vergelijkbare podiumkunsten-filantropieclubs.

De Young Patrons Circle is onderdeel van de geefpiramide van Nationale Opera & Ballet. Onder de Young Patrons Circle bevinden zich My Muse & Me en De Spektakelaars. Deze jongerenclubs zijn vanuit marketing en educatie geïnitieerd en hebben tot doel om zoveel mogelijk jongeren voor lage prijzen naar de opera en het ballet te halen. Boven de Young Patrons Circle staan de Geefkringen van Het Nationale Ballet, De Nationale Opera en

---

<sup>10</sup> Metropolitan Opera: “Young Associates”. Online: <https://www.metopera.org/support/join-the-met/become-a-young-associate/>. Geraadpleegd op 26 januari 2019.

<sup>11</sup> Wiener Staatsoper: “Junior Patrons.” Online: <https://www.wiener-staatsoper.at/die-staatsoper/foerdern/werden-sie-foerderer/>. Geraadpleegd op 26 januari 2019.



Nationale Opera & Ballet. Vanaf €1.000 per jaar behoort de gever tot de Geefkringen. Tot €1000 worden alle giften beschouwd als bijdragen van Vrienden en Gouden Vrienden. De Young Patrons Circle neemt dus een speciale positie in de geefpiramide in: zij richt zich enkel op jonge filantropen die meer dan €500 per jaar voor een periode van vijf jaar aan Nationale Opera & Ballet doneren. De hoogte van de donatie bepaalt het aantal en de vorm van de tegenprestaties. Met een donatie van €500 per jaar (voor een periode van vijf jaar) is de jonge filantroop een Supporter, met €1.000 per jaar een Fellow en met €2.500 per jaar een Benefactor. Voor internationale kringen geldt een minimale donatie van €250 per jaar als een International Supporter. Hoe hoger de donatie, hoe exclusiever de tegenprestaties en hoe groter de nabijheid bij het creatieve scheppingsproces. Van de inkomsten wordt 80% besteed aan een artistiek project. Elk jaar mogen de leden zo'n project binnen Nationale Opera & Ballet kiezen.<sup>12</sup> De club telt momenteel 150 jonge leden.<sup>13</sup>

De Young Patrons Circle is sinds mei 2015 actief. Het motto van deze ambitieuze, internationale club voor jonge professionals, filantropen en kunstliefhebbers tussen de 25 en 40 jaar luidt: "Connect with the arts, philanthropy and each other"<sup>14</sup>. Leden krijgen toegang tot exclusieve lezingen, talks en ontmoetingen met zangers, balletdansers, regisseurs en personeel van Nationale Opera & Ballet. Tevens worden leden meegenomen naar de beste internationale opera- en ballethuizen waarin het ballet- of operagezelschap van Nationale Opera & Ballet optreedt. Op deze manier krijgen de jonge filantropen de kans om met een waardevol netwerk in contact te komen en andere opera- en balletliefhebbers te ontmoeten. Naast de bezoeken aan de opera- en balletvoorstellingen in Amsterdam worden exclusieve evenementen georganiseerd zoals een jaarlijks, internationaal gala in de foyer van Nationale Opera & Ballet. Het donateurschap zorgt ervoor dat de jonge professionals deel van Nationale Opera & Ballet uitmaken, waarbij goed geluisterd wordt naar de artistieke en commerciële ideeën van de leden.<sup>15</sup> De mate waarin de leden van de Young Patrons Circle serieus genomen worden, is groot in vergelijking met andere jongerenclubs. De *Steering Committee*, een adviesorgaan van de Young Patrons Circle, bestaat uit leden en komt regelmatig samen om de coördinator van de Young Patrons Circle met raad en daad bij te staan. Op deze manier krijgen de leden de kans om hun stem te laten horen.

---

<sup>12</sup> Young Patrons Circle. "FAQ": <http://ypc.operaballet.nl/en/faq>. Geraadpleegd op 9 mei 2018.

<sup>13</sup> Young Patrons Circle. "FAQ": <http://ypc.operaballet.nl/en/faq>. Geraadpleegd op 9 mei 2018.

<sup>14</sup> Young Patrons Circle. "About": <http://ypc.operaballet.nl/en/about>. Geraadpleegd op 7 mei 2018.

<sup>15</sup> Young Patrons Circle. "About": <http://ypc.operaballet.nl/en/about>. Geraadpleegd op 7 mei 2018.

Sanne de Munck was tot voor kort de voorzitter van de Young Patrons Circle. Zij werkte in dienst van Nationale Opera & Ballet. Samen met Stephanie van Rappard, die uit liefde voor opera en ballet en vanuit de ambitie deze kunstvormen te bewaren voor de toekomst de Young Patrons Circle startte, en enkele jonge filantropen vormden zij het bestuur. Op dit moment is Ingeborg Sanders coördinator van de Young Patrons Circle samen met Nina van Heuveln.

### *Theoretisch kader*

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag maak ik gebruik van uiteenlopende concepten, die ontleend zijn aan de psychologie, economie, sociologie, literatuurwetenschappen, cultuurwetenschappen en filantropiestudies. Ik baseer me onder andere op het boek van Renée Steenberg *De nieuwe mecenas: cultuur en de terugkeer van particulier geld* (2010), waarin ze ruim 60 internationale individuele en collectieve schenkers aan het woord laat. Deze schenkers spreken over hun beweegredenen achter de schenkingen. Maar vooral ook op het artikel van René Bekkers en Pamela Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving.”<sup>16</sup> Zij bestudeerden 500 wetenschappelijke teksten over filantropie en de motieven van gevers. Het artikel van Bekkers en Wiepking zal als kapstok dienen, waaraan verschillende andere wetenschappelijke teksten worden opgehangen. Dit artikel is onmisbaar en baanbrekend, omdat het 500 empirische en kwalitatieve studies naar de geefmotieven van gevers samenvat. Er bestaat geen vergelijkbaar wetenschappelijk overzicht van de geefmotieven van filantropen. Het is zeer waardevol in vergelijking met andere filantropische studies, die immers vaak op één casus gebaseerd zijn. Aan dit artikel ontleen ik de acht mechanismen die als basis voor mijn onderzoek zullen dienen.

Het eerste motief is *awareness of need*. Potentiele donateurs moeten van de noodzakelijkheid van de gift voor de culturele instelling op de hoogte zijn. Met dit bewustzijn wordt de wil om te geven vergroot. Aan dit motief wordt het concept van *collective action* van Howard S. Becker gekoppeld. Een *art world* ontstaat door *collective action*. De rol van de mecenas is dus van belang om de *art world* in stand te houden. Het tweede motief heet *solicitation*. Dit motief benadrukt dat geefgedrag ontstaat als reactie op een verzoek van een instituut. Het derde motief richt zich op de kosten en baten bij een gift – *costs and benefits*.

---

<sup>16</sup> René Bekkers en Pamela Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving.”<sup>16</sup> In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (40/5) (2011), 924-973.

Filantropisch gedrag wordt versterkt op het moment dat de kosten laag zijn en als er (materiële) tegenprestaties geboden worden. Dit breng ik in verband met een tekst van socioloog Aafke. Haar *Patterns of giving and receiving* (2005) gaat in op het concept van wederkerigheid. Zij beweert dat het geven altijd gepaard gaat met het willen ontvangen van iets. Het vierde motief is *altruism*: het in de eerste plaats denken aan anderen en niet aan zichzelf. Vanuit een werkelijke betrokkenheid bij het welzijn van de ander wordt een gift gedaan. Het vijfde motief speelt in op *reputation*. Vanuit de wens om een positieve sociale beoordeling van anderen te krijgen, besluiten mecenasen om een culturele instelling te ondersteunen. Dit vijfde motief relateer ik aan Komters ideeën rond het begrip ‘self-interest’, Hans Abbings opvattingen over de aura van de kunsten en de theorie van socioloog Pierre Bourdieu over de kapitaalsoorten en de invloed van symbolisch kapitaal op macht, erkenning, status en prestige. Tevens poog ik aan de hand van Bourdieu te verklaren waarom mecenasen baat hebben bij het verbergen van hun motieven. Op deze manier wordt ingespeeld op de vraag hoe oprecht de geïnterviewde personen antwoorden en waarom zij eventueel dingen zouden willen verzwijgen. Bourdieu schrijft dat cultureel kapitaal enkel verworven kan worden als de focus van de donateur op *l’art pour l’art* ligt en economische en andere belangen worden ontkend. Een donateur moet de regels van het culturele veld volgen, wil hij/zij symbolisch kapitaal verwerven. Het zesde motief *psychological benefits* beschrijft het mechanisme van een “warm gevoel” of een gevoel van “vreugde” bij het geven. Het zevende motief speelt in op de waarden en ideologie van de gever. Met *values* willen donateurs een betere wereld creëren via hun donaties. Het laatste motief *efficacy* gaat over de effectiviteit van de donatie. Hoe groter de effectiviteit van de donatie, hoe gewilliger de donateur wordt om geld te schenken.

Naast bovenstaande acht geefmotieven die hierna in het volgende hoofdstuk beschreven worden, besteed ik ook aandacht aan drie andersoortige categorieën, zoals die beschreven worden door Bert Klandermans (1973) en James Q. Wilson (1984). Zij delen de motivaties van gevers in verschillende sociale omstandigheden in volgens drie overkoepelende collectieve stimulansen, waaronder uiteindelijk ook de acht geefmotieven van Bekkers en Wiepking vallen, namelijk: *material, social en psychological*.

### *Method*

Om de acht hierboven beschreven categorien voor Nationale Opera & Ballet te kunnen onderzoeken, zal ik een aantal interviews afnemen. Er worden 7 jonge mecenasen (25-40 jaar) en 3 oude mecenasen (60-100 jaar als controle groep) naar hun motieven ondervraagd.

De jonge mecenasen geven minimaal €500 per jaar voor een periode van vijf jaar; de oudere mecenasen geven meer dan €1.000 per jaar voor een periode van minimaal vijf jaar. De kandidaten voor de interviews zijn gevonden via medewerkers van Nationale Opera & Ballet. Het vooraf selecteren van geschikte kandidaten is niet ideaal, maar levert hopelijk toch genoeg op voor mijn vraagstelling. Zoals gezegd kies ik er bewust voor om meer jongere mecenasen te interviewen, omdat de lacune naar geefmotieven van jonge gevers het grootst is. Naar beweegredenen van oudere gevers is al meer wetenschappelijk onderzoek gedaan.

Voor een motivatieonderzoeker zijn diepteinterviews de snelste en effectiefste manier om in het nieuwe veld te pionieren. Tijdens de gesprekken ben ik in de positie om door te vragen en daarmee sociaal gewenste antwoorden door te prikken. Meerdere lagen kunnen in diepteinterviews aangesproken worden, die bij een kwantitatief onderzoek zouden verdwijnen. Steenbergen geeft aan in haar boek *De nieuwe mecenas* dezelfde kwalitatieve methode te hebben gebruikt, om een goed beeld van vele verschillende profielen mecenasen te krijgen.

Ik ben mij bewust van de nadelen van diepteinterviews, zoals de beperkte hoeveelheid ondervraagden. Voor deze masterscriptie kunnen maximaal twaalf personen geïnterviewd worden, waardoor de representativiteit van het onderzoek kan tegenvallen. Het maximale aantal van twaalf personen heeft te maken met het beperkt aantal uren die aan deze masterscriptie gewerkt worden. Twaalf interviews is naar mijn mening echter ruim voldoende om interessante ontdekkingen te kunnen doen en bepaalde tendensen te kunnen ontwaren. De ervaring leerde ook dat na het zesde interview er geen nieuw materiaal uit de interviews naar voren kwam. Alle interviews worden getranscribeerd, zodat er complete inzage in het materiaal is en het onderzoek dus volledig verifieerbaar is. Naast de interviews werd gekeken naar een mogelijkheid om een vragenlijst naar de Young Patrons te sturen. Helaas wilde Nationale Opera & Ballet hiervoor geen toestemming geven, omdat zij bij de vorige keer nauwelijks respons op het onderzoek ontvingen en veel negatieve feedback kregen.

De vragen van de interviews zijn geformuleerd op basis van de eerder genoemde acht mechanismen. In de interviews zal ik zoeken naar patronen die een antwoord kunnen geven op de onderzoeksvragen. In de conclusie worden de resultaten van de diepteinterviews omgezet naar concrete geefmotieven, die wel of niet gerelateerd zijn aan de acht mechanismen. Tevens zal geprobeerd worden profielen van mecenasen te schetsen. Een profiel is gebaseerd op het hoofdmotief van de gever. Elke gever heeft een ander hoofdmotief, en dus een ander profiel. Op deze manier ontstaan er handvatten voor culturele instellingen, die in de toekomst (jonge) mecenasen willen werven en aan zich binden, of jonge gevers

naar de oudere Geefkringen willen laten doorstromen. Kent men immers de geefmotieven van de doelgroep, dan kan men hierop inspelen.

Ter voorbereiding van het interview met Nationale Opera & Ballet zullen de jaarverslagen van de afgelopen jaren van Nationale Opera & Ballet bestudeerd worden. In deze bestudering kijk ik naar de beweegredenen van Nationale Opera & Ballet om de Young Patrons Circle op te nemen als vast onderdeel binnen de organisatie. De interviews zullen afgenomen worden met voormalig coördinator van Young Patrons Circle, en de manager van de Geefkringen van de Particuliere Fondsenwerving van De Nationale Opera.

Om meer inzicht te krijgen in bepaalde interviewstrategieën, zal ik het handboek *Kwalitatief interviewen: kunst en kunde* (2007) van kwalitatief onderzoeker Jeanine Evers bestuderen. Evers schrijft over een goede voorbereiding van een kwalitatief onderzoek en hoe de juiste vragen geformuleerd moeten worden. Daarbij wijst zij op de functie van het onderzoek en welke invloed deze heeft op de vraagsoorten. Interessant is het stuk over de rol als interviewer en welke voorbereiding van de interviewer wordt verwacht om de gewenste resultaten bij een interview te bereiken. Deze inzichten neem ik mee in mijn eigen voorbereiding en tijdens het interview.

### *Opbouw*

De scriptie is opgedeeld in twee delen. In het eerste deel wordt het theoretisch kader geschetst. Het tweede deel richt zich op het veldonderzoek met de diepteinterviews en de daarbij gewonnen inzichten. De scriptie bestaat uit totaal vijf hoofdstukken. Hoofdstuk 1 is de inleiding waarbij ingegaan wordt op de inhoud van de scriptie en bepaalde keuzes worden gemotiveerd. Hoofdstuk 2 geeft een verdere uitwerking en verdieping van het theoretisch kader. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de motieven van de mecenas zoals deze in wetenschappelijke studies omschreven worden. Hoofdstuk 3 omschrijft de nieuwe trend van het ontstaan van clubs rondom de jonge mecenas. Gezocht wordt naar de motieven van Nationale Opera & Ballet bij het aantrekken van de jonge mecenas. Om de motieven van de gever namelijk volledig te kunnen begrijpen is het belangrijk dat ook de motieven van de ontvangende partijen worden besproken. Een gift is immers afhankelijk van twee partijen; een gevende en een ontvangende partij. Dit hoofdstuk is beschrijvend van aard, omdat er geen wetenschappelijke literatuur bekend is over de motieven van culturele instellingen om jonge filantropen aan zich te binden. Afgezien van talloze handboeken, werd er geen wetenschappelijk onderzoek gedaan. Met hoofdstuk 4 begint het tweede deel van de masterscriptie – de casus. In hoofdstuk vier worden de resultaten uit de interviews besproken.

Bij de analyse van de motieven worden de concepten uit het theoretisch kader gebruikt. Aan de hand van de resultaten wordt geprobeerd om profielen van de gevers te ontwikkelen op basis van de drie hoofdmotieven die in het theoretisch kader werden onderscheiden. In hoofdstuk 5 wordt de conclusie geformuleerd op de vragen van deze scriptie.

### *Hypothese*

Als hypothese formuleer ik: jonge filantropen willen sterk verbonden zijn met het instituut en zich door de verbinding in geestelijke zin kunnen verrijken. Tevens zijn ze op zoek naar nieuwe sociale contacten binnen de Young Patrons Circle. In de identiteit van de jonge filantroop is het *sociale* dus een overheersende factor. Bij de oudere mecenas staan de behoeften van Nationale Opera & Ballet centraal, waarbij het voortbestaan van het instituut wordt benadrukt. In het profiel van de oudere mecenas is het *materiële* overheersend (zie categorieën van Wilson en Klandermans).

### *Belang van het onderzoek*

Mijn hoop is dat deze scriptie de cultuurwetenschappen zal helpen bij het ontwikkelen van antwoorden op de vraag waarom jonge mensen aan klassieke culturele instellingen willen geven. Het zou tevens fantastisch zijn als deze scriptie een verhelderend perspectief aan Nationale Opera & Ballet kan bieden.

## **2. Theorie - De motieven van de mecenas**

In dit hoofdstuk worden Steenbergens *De nieuwe mecenas. Cultuur en terugkeer van het particuliere geld* en Bekkers en Wiepkings artikel “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving” besproken. De twee teksten zijn verschillend van aard. *De nieuwe mecenas* heeft een cultuurpolitieke invalshoek, waarbij het belang van mecenaat voor de cultuursector en zijn financiering wordt benadrukt. Steenbergens hanteert in het boek geen theoretisch kader omdat het vooral bedoeld is als handleiding voor de cultuursector. De tekst van Bekkers en Wiepking heeft juist een theoretisch, wetenschappelijke invalshoek. De teksten worden eerst afzonderlijk van elkaar besproken. In de tabel aan het einde van dit hoofdstuk, worden de geefmotieven bij elkaar gebracht.

In *De nieuwe mecenas* beschrijft Steenbergens de actuele ontwikkelingen rond het mecenaat en de situatie in Nederland. Deze beschrijving gebruik ik als inleiding op het

theoretisch kader. De omvang van het mecenaat in Nederland loopt in vergelijking met het buitenland behoorlijk achter, al is het lastig om de grootte van de particuliere steun in Nederland te meten omdat vooral anoniem geschonken wordt. De achterstand heeft te maken met het officieuze karakter van het mecenaat waarmee mensen zich niet willen associëren. Het woord “mecenas” heeft connotaties met “elitair”, “prestigieus” en “officieus”. De van oudsher calvinistische Nederlander associeert zich liever niet met zulke eigenschappen. Nederlanders houden er niet van om hun rijkdom publiekelijk te tonen.<sup>17</sup> Tot slot helpen de recente forse bezuinigingen van de overheid niet in het vergroten van het vertrouwen van de nieuwe mecenasen omdat particulieren niet de “exit-policy” van de overheid willen financieren.<sup>18</sup> Nieuwe mecenasen die het gevoel hebben een tekortkoming van de overheid te moeten financieren, voelen zelfs minder betrokkenheid en enthousiasme bij het goede doel.<sup>19</sup> Met “nieuw” bedoelt Steenbergen de komende en huidige generatie mecenasen, die als nieuwelingen op de markt komen, die lange tijd door de overheid werd gedomineerd.

Om een *culture of giving* te creëren, zoals deze werd beschreven door Zijlstra in 2011, moet eerst een *culture of asking* ontstaan. Geven is namelijk een reactief proces en komt tot stand als antwoord op een geefvraag. Deze vraag moet op nationaal niveau gesteld worden, waarbij de overheid een stimulerende functie heeft in bijvoorbeeld de vorm van een nationale campagne, vindt Steenbergen.<sup>20</sup> Steenbergen noemt verschillende argumenten waarom een Derde Gouden Eeuw, een hoogconjunctuur van cultureel mecenaat, mogelijk is. Hierbij speelt de motivatie van de gever een grote rol.

Steenbergen hoopt dat de jongere generatie, die eerder dan hun ouders welvaart bereikt, sterke maatschappelijke verantwoordelijkheid voelt en vanuit dit bewustzijn zal bijdragen aan de non-profitsector. Iedere generatie maakt tenslotte gebruik van de non-profitsector en heeft baat bij deze sector. “De overheid, dat zijn we zelf”, zegt hoogleraar Openbare Financiën Victor Halberstadt.<sup>21</sup> Met deze uitspraak wijst hij op de maatschappelijke plicht die elke burger heeft om aan de maatschappij bij te dragen, zij het financieel of non-materieel. Maatschappelijke dienstbaarheid moet steeds normaler worden. Voor iedereen zou het als een plicht moeten voelen om aan maatschappelijke organisaties te doneren, om zo de maatschappij vorm te geven, vindt Steenbergen. Dit verantwoordelijkheidsgevoel kan uitgroeien tot een belangrijke geefmotief.

---

<sup>17</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 19-20.

<sup>18</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 25.

<sup>19</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 25.

<sup>20</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 44.

<sup>21</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 170.

Met het mecenaatschap wordt niet enkel voldaan aan het volbrengen van de maatschappelijke verantwoordelijkheid, het is tevens een goede manier om een pijler van de maatschappij te ondersteunen, die de gever belangrijk vindt. Met een schenking is de filantroop in staat om invloed op deze pijler uit te oefenen. Een schenking komt namelijk (vaak) met voorwaarden van de schenker tot stand; voorwaarden waaraan de culturele instelling moet voldoen. Een eigen stichting of Fonds op Naam is hiervan een voorbeeld. De oprichter van het fonds legt van te voren vast tegen welke voorwaarden een gift gedaan wordt. Op deze manier is de schenker in staat om de wereld naar zijn/haar hand te vormen, meent Steenbergen.<sup>22</sup> Schervish ondersteunt Steenbergens visie. Hij spreekt over het *hyperagency* van de donateur: “In addition to being agents alongside the rest of us, living within a given institutional framework in many realms – from business to politics to philanthropy – they are capable of establishing the institutional framework within which they and others live. [...] Hyperagency refers to the enhanced capacity of wealthy individuals to establish or control substantially the conditions under which they and others live. For most individuals, agency is limited to choosing among and acting within the constraints of those situations in which they find themselves. As monarchs of agency, the wealthy can circumscribe such constraints and, for good or ill, create for themselves a world of their own design.”<sup>23</sup> Met de invloed en de macht die samen met grote donaties komen, bepalen grote gevers welke institutionele raamwerken bestaan. Daarmee zijn donateurs medevormgevers van de samenleving en beïnvloeden zij zo het leven van vele.<sup>24</sup>

Een vergelijkbaar geefmotief is de wens tot effectiviteit. Particulieren willen de invloed van hun schenking terugzien in een nieuw project of een vernieuwende artistieke uiting. Hierover schrijft Steenbergen: “Duidelijk moet zijn dat structurele kosten als gebouw en personeel onveranderlijk uit belastinggeld betaald moeten worden [...] Private partijen zijn er voor aanvullende projecten waarmee de kunst kan excelleren.”<sup>25</sup> Donateurs willen met hun gift een werkelijk (artistiek) verschil kunnen maken blijkt uit Steenbergens onderzoek.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 120.

<sup>23</sup> Paul G. Schervish: “Major donors, major motives: The people and purposes behind major gifts.” In: *New Directions for Philanthropic Fundraising* (16) (zomer 1997), p. 60-63.

<sup>24</sup> Recent werd deze discussie in het NRC verder gevoerd. Zie onder andere het artikel van Roeland Muskens en Menno Bosma: “Foute filantropen bedreigen de democratie.” In: NRC (1 februari 2019). Online: <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/02/01/foute-filantropen-bedreigen-de-democratie-a3652633>. (bezoekt op 5 februari 2019)

<sup>25</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 156.

<sup>26</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 151.



Vele giften komen tot stand uit persoonlijke belangstelling voor de kunsten.<sup>27</sup> Mensen geven zodat er een band met een kunstorganisatie opgebouwd kan worden, waarbij ze uit het contact met de instelling persoonlijke geestelijke verrijking halen.<sup>28</sup> Betrokkenheid moet leiden tot een inspirerende uitwisseling tussen beide partijen.<sup>29</sup> Het contact met de kunstenaars of muzikanten maakt dat de investering in een culturele instelling minder als een zakelijke investering aanvoelt.<sup>30</sup> In dit mechanisme spelen volgens Schervish verschillende *associational* en *psychological* mechanismen. De connectie tussen beide partijen is gebaseerd op emoties en associaties: “charitable giving derives from forging an associational and psychological connection between donors and recipients.”<sup>31</sup> Emotie-management is dus een belangrijk onderdeel van de geefrelatie. Een persoonlijke connectie met de ontvangende partij maakt dat de gevende partij zich écht verbonden voelt met het goede doel.

Toch is ook het zakelijke aspect bij een donatie steeds belangrijker geworden. Vooral de jongere generatie geeft minder vanuit altruïsme en stelt steeds vaker de vraag “what’s in it for me”?<sup>32</sup> Voordelen van het donateurschap zijn naamsbekendheid, toegang tot een waardevol netwerk en bijvoorbeeld toegang tot een prestigieuze instelling.<sup>33</sup> Steeds vaker wordt er bij een gift gekeken naar een combinatie van maatschappelijk en financieel rendement.<sup>34</sup>

Naamsbekendheid werd al kort genoemd. Het feit dat een donatie ervoor kan zorgen dat een instituut de naam van de donateur zal gebruiken voor een zaal, of de naam zal tentoonstellen in een ruimte, kan een extra stimulans zijn om te schenken.<sup>35</sup> Bij naamsbekendheid werkt ook het mechanisme van “ik geef opdat jij geeft” mee. Een voorbeeld stellen voor andere (toekomstige) mecenasen, speelt bijvoorbeeld een belangrijke rol bij de schenkmotieven van Joop van den Ende.<sup>36</sup>

Naast de naamsbekendheid levert het geven aan een cultureel goed doel prestige op; meer prestige dan bij een ander goed doel.<sup>37</sup> Het schenken aan culturele instellingen kan in het juiste politieke en maatschappelijke klimaat tot erkenning leiden. Een recent voorbeeld

---

<sup>27</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 119-120.

<sup>28</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 125.

<sup>29</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 138.

<sup>30</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 152.

<sup>31</sup> Schervish: “Major donors, major motives: The people and purposes behind major donors”, p. 71.

<sup>32</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 141-142.

<sup>33</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 141-142.

<sup>34</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 151.

<sup>35</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 143.

<sup>36</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 125.

<sup>37</sup> Dit gegeven werd al door de Duitse romanschrijver en filosoof Theodore Fontane in de 19<sup>e</sup> eeuw vastgesteld. Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 45.

hiervan is de uitreiking van de Zilveren Anjer door prinses Beatrix aan Hans van der Ven. Van der Ven heeft ruimhartige schenkingen van kunst aan het Rijksmuseum en het Mauritshuis gedaan en zal hier de komende jaren nog verder mee gaan. Tot nog toe was hij niet in het openbaar getreden, maar omdat hij een voorbeeldfunctie wil innemen, heeft hij besloten de Zilveren Anjer in ontvangst te nemen.<sup>38</sup>

Het laatste geefmotief dat Steenbergen meerdere keren noemt, is het plezier van het geven. Schenken geeft zingeving en genot aan de donateur.<sup>39</sup> Zo vertelt Pieter Geelen, de stichter van de Turing Foundation, over het plezier dat hij haalt uit het toegankelijk maken van goede kunst en muziek: “Mensen die niet met kunst in aanraking komen, weten niet wat ze missen.”<sup>40</sup> Het bevorderen van het genieten van kunst is daarom ook expliciet als hoofddoelstelling van de Turing Foundation geformuleerd. Zo noemt Steenbergen in haar werk meerdere geefmotieven, die aanzet geven tot het bestuderen van de wetenschappelijke theorieën achter geefgedrag. In de volgende alinea’s wordt een algemene introductie gegeven op het artikel van Bekkers en Wiepking.

De auteurs wijzen voorafgaand aan de bespreking van de mechanismen op twee belangrijke punten, die de mechanismen overkoepelen. Als eerste noemen ze het feit dat donaties over het algemeen ontstaan als reactie op een geefvraag: “In many cases donors do not actively seek opportunities to donate, but simply respond to the needs of beneficiaries and solicitations from charitable organizations.”<sup>41</sup> Ten tweede geven de auteurs een waarschuwing mee aan de lezer: “the types of categories are rather broad and multidimensional, covering qualitatively different processes that affect charitable giving. Purposive benefits, for instance, cover such different mechanisms such as altruism (benefits for beneficiaries), values (endorsement of the charity’s goals), personal satisfaction from contributing, and efficacy of contribution.”<sup>42</sup> De acht geefmechanismen kunnen dus niet strikt afzonderlijk bekeken worden, maar vertonen overeenkomsten waardoor ze elkaar kunnen overlappen.

Filantropisch gedrag wordt als volgt gedefinieerd door Bekkers en Wiepking: “the donation of money to an organization that benefits others beyond one’s own family.”<sup>43</sup> De donatie moet dus gedaan worden aan een organisatie, waarbij de gever en zijn/haar familie

---

<sup>38</sup> Rick Plantinga: “Zilveren Anjer voor kunstdonateur Rijksmuseum.” In: *Het Parool* (30 mei 2018). Online: <https://www.parool.nl/kunst-en-media/zilveren-anjer-voor-kunstdonateur-rijksmuseum~a4599121/>. Geraadpleegd op 31 mei 2018.

<sup>39</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 170.

<sup>40</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 123.

<sup>41</sup> René Bekkers en Pamala Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving.” In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (40/5) (2011), p. 929.

<sup>42</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 928.

<sup>43</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 925.

geen profijt heeft van de schenking. Men zou zich kunnen afvragen welk profijt Bekkers en Wiepking hier bedoelen. Kort verwijs ik hier naar de recente discussie rondom Joop van den Ende. Uit onderzoek van radioprogramma Argos, weekblad *De Groene* en onderzoeksplatform Investico is gebleken dat zijn giften aan de kunsten opvallend goed zijn voor zijn eigen kring: “De personen die baat hebben bij de gulle gaven van zijn Vandenende Foundation, zijn vooral Joop van den Ende en zijn familie.”<sup>44</sup> Omdat het bestuur van de Vandenende Foundation bestaat uit Joop en Janine van den Ende, zijn zwager, zijn accountant en zijn advocaat, heeft Joop vrije beschikking over zijn eigen vermogen. De belangenverstrengeling bij de donaties aan het De La Mar Theater, waar zijn musicalbedrijf Stage Entertainment vaak optreedt, is dan ook groot. Joop van den Ende ontkent de belangenverstrengeling met het argument dat het enige voordeel dat hij van de schenkingen heeft, een geestelijke verrijking is. Ook Erik Hitters schrijft in zijn artikel “Patronen van Patronage” dat de mecenas een *Do ut des* karakter heeft: “onbaatzuchtige begunstiging is zeldzaam en de mecenas wint er op zijn minst respect en aanzien mee.”<sup>45</sup> De mecenas heeft volgens Hitters altijd een egoïstisch motief bij het geven, zodat de donateur profiteert van zijn/haar gift.

## 2.1 Awareness of need

*Awareness of need* is het eerste geefmotief dat Bekkers en Wiepking beschrijven. Dit geefmotief past bij het basismechanisme van filantropisch gedrag, zoals eerder beschreven: schenken als reactie op de geefvraag. *Awareness of need* is het bewustzijn van gevers dat een donatie noodzakelijk is. Kennen donateurs de noodzakelijkheid van hun gift, dan zullen ze eerder geneigd zijn te geven. Potentiële donateurs reageren namelijk eerder op een waarneembare behoefte, dan op een doel: “more often than not, actors respond to a perceived need, rather than an objective need.”<sup>46</sup> Een gebrek dat direct waargenomen kan worden, is urgenter dan een gebrek dat in de toekomst ligt en verbonden is aan een (toekomstig) doel.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Gerard Reijn: “Argos: De schenkingen van ‘weldoener’ Van den Ende komen vooral ten goede aan de familie Van den Ende.” In: *de Volkskrant* (4 februari 2018). Online: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/argos-de-schenkingen-van-weldoener-van-den-ende-komen-vooral-ten-goede-aan-de-familie-van-den-ende~b065ace6/>. Geraadpleegd op 27 juni 2018.

<sup>45</sup> Erik Hitters: *Patronen van patronage: Mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld*. Utrecht: Jan van Arkel (1996), p. 71.

<sup>46</sup> René Bekkers en Pamala Wiepking: “Testing Mechanisms for Philanthropic Behaviour.” In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (16) (2011), p. 292.

<sup>47</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 929.

Een factor die het geven bij het *awareness of need*-bewustzijn stimuleert, is de persoonlijke associatie met het goede doel. Op het moment dat de gever het goede doel met de situatie van een familielid of goede vriend kan associëren, zal hij eerder geneigd zijn om aan dit goede doel te schenken. Tevens geven mensen sneller als ze de persoon kennen, aan wie ze schenken.<sup>48</sup> Als instelling is het dus belangrijk om een goede relatie met de potentiële donateur op te bouwen. Het maakt dat de gever zich deel voelt van het instituut. Dit gevoel van behoren tot een collectiviteit wordt omschreven door Howards S. Becker in *Art Worlds*. Een *arrt world* kan enkel bestaan omdat een grote groep mensen zich deel voelt van deze wereld: “All artistic work, like all human activity, involves the joint activity of a number, often a large number, of people. Through their cooperation, the art work we eventually see or hear comes to be and continues to be. The work always shows signs of that cooperation. The forms of cooperation may be ephemeral, but often become more or less routine, producing patterns of collective activity we can call an art world.”<sup>49</sup> Iedereen speelt een rol in het tot stand laten komen van deze *art world*.<sup>50</sup> Door het gebrek te tonen, worden (potentiële) donateurs aangesproken en wordt hen gewezen op hun essentiële rol binnen de *art world*. Het onmisbare van de donateur wordt getoond en daarmee stijgt het bewustzijn van de donateur. Hij/zij wordt zich bewust van de grote noodzaak van de rol van de gevers: “The artist thus works in the center of a network of cooperating people, all of whose work is essential to the final outcome. Wherever he depends on others, a cooperative link exists.”<sup>51</sup> Elke bijdrage van elke persoon binnen het netwerk is noodzakelijk om het kunstwerk of de uitvoering in die specifieke vorm tot stand te kunnen laten komen. Ontbreekt er een speler in het veld, dan zal het kunstwerk nog wel tot stand komen, maar in een andere vorm.

Schervish voegt aan het motief van *awareness of need* het *model of caritas* toe. In het *model of caritas* voelt de filantroop levensvervulling omdat hij de gebreken van anderen verlicht. Dit gevoel van vervulling ontstaat door de identificatie van de schenker met het goede doel: “The practice of care derives from the dipositions that meeting the needs of others fulfills one’s own need and connects one to the deeper dimensions of life, often experienced and expressed in religious terms as the unity of love of self, love of neighbor, and love of God.”<sup>52</sup> Door de associatie met het doel en het aanbieden van verlichting aan dit doel, krijgt de schenker een positief gevoel over zichzelf.

---

<sup>48</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 930.

<sup>49</sup> Howard S. Becker: *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press (2008), p. 1.

<sup>50</sup> Becker: *Art Worlds*, p. 7.

<sup>51</sup> Becker: *Art Worlds*, p. 25.

<sup>52</sup> Schervish: “Major donors, major motives: The people and purposes behind major donors”, p. 60.

## 2.2 Solicitation

Uit onderzoek van Bekkers blijkt dat 86% van de donaties tot stand komt nadat de geefvraag helder en duidelijk werd gesteld: “Solicitation refers to the mere act of being solicited to donate.”<sup>53</sup> Het hoge percentage mensen dat doneert als antwoord op een vraag, bevestigt de stelling van Bekkers en Wiepking dat geefgedrag ontstaat als reactie op de geefvraag. Filantropisch gedrag is altijd reactief, geeft ook Steenbergen aan.<sup>54</sup> De geefvraag kan door het goede doel op verschillende manieren gesteld worden. Zo kan de vraag “tastbaar” en “ontastbaar” zijn. Een voorbeeld van een “tastbare” vraag is een vraag via een brief of een flyer. “Ontastbare” geefvragen worden gesteld tijdens een persoonlijke ontmoeting of via een e-mail of een telefoontje.<sup>55</sup>

Naar zowel de “tastbare” als de “ontastbare” vraag is eerder al onderzoek gedaan. In 1977 werd een eerste kwalitatieve studie gedaan naar de elementen die invloed uitoefenen op de directe vraag. Volgens de onderzoekers S venn Linskold, Robert A. Forte, Charles S. Haake en Edward K. Schmidt heeft de directe, actieve vraag meer succes dan de passieve, indirecte geefvraag: “As hypothesized, the direct appeal was more succesful than the impersonal appeal.”<sup>56</sup> Elementen van de directe vraag die positieve invloed uitoefenen op het resultaat hebben te maken met het persoonlijke van de ontmoeting, het karakter van de vrager en het attractieve en het vertrouwelijke in zijn/haar identiteit.<sup>57</sup> De passieve vrager kan niet leunen op de overtuigingskracht van een actieve ontmoeting, maar doet tijdens de geefvraag vooral een beroep op het gevoel van het *target*, het gevoel van “verplichting” om het goede doel te ondersteunen.<sup>58</sup>

Het actief benaderen van potentiële donateurs met een directe geefvraag, wordt ook als succesfactor omschreven in het *peer pressure* mechanisme. Steenbergen geeft meerdere voorbeelden van hoe het *peer-to-peer solicitation* mechanisme ervoor zorgde dat grote bedragen verzameld konden worden. Zoals bijvoorbeeld voor de nieuwbouw van het Museum

---

<sup>53</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 931.

<sup>54</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 44.

<sup>55</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 928.

<sup>56</sup> S venn Linskold, Robert A. Forte, Charles S. Haake en Edward K. Schmidt: “The Effects of Directness of Face-to-Face Requests and Sex of Solicitor on Streetcorner Donations.” In: *The Journal of Social Psychology* (101) (1977), p. 45.

<sup>57</sup> Linskold (et al): “The Effects of Directness of Face-to-Face Requests and Sex of Solicitor on Streetcorner Donations”, p. 46.

<sup>58</sup> Linskold (et al): “The Effects of Directness of Face-to-Face Requests and Sex of Solicitor on Streetcorner Donations”, p. 46.

of Modern Art in New York. Allereerst schonk de directie van het museum persoonlijk, waarna de staf volgde. Als derde stap werd de 48 *trustees* om een bijdrage gevraagd: “De meest welgestelde van hen neemt daarbij het voortouw met een zogenaamde *challenge gift*: ‘Ik geef xx miljoen, als mijn boardleden x miljoen geven.’ Na deze geefronde vullen de *trustees* dit bedrag aan door mensen uit hun eigen netwerk voor een bijdrage te benaderen.<sup>59</sup> Ook in Nederland werd en wordt deze *peer-to-peer solicitation* regelmatig toegepast. Het beroemdste voorbeeld is het ontstaan van het Het Concertgebouw. Nieuwe welgestelde Nederlanders creëerden aan het einde van de 19<sup>e</sup> eeuw voor de stad en zichzelf kunst- en muziektempels waarin de ‘schoone kunsten’ getoond werden. Om deze te kunnen financieren droeg iedereen die tot deze kring van nieuwkomers behoorde met een bepaald bedrag bij.<sup>60</sup> Niemand kon het zich permitteren om niet met de groep mee te doen; door bij te dragen hield men de familienaam hoog.<sup>61</sup>

Het geefgedrag wordt beïnvloed door de manier waarop de geefvraag wordt gesteld en hoe vaak de geefvraag klinkt, geven Bekkers en Wiepking aan.<sup>62</sup> Onderzoek van Merel van Diepen, Bas Donkers en Philip Hans Franses wijst echter uit dat veelvuldig vragen via de mail irritatie opwekt bij de ontvangende partij, maar dat dit niet van invloed is op de hoogte van de donatie.<sup>63</sup> Verklaring hiervoor is te vinden in de andere emoties die de geefvraag bij de gever oproepen: “It is quite conceivable that such mailings induce feelings of guilt and of social responsibility that are stronger than irritation.”<sup>64</sup> Hoe vaak de geefvraag klinkt, lijkt dus op het eerste gezicht geen invloed te hebben op het geefgedrag. In een ouder onderzoek geven deze wetenschappers echter aan dat “vaak” een gezonde hoeveelheid moet zijn. Grote hoeveelheden mails hebben namelijk wel een negatief effect op de ontvanger: “Thus, each extra mailing a charity sends negatively affects the probability that a person will respond to future mailings, suggesting irritation.”<sup>65</sup> Bij mails lijkt het effect van de geefvraag meer in de toekomst te liggen. De mail zelf wordt snel vergeten, maar de intentie van de mail blijft de

---

<sup>59</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 144-145.

<sup>60</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 49.

<sup>61</sup> Steenbergen: *De Nieuwe Mecenas*, p. 49.

<sup>62</sup> Bekkers en Wiepking: “Testing Mechanisms for Philanthropic Behaviour”, p. 292.

Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 931.

<sup>63</sup> Merel van Diepen, Bas Donkers en Philip Hans Franses: “Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations?” In: *International Journal of Research in Marketing* (26) (2009), p. 22. Online: <https://repub.eur.nl/pub/12704>.

<sup>64</sup> Van Diepen (et al): “Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations?”, p. 22.

<sup>65</sup> Merel van Diepen, Bas Donkers en Philip Hans Franses: “Dynamic and Competitive Effects of Direct Mailings: A Charitable Giving Application.” In: *Journal of Marketing Research* (46) (2009), p. 126.

lezer bij.<sup>66</sup> Het kan dus goed zijn dat er niet direct op een geefvraag in een mail geantwoord wordt, maar dat de geefvraag wel onthouden wordt.

Bij het stellen van de “ontastbare” vraag is het belangrijk om de grootte van de groep van gevraagden in het oog te houden. Hoe groter de groep is, hoe kleiner de opbrengst zal zijn: “Increasing the number of solicitations may produce “donor fatigue” and may lower the average contribution. Taking a life time value perspective, the number of solicitations may even be reduced by optimizing the search for more responsive targets.”<sup>67</sup> Een “tastbare”, directe vraag aan een beperkt aantal mensen stellen, schijnt beter te zijn dan een “ontastbare” vraag aan een grote groep mensen.

### 2.3 Costs and Benefits

In deze paragraaf wordt ingegaan op de kosten en baten bij een donatie. Hoe hoger de kosten van een gift, des te hoger wordt de drempel om te geven.<sup>68</sup> Andersom geldt hoe hoger de baten, hoe lager de drempel om te geven. Kosten en baten worden door Wiepking en Bekker omschreven als: “tangible consequences that are associated with a monetary value.”<sup>69</sup> Het zijn dus tastbare tegenprestaties waarop donateurs geen invloed kunnen uitoefenen. Ze worden door non-profit organisaties vastgesteld, die de hoeveelheid en grootte van de donaties mee proberen te beïnvloeden.<sup>70</sup> Een algemene regel luidt: wanneer de kosten bij een donatie worden verlaagd, stijgen het aantal giften.<sup>71</sup> De absolute kosten en baten spelen dus een belangrijke rol bij het doen van een donatie. Er zijn echter ook psychologische aspecten die een remmend effect op het doneren kunnen hebben. De persoonlijke houding tegenover geld bepaalt vaak de hoogte van een gift. Daarbij heeft een houding gekleurd door *retention* en *inadequacy* een negatieve invloed op ons geefgedrag, zoals Wiepking in haar onderzoek laat zien.<sup>72</sup>

---

<sup>66</sup> Van Diepen (et al): “Dynamic and Competitive Effects of Direct Mailings: A Charitable Giving Application”, p. 131.

<sup>67</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 932.

<sup>68</sup> Pamala Wiepking: “Feeling Poor, Acting Stingy: The Effect of Money Perceptions on Charitable Giving.” (23 mei 2009), p. 5.

Online: <https://www.kent.ac.uk/sspsr/philanthropy/documents/Feeling%20Poor%20Acting%20Stingy%20-%20Wiepking%20and%20Breeze%202008.pdf> (bezoekt op 15 juni 2018).

<sup>69</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 932.

<sup>70</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 932.

<sup>71</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 932.

<sup>72</sup> Wiepking: “Feeling Poor, Acting Stingy: The Effect of Money Perceptions and Charitable Giving”, p. 17.

*Retention* gaat over de voorzichtigheid waarmee met geld omgegaan wordt en de terughoudendheid in het besteden ervan.<sup>73</sup> Mensen met een sterke neiging tot *retention* sparen graag omdat ze bang zijn in de toekomst geld te missen. Bij *inadequacy* gaat het om: “People who feel financially inadequate are those who worry about their financial situation most of the time, state the most of their friends have more money than they do, and believe that other people over-estimate their actual financial resources.”<sup>74</sup> Wiepking concludeert dat er een *inverse correlation* bestaat tussen de prijs en het filantropisch gedrag. Hoe lager de absolute prijs bij een donatie, des te meer wordt er gegeven. Echter de mate van *retention of inadequacy* kunnen deze *inverse correlation* negatief beïnvloeden.

Baten worden als lokmiddel ingezet om (potentiële) donateurs te overtuigen. Baten kunnen in vele verschillende vormen komen omdat elke instelling ze zelf bepaalt. Door de verschillen tussen de tegenprestaties tussen verschillende culturele instellingen en tussen de geefkringen binnen één instituut, krijgt de tegengift het karakter van een transactie. Een donateur heeft de mogelijkheid om verschillende tegenprestaties van uiteenlopende instellingen of verschillende geefkringen met elkaar te vergelijken. Op basis van deze vergelijking kan de gever een gift doen, waaraan hij persoonlijk de meeste profijt heeft. Op deze manier wordt een schenking een transactie waarbij het meer gaat om een deal, dan om een pure gift.<sup>75</sup> Schervish noemt dit verschijnsel *consumption philanthropy*: “I have found that donors contribute the bulk of their charitable dollars to causes from whose services the donors directly benefit. It is not by coincidence that schools, health and arts organizations, and (especially) churches attract so much giving. For it is here that donors, because they are also recipients, most identify with the individuals – namely themselves, their families, and people much like them – whose needs are being met by the contributions.”<sup>76</sup> De persoonlijke winst die bij de transactie behaald wordt, kan tot gevolg hebben dat donateurs terugkeren bij de culturele instelling. De ontvanger kan de tegenprestatie dus inzetten als verleidmiddel of als middel om sociale banden te creëren en te onderhouden, en hiermee aan “emotie management” doen, beschrijven Komter, Bekkers en Wiepking.<sup>77</sup>

De gift als een daad om een tegenprestatie te ontvangen, wordt uitgebreid besproken in door Komter: “When giving something to another person, our intentions are often not entirely

---

<sup>73</sup> Wiepking: “Feeling Poor, Acting Stingy: The Effect of Money Perceptions and Charitable Giving”, p. 9-10.

<sup>74</sup> Wiepking: “Feeling Poor, Acting Stingy: The Effect of Money Perceptions and Charitable Giving”, p. 10.

<sup>75</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 934.

<sup>76</sup> Schervish: “Major donors, major motives: The people and purposes behind major donors”, p. 73.

<sup>77</sup> Aafke E. Komter: *Social Solidarity and the Gift*. Cambridge: Cambridge University Press (2004), p. 37 en 43. Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 935.



unselfish. We expect that our gift will be reciprocated by a suitable return gift; otherwise we have the feeling that there is something wrong with our relationship to the recipient of our gift.”<sup>78</sup> Donateurs geven vaak niet uit intrinsieke motivatie, zegt Komter, maar vanuit de wens om iets terug te krijgen. *Reciprocity*, wederkerigheid, is daarmee een belangrijke regel in de geefrelatie: de (psychologische) waarde van een tegengift moet even groot zijn als de (psychologische) waarde van de oorspronkelijke gift.<sup>79</sup> Deze basisregel is gestoeld op een aantal psychologische gevolgen van het geven. Het eerste psychologische effect van de gift is de *moral tie*. Geven maakt dat de schenkende en ontvangende partij zich moreel gebonden voelen vanwege de wederzijdse verwachtingen en verplichtingen die met een gift meekomen.<sup>80</sup> Het tweede psychologische effect heeft betrekking tot de identiteit van de gevende en ontvangende partij. Met een gift kan deze identiteit bevestigd, ontkend of onthuld worden.<sup>81</sup> In de gift toont de gever namelijk hoe de smaak, voorkeuren en noden van de ontvanger worden gezien. Tegelijk toont de gift iets van de identiteit van de gever: de gevoelens, smaak, culturele waarden en financiële situatie van de gever.<sup>82</sup> Met het schenken wordt de identiteit van de ontvangende partij bevestigd en gewaardeerd. Een geschenk is namelijk een teken van eer, respect en appreciatie van de ander.<sup>83</sup>

Naast bovenstaande processen, spelen verschillende andere psychologische motieven in de geefrelatie een rol. Allereerst wordt een gift gebruikt om positieve gevoelens voor de ontvangende partij uit te drukken. Het kan hier gaan om vriendschap, liefde, dankbaarheid, respect, loyaliteit of solidariteit.<sup>84</sup> Vaak bestaat de wens om iets uit het verleden te repareren, om schuldbewustzijn te sussen, om aandacht te trekken of om eigen aanwezigheid in iemands leven te bevestigen.<sup>85</sup> Het tweede motief heeft betrekking tot onzekerheid. Met een gift wordt een poging gedaan om de relatie tussen de twee partijen duidelijker te definiëren of te verzekeren.<sup>86</sup> Ten derde wordt het geven als mechanisme gebruikt om macht en prestige te vergroten. Met een gift plaatst de gever zich (tijdelijk) boven de ontvangende partij. De ontvangende partij staat lager op de hiërarchische ladder totdat de ontvangende partij een tegengift doet. Het vierde motief is gerelateerd aan zelfinteresse. Een geschenk wordt gedaan

---

<sup>78</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 34.

<sup>79</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 36 en 48.

<sup>80</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 43.

<sup>81</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 43.

<sup>82</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 43-44.

<sup>83</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 44-45.

<sup>84</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 46.

<sup>85</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 46.

<sup>86</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 47.

vanuit eigen belang. Volgens Komter duikt dit vijfde motief vaak bij sponsoring op.<sup>87</sup> In het laatste motief wordt de gift als een uitdrukking van negatieve gevoelens als vijandigheid, haat en minachting gezien.<sup>88</sup>

Nadat een gift is binnengekomen, is het belangrijk dat er een duidelijk gebaar van dankbaarheid terug gaat: “Not being able to feel proper gratitude, exaggerating or underplaying one’s own gratitude, not acknowledging gratitude in the recipient, under or overestimating his or her gratitude: all of these imperfections can severely disturb the debt balance and generate great relational risks.”<sup>89</sup> Door dankbaarheid te tonen, wordt de gift gezien en gewaardeerd – een belangrijk onderdeel van wederkerigheid.

## 2.4 Altruïsm

Altruïsme wordt door de *Van Dale. Groot Woordenboek van de Nederlandse Taal* gedefinieerd als: “Het laten bepalen van zijn handelwijze door de belangen van anderen.”<sup>90</sup> Synoniemen voor altruïsme zijn onbaatzuchtigheid, groothartig, grootmoedig en onzelfzuchtig.<sup>91</sup> Vanuit een onbaatzuchtige houding wordt aan een goed doel geschonken, waarbij in de eerste plaats gedacht wordt aan het goede doel en niet aan de belangen van de gever. De gift wordt vanuit een intrinsieke, ware betrokkenheid bij het welzijn van de instelling gedaan. Bekkers en Wiepking definiëren altruïsme als volgt: “An obvious reason why individuals may contribute money to charities is because they care about the organization’s output, or the consequences of donations for beneficiaries.”<sup>92</sup> Een altruïstische gift heeft (vaak) een tastbare tegenprestatie als gevolg. Deze tegenprestatie gaat echter niet ten kosten van de gift; enkel de ontvanger profiteert bij een altruïstische gift.

Het fenomeen van het altruïsme werd voornamelijk door economen bestudeerd. James Andreoni zette de toon met meerdere artikelen over deze onbaatzuchtige houding. Hoewel hij relatief veel over het onderwerp schreef, kon hij het onderwerp niet helder duiden. In één van zijn oudste artikelen schrijft hij: “The overall conclusion is that the ‘pure altruism’ model is extremely special, and its predictions are not easily generalised.”<sup>93</sup> Hoewel altruïsme in pure

---

<sup>87</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 48.

<sup>88</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 49-50.

<sup>89</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 54.

<sup>90</sup> *Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal*. Utrecht: Van Dale Lexicografie (2005), p. 181.

<sup>91</sup> *Van Dale Groot Synoniemenwoordenboek*. Utrecht: Van Dale Lexicografie (2007), p. 61.

<sup>92</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 936.

<sup>93</sup> James Andreoni: “Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving.” In: *The Economic Journal* (100) (1990), p. 465.

vorm moeilijk te vinden is, is Andreoni ervan overtuigd dat deze doneerhouding wel bestaat. Zelfs in zulke mate, dat het in een economisch model gevat kan worden: “We found that subjects exhibit a significant degree of rationally altruistic behavior [...] Using the data on choices, we estimated a population of utility functions and applied these to predict the results of other studies. We found that our results could successfully characterize the outcomes of other studies, indicating still further that altruism can be captured in an economic model.”<sup>94</sup>

Andreoni brengt altruïsme vaak in verband met de houding van de overheid, waarbij hij de term *crowding out* gebruikt. *Crowding out* beschrijft het proces waarin de overheid doormiddel van subsidies het altruïstische geefgedrag van burgers overneemt, waardoor de burger zich niet langer geroepen voelt om een culturele instelling direct te ondersteunen. Gevers beschouwen hun belastinggeld als gift en voelen zich niet langer verplicht om te doneren: “The hypothesis underlying these studies is that givers, who are also taxpayers, will use their tax-financed donations, thus reducing the net effectiveness of the grants. This has been called the crowding-out hypothesis.”<sup>95</sup> Het effect van *crowding out* zou kunnen zijn, dat de opbrengsten van de particuliere fondsenwerving afnemen als de overheid meer geld via subsidies aan een culturele instelling schenkt. De meningen over deze oorzaak-gevolg relatie zijn verdeeld; meerdere studies geven tegenovergestelde resultaten. Andreoni concludeert dat de hypothese klopt. Er bestaat volgens hem wel degelijk een afname in het donatiegedrag van particulieren, zodra de overheid subsidie uitbetaalt: “When looking at the component parts of fund-raising expenses, we find that indeed there is strong evidence that government grants to nonprofits are causing significant reduction in fund-raising efforts.”<sup>96</sup> Zodra de overheid meer subsidies gaat uitkeren aan culturele instellingen, zullen burgers minder doneren vanuit een altruïstische houding. Andere geefmotieven zullen ook aangetast worden bij een toename aan subsidies. Het effect op het altruïsme is echter het grootst volgens de economen, omdat zij de overheidssteun en de altruïstische geefhouding als twee communicerende vaten beschouwen. Geeft de een, dan zal de ander minder geven en andersom.

In de omschrijving van de altruïstische gever, spreekt Andreoni zichzelf tegen. Enerzijds benadrukt hij de motieven die het schenken stimuleren, zoals “social pressure, guilt, sympathy, or simply a desire for a ‘warm glow’”<sup>97</sup>, anderzijds noemt hij filantropen

---

<sup>94</sup> James Andreoni en John Miller: “Giving According to GARP: An Experimental Test of the Consistency of Preference for Altruism.” In: *Econometrica* (70) (2002), p. 737.

<sup>95</sup> James Andreoni en A. Abigail Payne: “Do Government Grants to Private Charities Crowd out Giving or Fund-Raising?” In: *The American Economic Review* (93) (2003), p. 792.

<sup>96</sup> Andreoni en Payne: “Do Government Grants to Private Charities Crowd out Giving or Fund-Raising?”, p. 811.

<sup>97</sup> Andreoni: “Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving”, p. 464.

onzelfzuchtige gevers: “Subjects in economic laboratory experiments have clearly expressed an interest in behaving unselfishly.”<sup>98</sup> Hoewel altruïsme lastig te vatten is, is Erik Hitters helder over de legitimering die altruïstische gevers voeren voor hun gift. De gift aan een culturele instelling wordt gedaan, omdat het de gever om de esthetische kwaliteit van de instelling gaat: “De legitimaties voor de bemoeienissen met de kunsten worden in het esthetische gevonden. De legitimering van kunst ligt in de kunst zelf, in haar eigen esthetische kwaliteit, waardoor we kunnen spreken van een esthetische legitimering.”<sup>99</sup>

## 2.5 Reputation

Reputatie is een sociaal gevolg van een donatie. Het is een ontastbaar fenomeen, dat ontstaat door de interactie tussen meerdere mensen. In deze verbintenis wordt de donateur geprezen voor zijn positieve actie.<sup>100</sup> Door de erkenning en goedkeuring van anderen stijgt de status van de donateur: “Thus people who give to charitable causes are held in high regard by their peers.”<sup>101</sup> Ook de *Van Dale. Groot Woordenboek van de Nederlandse Taal* associeert reputatie met een “goede naam, het gunstig bekendstaan, vooral mbt. prestaties op enig gebied.”<sup>102</sup> Doneren aan een goed doel heeft dus een positieve invloed op de status van de filantroop door de erkenning van anderen, op voorwaarde dat de gever bekend maakt een donatie te hebben gedaan.<sup>103</sup> Onderzoek van James Andreoni en Ragan Petrie wijst uit, dat mensen het prettig vinden om hun naam bekend te maken. Op deze manier nemen zij een voorbeeldfunctie aan, waarbij ze andere motiveren om te geven: “Looking more deeply, we discovered that some people consistently set a ‘good example’ by contributing large amounts in the first period. We found that the announcement structure has an important effect on the number of these leaders and their ability to lead. Surprisingly, leaders emerge most strongly when they can voluntarily report their contribution to the rest of the group. Moreover, as social comparison suggests, their role in the group is important as they appear to increase the contribution levels of others.”<sup>104</sup> Donateurs kennen dit mechanisme en doneren bewust met dit doel voor ogen aan een non-profit organisatie. Komter beschrijft dit als het *self-interest*

---

<sup>98</sup> Andreoni en Miller: “Giving According to GARP: An Experimental Test of the Consistency of Preference for Altruism”, p. 737.

<sup>99</sup> Hitters: *Patronen van patronage: Mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld*, p. 59.

<sup>100</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 936-937.

<sup>101</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 937.

<sup>102</sup> *Van Dale Groot Synoniemenwoordenboek*. Utrecht: Van Dale Lexicografie (2007), p. 2934.

<sup>103</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 937.

<sup>104</sup> James Andreoni en Ragan Petrie: “Public goods experiments without confidentiality: a glimpse into fund-raising.” In: *Journal of Public Economics* (88) (2004), p. 1620.

motief gecombineerd met het *power and prestige* motief: “By means of giving a gift we are putting ourselves in a morally superior position.”<sup>105</sup> Van te voren wordt nagedacht over het sociale profijt, dat de gever met zijn gift verkrijgt. Ook Hitters neemt in de giften van mecenasen de bevestiging van de individualiteit van de mecenas waar: “Zijn begunstiging vindt vaak plaats op persoonlijke titel, of staat op zijn minst in verband met zijn eigen macht of aanzien. Een derde overeenkomst kan worden gevonden in de doorgaans hoge sociale status van de mecenas. Het mecenaat vervult een functie in de bestendiging daarvan.”<sup>106</sup>

Waarom gevers juist aan culturele instellingen willen doneren om de eigen status te verhogen, verklaart econoom en kunstenaar Hans Abbing in zijn werk *Why are artists poor? The exceptional economy of the arts*. De culturele sector heeft een speciale aura, die aantrekkelijk is voor de donateurs. Zij kunnen door middel van een donatie namelijk een deel van deze aura op zich nemen. De aura van de kunsten ontstaat door de heiligheid van de kunst: “So what are the attractive qualities that people in the art world associate with art? Sacredness is one such quality and a relatively constant one at that.”<sup>107</sup> Het heilige van de kunsten ligt in haar oorsprong: “The work of art is animated. Not only is the artist ‘in’ the work of art, but often God or a supernatural power as well. Art is miraculous. It is a gift from above and artists are gifted. Because the source of the gift is unknown, a miracle is involved that goes beyond human understanding.”<sup>108</sup> De oorsprong van de kunsten lijkt buiten de mens te liggen, waardoor kunst een mythisch en wonderbaarlijk karakter krijgt – een heilige aura. Kunst is puur, authentiek, uniek en daardoor iets om tegen op te kijken.<sup>109</sup> Tegelijkertijd is kunst de drager en criticus van de samenleving. De kunsten belichamen, volgens Abbing, de hoogste waarden van de samenleving. Door deze positie binnen het maatschappelijke veld, verkrijgen de kunsten een uitzonderlijke status.<sup>110</sup>

Donateurs hebben het gevoel deel van deze heilige wereld te worden, door bij te dragen aan haar bestaan. Met een donatie wordt een deel van de aura van de kunsten op de gever overgeheveld: “Through art, artists and art consumers relate to a sacred world.”<sup>111</sup> Kenmerken van de heilige, authentieke kunstwereld mengen zich met de status van de donateur. De Franse socioloog Pierre Bourdieu beschreef in zijn artikel “The Market of

---

<sup>105</sup> Komter: *Social Solidarity and the Gift*, p. 47.

<sup>106</sup> Hitters: *Patronen van patronage: Mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld*, p. 71-72.

<sup>107</sup> Hans Abbing: *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press (2002), p. 23.

<sup>108</sup> Abbing: *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*, p. 24.

<sup>109</sup> Abbing: *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*, p. 26.

<sup>110</sup> Abbing: *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*, p. 25.

<sup>111</sup> Abbing: *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*, p. 31.

Symbolic Goods” hoe dit proces van statusverhoging verloopt. Hij verklaarde de stijging in status met de drang naar het vergaren van meer cultureel en sociaal kapitaal. De hoogte van het sociaal kapitaal wordt bepaald door de hoeveelheid mensen in het netwerk van een persoon. Cultureel kapitaal ontstaat op de markt van symbolische goederen. Alle kunstwerken, theatervoorstellingen en andere kunstuitingen behoren tot de symbolische goederen. Kenmerkend voor symbolische goederen is de twee-gelaagdheid van enerzijds culturele waarde en anderzijds economische waarde. Beide waardes zijn relatief onafhankelijk van elkaar.<sup>112</sup> Bourdieu definieert cultureel kapitaal als volgt: “Cultural capital can exist in three forms: in the *embodied state*, i.e. in the form of long-lasting dispositions of the mind and body; in the *objectified state*, in the form of cultural goods (pictures, books, dictionaries, instruments, machines, etc.), which are the trace or realization of theories or critiques of these theories, problematics, etc., and in the *institutionalized state*, a form of objectification which must be set apart because, as will be seen in the case of educational qualifications, it confers entirely original properties on the cultural capital which it is presumed to guarantee.”<sup>113</sup> Een donateur wil cultureel kapitaal vergaren en daarbij via de *objectified state* naar de *embodied state* opklimmen. Dit zal een donateur moeten doen door een hoge positie op de culturele markt van symbolische goederen in te nemen. Op het moment dat de geveer de *embodied state* heeft bereikt, heeft hij/zij veel cultureel kapitaal verworven, waarmee hij als deel van een culturele subgroep bijbehorende status mag aannemen in de vorm van symbolisch kapitaal.<sup>114</sup> Als lid van een culturele subgroep is tevens het sociaal kapitaal van de donateur gegroeid, omdat zijn netwerk is gegroeid.

De donateur moet bij het toetreden op de culturele markt opletten. De markt van symbolische goederen wordt namelijk in tweeën opgedeeld. Aan de ene kant staat het “field of restricted production” en aan de andere kant het “field of large-scale cultural production”.<sup>115</sup> In het “field of restricted production” (kort FRP) domineert de culturele waarde van het symbolische goed; dit in tegenstelling tot het “field of large-scale cultural production” (kort FLP) waarop de economische waarde van het product domineert. Dit is het domein van de commerciële, publieksgerichte kunst. Het FLP is namelijk vraag gestuurd en richt zich met haar aanbod op het betalende publiek. Het FRP daarentegen negeert de

---

<sup>112</sup> Pierre Bourdieu: “The Market of Symbolic Goods”. In: *Poetics* (14). In: *Poetics* (14). Noord-Holland: Elsevier Science Publishers B.V. (1985), p. 16.

<sup>113</sup> Pierre Bourdieu: “The Forms of Capital”. In: *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education* (1985), p. 47.

<sup>114</sup> Robert Moore: “Capital”. In: *Pierre Bourdieu. Key Concepts*. Ed. Michael Grenfell. New York: Routledge (2014), p. 99.

<sup>115</sup> Bourdieu: “The Market of Symbolic Goods”, p. 13.

vraagkant van de markt en werkt als een gesloten markt met een hoge autonomie. De hoge mate van autonomie van de spelers op de FRP-markt toont zich in de vrijheid om eigen productiecriteriën en evaluatiecriteriën voor de symbolische goederen te creëren.<sup>116</sup> Deelnemers aan het FRP bepalen zelf wanneer en hoe een kunstwerk gewaardeerd wordt. Dit in tegenstelling tot deelnemers aan het FLP waarbij de vraagzijde van de markt deze criteria vastlegt. Hoe meer commercieel succes, hoe succesvoller (wat niet per se betekent: hoe gewaardeerder).<sup>117</sup> Voor de donateur die zoekende is naar een statusverhoging, is het van belang om lid te worden van de markt waarop het meeste cultureel kapitaal wordt geproduceerd. Een donateur zal dus in een optimale situatie deelnemer moeten worden van het FRP.

Een buitenstaander wordt echter niet zomaar deel van het FRP. Het FRP heeft door haar gesloten karakter en hoge autonomie een heel eigen taal en code ontwikkeld. Daar waar de vraagzijde bij het FLP bepalend is voor de creatie en interpretatie van symbolische goederen, zijn medeproducenten dit bij het FRP. Kunstenaars binnen het FRP creëren enkel symbolische goederen bestemd voor andere producenten. Deze medemakers zijn verantwoordelijk voor de interpretatie van het kunstwerk. Het FRP kent dus een select gezelschap makers en kenners, die elkaar bekritisieren en beoordelen, waardoor een gesloten eenheid ontstaat: “And so, tiny ‘mutual admiration societies’ grew up, closed in upon their own esotericism, as, simultaneously, signs of a new solidarity between artist and critic emerged. This new criticism, no longer feeling itself qualified to formulate peremptory verdicts, placed itself unconditionally at the service of the artist. It attempted scrupulously to decipher his intentions, while excluding the public of non-producers from the entire business, by attesting, through its ‘inspired’ readings, the intelligibility of works which were bound to remain unintelligible to those not sufficiently integrated into the producers’ field.”<sup>118</sup> Door het gesloten karakter van het FRP ontstaan een eigen taal en eigen waarden, die uitgedragen en gecontroleerd worden door de deelnemers van het veld. Van een nieuwe speler op het FRP wordt verwacht, dat hij/zij precies de taal en de waarden van de culturele subgroep uitdraagt. De donateur zal zich dus moeten verdiepen in de codes van een subgroep binnen het FRP.

Met de eigen waarden en taal onderscheiden culturele subgroepen uit het FRP zich van kunstenaars uit het FLP.<sup>119</sup> Het verschil tussen beide markten is tegelijk ook de

---

<sup>116</sup> Bourdieu: “The Market of Symbolic Goods”, p. 17.

<sup>117</sup> Bourdieu: “The Market of Symbolic Goods”, p. 30.

<sup>118</sup> Bourdieu: “The Market of Symbolic Goods”, p. 18.

<sup>119</sup> Bourdieu: “The Market of Symbolic Goods”, p. 21.

statusverhoging waarnaar donateurs opzoek zijn. De symbolische goederen uit het FRP onderscheiden zich namelijk door hun pure, abstracte en esoterische karakter van de symbolische goederen uit het FLP. Wie de verfijnde code van het FRP, de praktische en theoretische taal kent, bezit ook het pure, abstracte en esoterische van de symbolische goederen uit het FRP: “This is only accessible to those who possess practical or theoretical mastery of a refined code, of successive codes, and of the code of these codes.”<sup>120</sup> Een donateur die de taal spreekt van de kunstenaarsgroep en hun waarde meedraagt, wordt dus makkelijker opgenomen in het FRP waarbij vervolgens ook de donateur aan puurheid, abstractie en esoterie wint. Op dat moment is de donateur deel geworden van een culturele subgroep en draagt de donateur de status van deze groep. Om tot de beheersing van de praktische en theoretische taal van het FRP te komen, kan geld een behulpzaam middel zijn, schrijft Bourdieu: “Similarly, if the best measure of cultural capital is undoubtedly the amount of time devoted to acquiring it, this is because the transformation of economic capital into cultural capital presupposes an expenditure of time that is made possible by possession of economic capital.”<sup>121</sup> Het omzetten van economisch kapitaal naar cultureel kapitaal en vervolgens naar symbolisch kapitaal via donaties kost echter veel tijd. Vaak is het leren beheersen van de taal en waarden van een subgroep binnen het FRP een kwestie van geduld en tijd.

Iemand die de status behorende bij een subgroep van het FRP heeft behaald en wil behouden, zal moeten tonen aan de deelnemers van de subgroep, dat hij/zij de grondregel van het FRP *art-for-art's sake* uitdraagt. Zodra een deelnemer uit de subgroep toont, dat hij/zij andere bedoelingen met de kunst heeft dan het motto *art-for-art's sake* voorschrijft, dan zal deze persoon zijn status verliezen: “The opposition between art-for-art's sake and middle-brow art which, on the ideological plane, becomes transmitted into an opposition between the idealism of devotion to art and the cynicism of submission to the market, should not hide the fact that the desire to oppose a specifically cultural legitimacy to the prerogatives of power and money, constitutes one more way of recognizing that business is business.”<sup>122</sup> Een donateur behorende tot een subgroep van het FRP, zal dus nooit openlijk willen toegeven andere geefmotieven te hebben dan enkel het steunen van de kunstvorm uit passie. Op het moment dat duidelijk wordt, dat de donateur schonk vanuit eigengewin, verliest de donateur zijn positie binnen de subgroep van het FRP en daarmee zijn/haar status. Het is dus zaak voor

---

<sup>120</sup> Bourdieu: “The Market of Symbolic Goods”, p. 23.

<sup>121</sup> Bourdieu: “The Forms of Capital”, p. 54.

<sup>122</sup> Bourdieu: “The Market of Symbolic Goods”, p. 31.



de donateur om eigengewin te verhullen.

Met het behoren tot een subgroep binnen het FRP is een behoorlijke statusverhoging opgetreden. De status van een deelnemer aan het FRP kan echter nog hoger worden, omdat binnen het FRP de waarde van de deelnemer bepaald wordt door de positie die de deelnemer in het veld inneemt. Deze positie ontstaat in concurrentie met andere deelnemers.<sup>123</sup> Hoe meer cultureel en sociaal kapitaal iemand verzamelt, hoe hoger de status: “The various kinds of cultural competence encountered in a class-divided society derive their social value from the power of social discrimination, and from the specifically cultural rarity conferred on them by their position in the system of cultural competences; this system is more or less integrated according to the social formation in question, but it is always hierarchized.”<sup>124</sup>

De donateur die zich opwerkt tot lid van een culturele subgroep binnen het FRP heeft de hoogst mogelijke status bereikt. Tijdens dit proces heeft hij sociaal- en cultureel kapitaal moeten verzamelen. Met dit sociaal- en cultureel kapitaal spreekt hij de taal en draagt hij de waarden van de subgroep uit. Als lid van de culturele subgroep wordt de donateur gezien als een puur mens. Zolang de donateur de taal en de waarden van de subgroep leeft en uitdraagt vanuit de passie voor deze kunstvorm, zal hij/zij deze status behouden. Het bereiken van een hogere status middels het vergaren van cultureel en sociaal kapitaal zal echter direct teniet gedaan worden, zodra bekend wordt dat de donateur profijt heeft van zijn/haar positie binnen het FRP. Een donateur zal dus altijd geefmotieven gerelateerd aan eigengewin willen verhullen om zo tot de besloten kring van het FRP te blijven behoren.

## 2.6 Psychological benefits

Bekkers en Wiepking beschrijven bij het mechanisme van *psychological benefits* dat geven een “warm gevoel” of een gevoel van “vreugde” kan oproepen. Het zijn ontastbare, psychologische effecten van donaties.<sup>125</sup> Het gevoel goed te doen, schuld in te lossen, dankbaarheid of moraliteit te tonen, bevordert een positief zelfbeeld blijkt uit onderzoek. Mensen zien zichzelf na een gift als: “an altruistic, empathic, socially responsible, agreeable, or influential person.”<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> Bourdieu: “The Market of Symbolic Goods”, p. 14.

<sup>124</sup> Bourdieu: “The Market of Symbolic Goods”, p. 31.

<sup>125</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 938.

<sup>126</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 938.

Het gevoel goed te doen, kan op verschillende manieren ontstaan. Allereerst wordt met het geven een schuldgevoel ingelost of een straf voorkomen. Ten tweede kan doneren voelen als een actie in lijn met de normen van de maatschappij. Een donatie geeft dan een bevredigend gevoel, wetende dat er aan de maatschappelijke normen wordt voldaan. Rijke ondernemers zien in het schenken van een beurs aan startende kunstenaars of musici bijvoorbeeld een kans om de tekortkoming van de overheid aan te vullen. Tegelijkertijd halen zij ook emotioneel rendement uit de investering: “Het geeft veel voldoening om direct aan een persoon te schenken.”<sup>127</sup> Anderen die niet geven kunnen kampen met gevoelens van schuld, angst of hebben het gevoel niet aan het positieve zelfbeeld dat andere van hen hebben, te kunnen voldoen.<sup>128</sup> Ten derde kan het geven als een bevestiging van het zelfbeeld gelden.<sup>129</sup>

Uit onderzoek blijkt dat vooral ouderen psychologisch profiteren van het geven. Om uit de eenzaamheid en buitengeslotenheid te komen, zijn ze sneller geneigd om via giften aansluiting te zoeken bij een nieuwe sociale kring.<sup>130</sup> Geld wordt als “machtsmiddel” ingezet om bij sociale kringen binnen te komen: “They may exchange money or material possessions, as a power resource, in several ways to obtain social interaction, enhance personal esteem, and create a sense of personal control.”<sup>131</sup> Eenmaal lid van een nieuwe sociale kring, verkrijgen ouderen vele (psychologische) voordelen van de omgang met de andere leden: “participation in social networks contribute to the older person’s sense of self-worth, security, and social competence. Social networks may provide socio-emotional aid in the form of social interaction and activity. Additionally, social interaction during old age provides role supports that are necessary for a positive self-concept. Positive self-concept in turn, is associated with great life satisfaction.”<sup>132</sup> Tevredenheid over het leven en het contact met anderen, geven de oudere donateur het gevoel van veiligheid terug. Ouderen voelen zich niet langer eenzaam, maar opgenomen in een nieuwe sociale kring.<sup>133</sup> Na het vergaren van de sociale voordelen,

---

<sup>127</sup> Cleo Scheerboom: “De voldoening van emotioneel rendement.” In: *NRC* (6 december 2008). Online: <https://www.nrc.nl/nieuws/2008/12/06/de-voldoening-van-emotioneel-rendement-11650617-a1181792>

<sup>128</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 939.

<sup>129</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 938.

<sup>130</sup> Anil Mathur: “Older Adults’ Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations. An Exchange Theory Perspective.” In: *Psychology & Marketing* (13) (1996), p. 110.

<sup>131</sup> Mathur: “Older Adults’ Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations. An Exchange Theory Perspective”, p. 110.

<sup>132</sup> Mathur: “Older Adults’ Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations. An Exchange Theory Perspective”, p. 111.

<sup>133</sup> Mathur: “Older Adults’ Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations. An Exchange Theory Perspective”, p. 111.

streven ook ouderen naar een hogere status als laatste definitieve stap naar acceptatie in de maatschappij.<sup>134</sup>

## 2.7 Values

Donateurs kiezen voor non-profit organisaties om hun waarden uit te drukken, omdat zij ervan overtuigd zijn dat non-profit organisaties met hun werkzaamheden werkelijk bijdragen aan een verbetering van de wereld, schrijven Bekkers en Wiepking.<sup>135</sup> Waarden zijn ontastbare verschijnselen, die met behulp van een gift door de donateur worden uitgedragen. Uit onderzoek komt naar voren dat waarden als sociaal, postmaterialistisch, spiritualiteit, verzorging, gerechtigheid en verantwoordelijkheid overheersen in de visies van donateurs: “Survey studies show that people who have altruistic values, who have prosocial values, who are less materialistic in general, who endorse postmaterialistic goals in politics, who value being devout and spiritual, who endorse a moral principle of care, who care about social order, consensus, and social justice in society, who feel socially responsible for the recipient organization and society as a whole are more likely to give because they are motivated to make the world a better place.”<sup>136</sup> Belangrijk bij de donatie is wel, dat de waarden van de donateur overeenkomen met de waarden van het goede doel.<sup>137</sup>

Op de vraag waarom donateurs specifiek aan culturele organisaties willen schenken, geeft Bourdieu antwoord. Culturele organisaties hebben een uniek product, dat door haar intrinsieke waarde niet vergeleken kan worden met andere producten. Bij kunst ligt de nadruk op de *onschatbare* waarde van het product, waardoor het product buiten de gewone logica van de economie komt te staan. Een kunstwerk met een sterke intrinsieke waarde pretendeert geen commerciële waarde te hebben en niet op de markt mee te spelen.<sup>138</sup>

Als *zuivere kunst* geen commerciële waarde heeft, welke waarde is dan typerend voor een kunstwerk? Welke waarde onderscheidt het culturele goede doel van een ander goed doel? Het antwoord op deze vraag is: de symbolische of culturele waarde. Door de culturele waarde van het product wordt er geen belang gehecht aan het economische circuit. Een kunstenaar met een zuiver kunstwerk is niet gericht op het vergroten van de winst, maar op de

---

<sup>134</sup> Mathur: “Older Adults’ Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations. An Exchange Theory Perspective”, p. 112.

<sup>135</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 941.

<sup>136</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 941.

<sup>137</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 941.

<sup>138</sup> Bourdieu: *De regels van de kunst. Wording en structuur van het literaire veld*, p. 107.

accumulatie van symbolisch kapitaal.<sup>139</sup> *Zuivere kunst* wordt gemaakt voor een markt waarop producenten samen het marktwezen bepalen. Dit in tegenstelling tot de grootschalige productie, die gericht is op het bevredigen van de verwachtingen van het grote publiek.<sup>140</sup> Hoe *zuiverder* de kunst, hoe hoger de culturele waarde van het product. Een cultureel instituut dat hoogwaardige, hoogdrempelige kunst maakt, zonder hierbij enkel aan de verwachtingen van het publiek te willen voldoen, heeft een grote symbolische waarde. Deze waarde trekt donateurs aan, omdat zij een deel van dit aura in de eigen identiteit willen opnemen. Omgekeerd geldt natuurlijk dat donateurs van laagdrempelige kunst deze kunstvorm bewust steunen, omdat zij daarin hun identiteit bevestigd zien.

De waarden van een instituut bepalen uiteindelijk de aantrekkelijkheid van een goed doel. Passen de waarden van de instelling bij de waarden van de donateur, dan zal de geefrelatie sneller en makkelijker tot stand komen. Schervish benadrukt dat de hoogte van de gift daarbij vooral afhangt van de mate waarin de waarden overeenkomen: “The forces of identification are generated, nurtured, and manifested through the associational relations of individuals. Generosity of time and money derives not from one’s level of income or wealth but from the physical and moral density of one’s associational life and horizon of identification.”<sup>141</sup>

## 2.8 Efficacy

*Efficacy* gaat over doelgerichtheid en effectiviteit: “the state or quality of being efficacious. [...] producing the desired result; effective.”<sup>142</sup> Donaties moeten het gevoel geven bij de donateur, dat ze effectief gebruikt worden en zo een verschil maken voor de organisatie.<sup>143</sup> Op het moment dat mensen het gevoel hebben, dat hun bijdrage weinig verschil maakt, zullen mensen minder gemotiveerd zijn om het project of de organisatie te ondersteunen.<sup>144</sup>

Non-profit organisaties tonen de effectiviteit van de gift met onder andere financiële overzichten en informatie over de doelen van de giften. Op het moment dat informatie over de effectiviteit van de gift beschikbaar is, zullen schenkers eerder een gift doen: “Experimental studies tested the effect of providing donors with information about the effectiveness of

---

<sup>139</sup> Bourdieu: *De regels van de kunst. Wording en structuur van het literaire veld*, p. 176.

<sup>140</sup> Bourdieu: *De regels van de kunst. Wording en structuur van het literaire veld*, p. 151-152.

<sup>141</sup> Schervish: “Major donors, major motives: The people and purposes behind major donors”, p. 61.

<sup>142</sup> *Oxford Advanced Learner’s Dictionary*. Oxford: Oxford University Press (1995), p. 370.

<sup>143</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 942.

<sup>144</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 942.

contributions and found positive effects on philanthropy.”<sup>145</sup> Met financiële overzichten hebben donateurs bewijs in handen van de effectiviteit van hun donatie. Onderzoek van Bekkers toont aan, dat altruïstisch gemotiveerde gevers minder doneren op het moment dat zij de (efficiëntie van de) culturele instelling niet vertrouwen. Tegelijk zullen altruïstisch gemotiveerde gevers meer geven als het goede doel toont, dat de giften voor het merendeel aan een project besteed worden.<sup>146</sup>

## 2.9 Conclusie

In de tabel aan het einde van dit hoofdstuk worden de motieven samengevat, die in het theoretisch kader besproken werden. Een ideale manier om de geefmotieven te ordenen zou zijn op basis van persoonlijkheden van donateurs. Sociologisch en psychologisch onderzoek doet al jaren pogingen om profielen van mensen te ontwikkelen. Een voorbeeld hiervan is het onderzoek van Robert McCrae en Oliver John genaamd “Big 5” (1992). In dit onderzoek werden persoonskenmerken op basis van vijf dimensies ingedeeld: extraversie, servicegerichtheid, zorgvuldigheid, emotionele stabiliteit en openheid voor nieuwe ervaringen.<sup>147</sup> René Bekkers gebruikte het model in haar proefschrift naar de *Giving and Volunteering in the Netherlands*. In haar proefschrift probeert ze een link te leggen tussen persoonlijkheden van mensen en hun geefgedrag. Haar hoofdvraag luidt als volgt: “To what extent can giving and volunteering behavior be explained by prosocial motives and other psychological characteristics of people and the social conditions in which they live?”<sup>148</sup> Gedurende haar onderzoek laten persoonlijkheidskenmerken als invloedfactoren op het geefgedrag grillige en relatief zwakke resultaten zien. Bekkers concludeert dan ook dat persoonlijkheidskenmerken relatief weinig invloed hebben op het geefgedrag: “De eerste probleemstelling was: *In welke mate kan geefgedrag worden verklaard door prosociale motieven en andere persoonlijkheidskenmerken en door de sociale omstandigheden waarin mensen leven?* Het antwoord op deze probleemstelling is dat geefgedrag voornamelijk een kwestie is van sociale omstandigheden, en niet zozeer van persoonlijkheidskenmerken. Gemiddeld wordt ongeveer 30% van de totale verklaarde variatie in de verschillende vormen

---

<sup>145</sup> Bekkers en Wiepking: “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy”, p. 942.

<sup>146</sup> René Bekkers: “Keeping the Faith: Origins of Confidence in Charitable Organizations and its Consequences for Philanthropy.” In: *Default Journal* (2006), p. 7-8.

<sup>147</sup> Robert R. McCrae en Oliver P. John: “An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications.” In: *Journal of Personality* (60) (June 1992), p. 175.

<sup>148</sup> René Bekkers: *Giving and Volunteering in the Netherlands*. University of Groningen (2004), p. 16.

van geefgedrag verklaard door persoonlijkheidskenmerken en sociale waardenoriëntaties.”<sup>149</sup> Profielen van gevers schetsen heeft gezien de resultaten uit Bekkers proefschrift weinig relevantie.

Onderzoek van Wilson en Klandermans geeft echter wel interessante resultaten, die een kader vormen voor de geefmotieven. Wilson en Klandermans kijken naar de grootste motivaties van gevers in verschillende sociale omstandigheden om te schenken en onderscheiden drie motieven: *material*, *social* en *psychological*.<sup>150</sup> In de mobilisatietheorie beredeneert Klandermans vanuit een sociale, psychologische invalshoek, dat er aansporingen bestaan die individuele geefmotieven overstijgen. Deze invloedfactoren liggen als een extra laag bovenop de individuele motivaties van de schenkers, en stimuleren zo om bij te dragen aan een collectief goed. Het is echter per persoon afhankelijk welke stimulans hem of haar het meeste prikkelt: “Rational individuals will not participate in the production of a collective good unless selective incentives motivate them to do so.”<sup>151</sup> Externe omstandigheden kunnen dus de wil van een donateur om bij te dragen versterken.

Klandermans spreekt over de eerste stimulans, namelijk het sociale. Tijdens de beslissing om deel te nemen aan een collectief goed, weegt de donateur de verwachten kosten en baten op het sociale vlak. Deze kosten en baten worden bepaald door de reacties van andere op de doneeractie: “*Motives*. The willingness to participate in a social movement can be defined as a function of the perceived attractiveness or aversiveness of the expected consequences of participation. This signifies that willingness to participate is a function of the expected selective costs and benefits and the value of these costs and benefits. As distinguished in the reactions of significant others, these comprise the *social motive*.”<sup>152</sup> Positieve reacties uit de omgeving van de filantroop zullen geefgedrag stimuleren.

Wilson focust vanuit een sociale, psychologische invalshoek op stimulerende factoren binnen collectieve bewegingen: “Organizations distribute incentives to individuals in order to induce them to contribute activity.”<sup>153</sup> Een belangrijke stimulans is de *material incentive*: “*Material incentives*: These are tangible rewards; that is, rewards that have a monetary value

---

<sup>149</sup> Bekkers: *Giving and Volunteering in the Netherlands*, p. 266.

<sup>150</sup> Bekkers: *Giving and Volunteering in the Netherlands*, p. 63.

<sup>151</sup> Bert Klandermans: “Mobilization and Participation: Social-Psychological Expansions of Resource Mobilization Theory.” In: *American Sociological Review* (49) (Oktober 1984), p. 585.

<sup>152</sup> Klandermans: “Mobilization and Participation: Social-Psychological Expansions of Resource Mobilization Theory”, p. 586.

<sup>153</sup> Peter B. Clark en James Q. Wilson: “Incentive Systems: A Theory of Organizations.” In: *Administrative Science Quarterly* (6) (1961), p. 129.

or can easily be translated into ones that have.”<sup>154</sup> Bij de materiele stimulans gaat het dus puur om de materiële baten die een donateur heeft bij zijn/haar gift.

De derde stimulans, *psychological incentive*, wordt door Bekkers als volgt omschreven: “A person who is asked for help will probably experience psychological rewards when helping increases the welfare of another person or the collective.”<sup>155</sup> Het gevoel goed te doen kan voor donateurs een extra stimulans zijn om te geven.

Bekkers, Wilson en Klandermans zijn dus overtuigd van het bestaan van extra stimulansen, die het individuele niveau van de donateur overstijgen. Deze extra stimulansen bepalen mee in de uiteindelijke beslissing van de donateur. De collectieve stimulans (*incentive*) zorgt er uiteindelijk voor dat een collectief product tot stand komt. Het zijn de individuen samen, die deze collectieve stimulans neerzetten. Tegelijkertijd zijn het dezelfde individuele donateurs die zich vanwege deze collectieve stimulans groepen voelen om te doneren. Omdat de stimulansen een relatief grote invloed hebben op de uiteindelijke beslissing, gebruik ik de stimulansen als kader. De individuele geefmotieven omschreven door Bekkers, Wiepking en Steenbergen worden ingedeeld naar de geefstimulansen van Klandermans, Wilson en Bekkers. Het is belangrijk om zich te realiseren dat de collectieve stimulansen de individuele geefmotieven kunnen beïnvloeden, maar dat de individuele geefmotieven altijd zullen blijven bestaan. Afhankelijk van het karakter van de donateur, de tijd, de plaats of het type organisatie waaraan gegeven wordt, zullen andere mechanismen dominanter worden. Het is per persoon afhankelijk welke *incentive* extra stimulerend werkt.

<i>Incentive</i>	<i>Material</i>	<i>Social</i>	<i>Psychological</i>
Geefmotief	<i>Efficacy</i>	Altruïsme	<i>Values</i>
	Tegenprestaties ( <i>Costs and benefits</i> )	Maatschappelijke verplichting	<i>Solicitation</i>
		Voorbeeldfunctie	<i>Awareness of need</i>
		<i>Peer pressure</i>	Plezier van het geven ( <i>psychological benefits</i> )
		Gevoel van collectiviteit	Persoonlijke associatie met het doel
		<i>Moral tie</i>	<i>Emotional management</i>

<sup>154</sup> Clark en Wilson: “Incentive Systems: A Theory of Organizations”, p. 134.

<sup>155</sup> Bekkers: *Giving and Volunteering in the Netherlands*, p. 68.

		Reputatie	Positief zelfbeeld
--	--	-----------	--------------------

### 3. De motieven van de culturele instellingen bij het aantrekken van mecenasen

#### 3.1 Belangen Nationale Opera & Ballet

Om de belangen van Nationale Opera & Ballet rondom de jonge en oudere mecenasen in kaart te brengen, is het belangrijk om de geschiedenis van de afdeling van Fondsenwerving en Relatiemanagement (kort F&R) te begrijpen. In de jaarverslagen wordt omschreven welke belangen het bestuur bij de F&R afdeling heeft en met welke doelen de afdeling werd opgezet. In de volgende paragrafen wordt op chronologische wijze het ontstaan van de afdeling beschreven.

In 2014 wordt begonnen met de professionalisering van de F&R afdeling door een nieuwe commissie van de Raad van Toezicht. Deze Commissie Fondsenwerving bestond uit Corinne Vigreux (voorzitter), Else Bos (lid) en Jean-François van Boxmeer (lid).<sup>156</sup> Een belangrijk aandachtspunt in 2014 is de structureel verlaagde subsidie en de consequenties hiervan voor Nationale Opera & Ballet. Het realiseren van een derde geldstroom wordt aangedragen als oplossing voor de tekorten op de exploitatie.<sup>157</sup> Om dit te kunnen realiseren, wordt er in 2014 veel aandacht aan de fondsenwerving besteed: “Er is veel geïnvesteerd in fondsenwerving, maar de inkomsten uit de derde geldstroom blijven achter bij de doelstelling. De afdeling Fondsenwerving is het afgelopen jaar geprofessionaliseerd en het opbouwen en onderhouden van relaties met nieuwe (potentiele) donateurs, sponsors en fondsen is geïntensiveerd. Dat dit vrucht begint af te werpen, blijkt uit het aantal nieuwe donateurs en nieuwe sponsors.”<sup>158</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet spreekt een heldere ambitie uit voor de fondsenwerving en relatiebeheer: aan het einde van de beleidsperiode 2013-2016 moet een eigen inkomstenpercentage van 30% worden behaald. Door fondsenwerving en relatiebeheer uit te breiden, moet dit haalbaar zijn, geeft Stichting Nationale Opera & Ballet aan.<sup>159</sup> In de paragraaf “Fondswerving & Relatiebeheer” wordt nogmaals benadrukt dat de afdeling F&R als doel heeft om de derde geldstroom te ontwikkelen en te vergroten voor opera en ballet en voor de revitalisering van het theater.<sup>160</sup> Dit willen zij bereiken door een nieuwe hoofdsponsor te vinden en meerdere sponsors aan het huis te verbinden. Een middel hiertoe is de Opera &

<sup>156</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2014*. Amsterdam (2014), p. 1.

<sup>157</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2014*, p. 2.

<sup>158</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2014*, p. 5.

<sup>159</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2014*, p. 31.

<sup>160</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2014*, p. 31.



Ballet Lounge waarbij bedrijven elkaar ontmoeten en kunnen netwerken. Naast de sponsoring gaat er aandacht uit naar de particulieren. Zo wordt het eerste OperaDiner georganiseerd waarbij nieuwe donateurs worden geworven. Naar de toekomst toe ziet F&R de volgende taak voor zichzelf liggen: “De komende jaren zal NO&B in toenemende mate gericht zijn op fondsenwerving van publieke en private (cultuur-)fondsen.”<sup>161</sup> Op deze manier zorgt F&R niet alleen voor inkomsten, maar ook voor draagvlak en nieuw publiek.

Het jaarverslag van 2015 begint met een woord van dank: “De steun van onze donateurs is van essentieel belang om onze prachtige producties en ambitieuze plannen te kunnen realiseren. Wij hebben daarom veel energie gestoken in het team Fondsenwerving & Relatiebeheer en in het bereiken van particulieren, fondsen en bedrijven. Afgelopen jaar zijn we ruimhartig gesteund door particulieren, onder wie de Young Patrons, alsmede door fondsen en bedrijven. De Young Patrons is een nieuwe initiatief voor jonge donateurs, die zich voor vijf jaar binden aan ons huis. We trekken hiermee niet alleen toekomstige mecenasen, maar ook een jonger en nieuw publiek. Wij zijn onze donateurs, fondsen en sponsors dankbaar en zullen hen blijvend betrekken bij de ontwikkelingen in ons huis.”<sup>162</sup> Afdeling F&R benadrukt het belang van de derde geldstroom en formuleert het streven om jonge gulle gevers op te voeden tot mecenasen van de toekomst om zo de derde geldstroom te verzekeren. Het jaar 2015 staat in het teken van de verdere professionalisering van F&R en het voeren van een effectief relatiebeheer en genodigdenbeleid. In 2015 wordt de Young Patrons Circle opgericht voor jong volwassenen van 25 tot 40 jaar. De strategie van de Young Patrons Circle wordt als volgt omschreven: “gericht op duurzaamheid en relatieve kleinschaligheid, diversiteit onder de leden, het opbouwen van relaties via de inhoud en internationale scope. [...] die de bezoekers en kaartverkopers van de toekomst zijn.”<sup>163</sup> De Young Patrons zullen naar de toekomst toe het particuliere deel van de derde geldstroom moeten verzekeren, zodat een duurzame particuliere geldstroom voor Nationale Opera & Ballet kan ontstaan. Om dit te bereiken worden de Young Patrons dicht betrokken bij beide kunstvormen. Naast de aandacht voor de verduurzaming van de derde geldstroom, zocht de afdeling F&R zichtbaarheid voor hun werkzaamheden o.a. in de documentaire *Bloed, Zweet en Aria's*. Deze zichtbaarheid draagt bij aan het besef dat particulier geld noodzakelijk is om

---

<sup>161</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2014*, p. 33.

<sup>162</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2015*. Amsterdam (2015), p. 4.

<sup>163</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2015*, p. 47.

het huis in stand te houden.<sup>164</sup> Afdeling F&R heeft er bewust voor gekozen om de urgentie van een derde geldstroom zo duidelijk mogelijk naar vormen te laten komen.

In 2016 zijn de eerste successen te zien van de inspanningen van de voorafgaande jaren: “Deze eigen inkomsten zijn onder meer verworven door verbeterde recetteopbrengst en een verbeterde performance op het ontwikkelen van de derde geldstroom. De omzettoename via sponsoring en particuliere fondsen is spectaculair: een stijging van 1,9 naar 3,1 miljoen euro dit jaar.”<sup>165</sup> De toename is onder andere te verklaren doordat het publiek zich bewust is geworden van het feit dat financiële steun steeds harder nodig is om op het gewenste niveau te kunnen blijven functioneren. Dit was niet mogelijk geweest zonder de verdere professionalisering van de afdeling en het verbreden van haar invloed op de buitenwereld.<sup>166</sup> Met de lancering van de Young Patrons Circle blijft Nationale Opera & Ballet zich inzetten voor het verbreden van het draagvlak onder jongeren. In 2016 wordt voor het eerst een crowdfundingcampagne uitgevoerd voor de dansers van de Junior Company. Niet alleen wordt het gestelde doel van €20.000 opgehaald, de campagne komt ook in de top tien van beste crowdfundingcampagnes van 2016 te staan. Vanwege het succes zal deze formule herhaald worden, “niet in de laatste plaats omdat impactvolle communicatie en succesvolle fondsenwerving in crowdfunding samenkomen.”<sup>167</sup> Naar de toekomst toe wil F&R haar draagvlak vinden en waardevolle relaties opbouwen, omdat de markt voor fondsenwerving uiterst competitief is.<sup>168</sup> Onderdeel van het vergroten van haar draagvlak is het toekomstbestendig maken van de fondsenwerving met een nieuwe stichting met ANBI status, namelijk het Nationale Opera & Ballet Fonds.<sup>169</sup> In de terugblik over de kunstenperiode 2013-2016 wordt geschreven: “CEO’s van bedrijven komen vaker, sponsordeals met grote bedrijven leveren geld en materiële sponsoring op, het particuliere donateurs aantal stijgt en bijdragen uit particuliere fondsen worden een continue en betrouwbare financiële steun.”<sup>170</sup> De resultaten van 2016 laten zien dat de wensen uit 2014 gerealiseerd konden worden.

Het jaar 2017 is een belangrijk jaar voor de afdeling Fondsenwerving: “twee vooraanstaande bedrijven sluiten sponsorcontracten. Het eerste International Young Patrons Gala vindt plaats, het Nationale Opera & Ballet Fonds gaat daadwerkelijk van start, er wordt opnieuw een succesvolle crowdfundingcampagne gevoerd en ten slotte dragen ook de vele

---

<sup>164</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2015*, p. 48.

<sup>165</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2016*. Amsterdam (2016), p. 3.

<sup>166</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2016*, p. 43.

<sup>167</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2016*, p. 43.

<sup>168</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2016*, p. 44.

<sup>169</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2016*, p. 44.

<sup>170</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2016*, p. 67.

wervingsavonden van beide gezelschappen bij aan dit succesvolle jaar.”<sup>171</sup> Om dit succes vol te houden is het zaak, dat F&R aantrekkelijke en onderscheidende proposities aan particulieren, fondsen en bedrijven kan blijven aanbieden. De markt voor fondsenwerving blijkt namelijk buitengewoon competitief.<sup>172</sup> Naar de toekomst heeft Nationale Opera & Ballet grote ambities: “Met het nieuwe Nationale Opera & Ballet Fonds verwachten we meer particulier geld binnen te halen de komende jaren. Door een heldere structuur, en meer persoonlijke betrokkenheid, verwachten we een groter *zwaan kleef* aan effect. Ook zal meer worden ingezet op het *bedrijfsleven*: na het betrekken van Hoofdsponsor Houthoff verwachten we ook stappen te kunnen maken op het gebied van sponsoring. De *Young Patrons Circle* zal verder worden verstrekt en het Gala van YPC moet zich verder ontwikkelen. Het betrekken van televisie, meer sponsors en meer VIP’s bij het YPGala zal de YPC uitbreiden en de positionering van het gala versterken. De derde geldstroom is en blijft van het grootste belang voor Nationale Opera & Ballet.”<sup>173</sup> Nationale Opera & Ballet geeft aan dat de derde geldstroom onmisbaar is voor het huis en dat deze inkomsten naar de toekomst toe zullen moeten stijgen. Voor de afdeling F&R ligt een belangrijke en zware taak voor de komende jaren.

Uit de jaarverslagen komen een aantal motieven naar voren waarom de afdeling F&R werd opgericht en waarom een derde geldstroom wordt geïnd. Het belangrijkste motief zijn de onmisbare inkomsten waarmee de twee kunstvormen onderhouden kunnen worden. Zonder de bijdragen van particulieren, bedrijven en fondsen kan Nationale Opera & Ballet niet het niveau behouden waarop ze nu haar producties uitvoert. Ten tweede zorgt F&R met haar relaties voor een draagvlak en een nieuwe publiek. De relaties met particulieren, bedrijven en fondsen tonen aan dat Nationale Opera & Ballet een belangrijke maatschappelijke functie heeft. Ten derde probeert F&R naar de toekomst toe een duurzame geldstroom te creëren, zodat de toekomst van Nationale Opera & Ballet verzekert is. Als laatste wil F&R zichtbaarheid geven aan de urgentie van de zaak. Door impactvolle communicatie in te zetten, willen zij particulieren, fondsen en bedrijven bewust maken van het feit dat extra inkomsten onontbeerlijk zijn voor het bestaan van Nationale Opera & Ballet.

### **3.2 Onderzoeksresultaten – De motieven van afdeling Particuliere Fondsenwerving**

---

<sup>171</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2017*. Amsterdam (2017), p. 47.

<sup>172</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2017*, p. 2017.

<sup>173</sup> Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2017*, p. 81.

In deze paragraaf wordt ingegaan op de twee interviews die gehouden werden met medewerkers van de afdeling Fondsenwerving & Relatiebeheer. Allereerst de voormalig coördinator van de Young Patrons Circle (kort CYPC) en de huidige manager van de Geefkringen van de Particuliere Fondsenwerving van De Nationale Opera (kort GDNO). In de interviews werd gevraagd naar de motieven van F&R om donateurs te werven en waarom zij denken dat donateurs Nationale Opera & Ballet kiezen om te ondersteunen. De onderstaande alinea's zijn opgedeeld in de verschillende motieven die tijdens de interviews naar voren kwamen.

Een belangrijk doel van F&R bij het werven van jonge en oude donateurs is het verzamelen van geld voor projecten van Nationale Opera & Ballet. Om dit doel te bereiken worden twee strategieën ingezet. Enerzijds worden meerdere wervingsevenementen per jaar georganiseerd om nieuwe donateurs te werven. Anderzijds wordt er sterk ingezet op relatiebeheer zodat donateurs voor langere tijd blijven. Bij het relatiebeheer is het persoonlijke contact heel belangrijk. Volgens zowel GDNO als CYPC onderscheidt Nationale Opera & Ballet zich van andere geefkringen door de persoonlijke aanpak. Een ander belangrijk element van relatiebeheer zijn de tegenprestaties. Via de tegenprestaties proberen zowel CYPC als GDNO de donateurs naar hogere giften te verleiden. Daarnaast is het een belangrijk middel om de dankbaarheid van Nationale Opera & Ballet te tonen. Dat het de afdeling F&R uiteindelijk om zoveel mogelijk inkomsten gaat, wordt mooi omschreven in het beeld van GDNO's ideale donateur: "Mijn ideale donateur geeft heel veel geld, en hoeft er niets voor terug." CPYC heeft het bij de Young Patrons ook over het opvoeden van de toekomstige generatie donateurs. Door Young Patrons voor te bereiden op het donateurschap, zal Nationale Opera & Ballet aan de Young Patrons blijven verdienen: "Maar ik denk dat wij als fondsenwerving ook een bepaalde rol hebben in het "opvoeden" van nieuwe generaties. Dat ze weten dat kunst niet altijd zomaar een gegeven is." Tevens wordt met de Young Patrons Circle een poging gedaan om de gemiddelde leeftijd van de donateurs te verlagen, om zo een duurzamere geverskring naar de toekomst op te kunnen bouwen.

Naast het inbrengen van financiële middelen zijn donateurs belangrijk voor de verankering van Nationale Opera & Ballet in de maatschappij. Donateurs zijn namelijk naast geldschenkeraars ook bezoekers. Door een grote groep donateurs en bezoekers aan zich te binden, legitimeert Nationale Opera & Ballet haar bestaansrecht. Een donateur geeft volgens GDNO, omdat hij/zij vindt dat Nationale Opera & Ballet moet bestaan. GDNO omschrijft dit als volgt: "Een donatie is in feite een ondertekening van je legitimatie die je hebt: ik vind het belangrijk dat je hier bent en ik heb daar iets voor over." Met het verzamelen van een grote

groep donateurs, creëert Nationale Opera & Ballet een draagvlak voor zichzelf. Een belangrijk onderdeel van dit draagvlak zijn de jongeren. Jonge donateurs tonen door de vijfjarige schenkingsovereenkomst, dat zij zich op een dieper niveau met Nationale Opera & Ballet willen verbinden omdat zij het een belangrijk instituut vinden: “de Young Patrons Circle [creëert] draagvlak onder jonge mensen. Maar ook dat er een groep jonge mensen is, dat nu al iets meekrijgt van het zijn van een donateur. In de hoop dat ze later, in de loop van hun carrière als ze meer te besteden hebben, dat ze dat dan blijven doen. De gemiddelde donateur is toch wat grijs. Er zitten weinig jonge mensen tussen. En de Young Patrons zijn ontstaan vanuit het idee: hoe kunnen we ervoor zorgen dat jonge mensen zich ook verbonden voelen met het huis op een dieper niveau, dan alleen naar een voorstelling gaan. [...] De YPC richt zich echt op het binden van mensen. In principe onderteken je ook een contract voor vijf jaar. Dat is denk ik heel belangrijk.” (YCPC)

Met het opbouwen van een derde geldstroom, worden de financiële risico's van Nationale Opera & Ballet verspreid. Om de toekomst van het huis veilig te stellen, zal er gewerkt moeten worden aan een verdienmodel waarin Nationale Opera & Ballet niet afhankelijk is van één stakeholder. De donateursstructuur als onderdeel van het financieringsmodel van Nationale Opera & Ballet, zorgt ervoor dat er meerdere stakeholders betrokken raken bij de financiering. Als er dan één stakeholder wegvalt, brengt dat niet direct het instituut aan het wankelen. Het werven van donateurs is dus belangrijk voor een duurzame toekomst van het huis.

In de volgende alinea's worden de geefmotieven van de filantropen besproken, die genoemd werden in de interviews met CYPC en GDNO. Deze geefmotieven zijn vanuit het perspectief van Nationale Opera & Ballet aangedragen. Zowel GDNO als CYPC geven in hun interview aan dat er verschillende type donateurs zijn, en dat de geefmotieven per gever dus verschillen. Hierin speelt ook het generatieverschil een grote rol.

Volgens GDNO en CYPC is het hoofdmotief van de (jonge) donateur de liefde of de passie voor de kunstvormen. Een donateur is in hun ogen een groot kunstliefhebber en wil door zijn/haar donateurschap iets teruggeven aan de kunstvormen. GDNO zegt: “Ik denk dat donateurs geven, omdat ze in eerste instantie echte liefhebbers zijn van de kunstvorm en heel graag iets extra's voor willen betekenen. Dichter betrokken willen raken bij een kunstvorm. En op die manier iets kunnen doen. Het zijn ook vaak mensen, die daar het budget voor hebben.” Omdat deze donateurs dicht bij de kunsten staan, zien zij ook de noodzaak van het schenken. Vaak hebben de kunsten een persoonlijke waarde voor deze mensen, en weten zij dat de kunsten in deze vorm niet vanzelfsprekend zijn: “Het is niet vanzelfsprekend dat die

mensen [opera zangers] daar staan. Zij [donateurs] hebben het besef dat dat niet vanzelfsprekend is en willen daaraan bijdragen.” (GDNO) Om het met andere te kunnen blijven delen, is financiële ondersteuning noodzakelijk. Een extra motivatie voor de liefhebber van de kunsten, is het feit dat hij/zij als donateur dichterbij de kunstvormen wordt gebracht. Met de tegenprestaties wordt de donateur de kans geboden om zich helemaal in de kunstvorm te verdiepen en zich te verbinden met de kunstvorm of Nationale Opera & Ballet in het algemeen. Donateurs worden namelijk achter de schermen meegenomen en krijgen zo exclusieve inblikjes.

Een tweede motief volgens GDNO is het fiscaal voordeel, dat gevers bij hun donaties ontvangen. Vooral voor zeer vermogende mensen is het fiscaal aantrekkelijk om geld aan goede doelen te schenken. Vaak komen ze op dit idee met behulp van private bankiers, die hen aanraden geld aan goede doelen te schenken.

Een belangrijk generatieverschil zit volgens GDNO en CYPC in het geefmotief omschreven met de term *what's in it for me*. Volgens GDNO is haar groep oudere donateurs niet op zoek naar tegenprestaties, terwijl de jonge groep donateurs wel degelijk tegenprestaties verwacht. GDNO vindt het belangrijk om te benadrukken, dat gevers in eerste instantie niet moeten schenken om de tegenprestaties: “Voor ons is het belangrijkste dat wij hen duidelijk maken: u geeft niet om de tegenprestatie, maar u geeft omdat u ons daarmee steunt.” Haar doelgroep oudere donateurs zou dan ook een altruïstische geefhouding hebben: “Binnen mijn groep heb ik het gevoel dat er best wel veel zijn die dat doen vanuit een altruïstische overweging.” Ze is zich echter wel bewust van het feit, dat hoe hoger de gift hoe exclusiever en persoonlijker de tegenprestaties moeten worden. Jongere donateurs zijn volgens CYPC vooral donateur om op het moment zelf te kunnen genieten. Zij schenken, zodat zij zelf kunnen genieten van alle tegenprestaties: “Ik denk dat het meer in het moment is. Dat ze naar die evenementen kunnen, dat ze dichterbij de kunsten worden gebracht. Ik heb het idee dat het niet erg een donateurschap is met een oog op de toekomst.” Jonge donateurs zijn echt uit op de tegenprestaties, vermoedt CYPC: “Ze doen het ook wel echt voor die evenementen die we organiseren. [...] Ik denk dat de meeste toch altijd wel gaan geven, omdat ze een bepaalde toegang krijgen die je anders niet hebt.”

Het vierde motief volgens GDNO en CYPC is het gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid. GDNO benoemt in het interview dat er verschillende donateurs zijn, die verbinding met het instituut zoeken, omdat zij het gevoel hebben dat Nationale Opera & Ballet een belangrijke maatschappelijke functie vervult. Door de educatieprogramma's, het iconische gebouw in het centrum van de stad, de talentprogramma's etc. zorgt Nationale

Opera & Ballet er als instituut voor dat zij maatschappelijke problemen aanpakt. Voor deze donateurs is het belangrijk dat het instituut als geheel toegankelijk blijft. Het gaat deze donateurs dus om het algemeen belang van Nationale Opera & Ballet en de toekomst van het huis. Voor deze donateurs is de schenking een logisch gevolg van de burgerlijke plicht om de maatschappij te vormen, zoals deze zou moeten zijn: “Ik denk dat mensen toch een bepaald verantwoordelijkheidsgevoel hebben. Veel donateurs zeggen: ik heb de bestedingsruimte om te steunen, dus ik vind dat ik dat hoor te doen. En ik vind het belangrijk om te doen.”

Zowel jonge als oudere filantropen vinden in de groep donateurs gelijkgestemden. De groep met schenkers is voor hen een belangrijk sociaal en zakelijk netwerk, benadrukt GDNO. CYPC omschrijft dat het zakelijke netwerkaspect vooral voor de Young Patrons van belang is. Zij staan vaak op een belangrijk punt in hun carrière en kunnen door contact met anderen goede stappen zetten: “Het is een heel interessant netwerk, omdat iedereen uit alle hoeken en gaten komt, en omdat iedereen wel op zijn of haar manier succesvol is in het veld waarin ze opereren. Dat is natuurlijk potentieel interessant om je met deze mensen te kunnen onderhouden.” Als het om het sociale aspect gaat, speelt het *community*-gevoel een grote rol. Donateurs vinden het belangrijk dat er een gemeenschapsgevoel bestaat. Dit ontstaat mede dankzij de eigen inbreng van de donateurs, omschrijft GDNO. Er zijn namelijk donateurs die schenken om op die manier vrienden of familie bij Nationale Opera & Ballet te kunnen betrekken. Voor de jonge donateurs lijkt het sociale aspect van de geverskring nog belangrijker dan voor de oudere donateurs. Young Patrons zijn opzoek naar mensen waarmee ze naar de opera of het ballet kunnen, beschrijft CYPC. Door lid te worden van de Young Patrons Circle ontmoeten zij jonge mensen met dezelfde interesse: “Ik heb ook weleens gehoord dat mensen op zoek waren naar andere om mee naar opera en ballet te kunnen gaan. Omdat dat in hun reguliere vriendengroep niet gewoon was, maar dat zij het wel heel leuk vinden en eigenlijk met gelijkgestemden naar zo’n voorstelling wilden gaan.” Het gezelligheidsaspect is dan ook heel belangrijk voor de Young Patrons.

Aansluitend bij het motief van *community*-gevoel, is het motief van “erbij horen”. Gevers verlenen aan hun donateurschap een bepaalde status. Vooral onder de Young Patrons zou dit een bestaand geefmotief kunnen zijn, vermoedt CYPC: “Ik kan me voorstellen dat er mensen tussen zitten voor wie het goed is voor hun ego.” CYPC merkt dit specifiek aan de werving die Young Patrons zelf uitvoeren. Young Patrons vertellen makkelijk over hun donateurschap en lokken door hun verhalen nieuwe Young Patrons naar Nationale Opera & Ballet. Leden van de Young Patrons Circle zien zich echt als ambassadeurs en dragen dit met trots uit.

GDNO en CYPC spreken beide de wens uit om in de toekomst geld te werven gelinkt aan concrete projecten. Door de geefvraag te combineren met een concreet project, maak je de resultaten van de giften direct zichtbaar. Tevens kan er op deze manier duidelijker gecommuniceerd worden dat de situatie dringend is en de giften zeer welkom. Gevers worden dan aangesproken op de noodzaak van hun gift. De urgentie van de zaak wekt de gift op, menen GDNO en CYPC: “We hebben het echt, echt nodig. En die urgentie moet je ze laten zien.” (GDNO) Donateurs zijn zich steeds meer bewust van de urgentie van de situatie. GDNO merkt dat haar donateurs dan ook steeds meer als ambassadeurs optreden. Zij proberen anderen te inspireren om te geven en nemen daarbij een voorbeeldrol in.

CYPC geeft aan dat Young Patrons als ambitieuze, hard werkende, internationale en kosmopolitische millennials voortdurend opzoek zijn naar mogelijkheden om zichzelf verder te ontplooien. Door lid te worden van de Young Patrons Circle ontstaat de mogelijkheid om dit op kunstgebied te doen: “Ze vragen allemaal het hoogste van zichzelf en dat kenmerkt deze generatie. [...] Ik merk het ook steeds meer aan bedrijven. Zij vinden het belangrijk dat zij zelf als bedrijf, of hun werknemers zich maatschappelijk betrokken voelen en zich met meer bezig houden dan alleen hun werk. En daar is dit ook een onderdeel van – dat stuk kunst en cultuur. Dat je daar interesse in hebt en je daar in ontwikkelt, omdat je dat tot een breder onderlegt mens maakt.”

In de tabel hieronder worden de geefmotieven van donateurs volgens GDNO en CYPC samengevat. De verdeling werd gedaan zoals deze in het theoretisch kader werd uitgelegd.

<i>Incentive</i>	<i>Material</i>	<i>Social</i>	<i>Psychological</i>
Jong	Tegenprestaties	Gezelligheid met gelijkgestemde jongeren	Ontwikkeling
		Status; erbij horen	



Oud	Fiscaal voordeel	Voorbeeldfunctie	
		Altruïsme	
Beide	Zakelijk netwerk	Maatschappelijke verantwoordelijkheid	Passie/liefde
		Sociaal netwerk; <i>community</i> gevoel	Verdieping en verbinding
			Urgentie

#### 4. Onderzoeksresultaten – De motieven van de jonge filantroop

In hoofdstuk 4 worden de onderzoeksresultaten uit de interviews besproken. Het eerste deelhoofdstuk richt zich op de geefmotieven van Bekkers en Wiepking. In het tweede deelhoofdstuk worden de resultaten besproken, die betrekking hebben op de andere wetenschappers uit het theoretisch kader. Het derde deelhoofdstuk somt de geefmotieven op, die niet aan een van de wetenschappers uit het theoretisch kader konden worden verbonden. Deze geefmotieven destilleerde ik zelf uit de interviews met zeven Young Patrons en drie Geefkringleden.

#### 4.1 Geefmotieven van Bekkers en Wiepking bij het geven aan Nationale Opera & Ballet

##### 4.1.1 Awareness of need

Een donateur die geeft vanuit *awareness of need*, geeft vanuit het besef van noodzakelijkheid, zo werd in het theoretisch kader uitgelegd. De gever speurt een waarneembare behoefte bij het goede doel en doneert omdat hij/zij zich deel van het goede doel voelt.

Jonge donateurs hebben niet het gevoel met hun donatie een verschil te maken voor Nationale Opera & Ballet. Hun individuele donatie is als een druppel in een emmer:

R: Heb je het gevoel dat je verschil maakt op dit moment met je gift?

YJe: Nou. Ik ben een druppel in de emmer. En er zijn heel veel druppels en samen heb je heel wat. Dus ik weet, als ik wegval dan is dat geen ramp. Maar als alle druppels wegvallen, dan is er wel een ramp.

R: Weet je waar je gift naartoe gaat?

YJe: Nee.

Het gevoel dat er geen verschil gemaakt wordt, heeft onder andere te maken met het feit dat de jonge donateurs niet weten waaraan hun geld besteed wordt. Ondanks het feit dat Young

Patrons geen concrete bestedingsprojecten kunnen noemen, zijn ze zich wel bewust van de urgentie: “Ik vind cultuur, in de breedste zin van het woord, wel iets heel belangrijks. Ik weet ook wel dat dit soort instellingen, of dat nu de opera is of een theatergezelschap of een museum, niet kunnen bestaan zonder dat mensen daaraan doneren.” Voor verschillende jonge donateurs, en zeker voor de oudere donateurs kwam dit gevoel van noodzakelijkheid nadat de subsidies voor culturele instellingen gekort werden door voormalig minister van Cultuur Halbe Zijlstra.

De oudere generatie donateurs wil met behulp van giften de toekomst van de opera verzekeren door onder andere talentprogramma's te ondersteunen. Oudere filantropen zijn zich zeer bewust van de waarde van opera en ballet, en willen dat deze kunstvormen blijven bestaan: “En toen had ik opeens het gevoel: dit moet allemaal blijven. En dan weet je ook dat de subsidies steeds minder worden, en dan denk je toch: als je kan, zeker met de belastingvoordelen, dan moet je dat ook doen. Want als genoeg mensen dat doen, dan blijft al dat moois.”

De *awareness of need* is heel helder bij crowdfundingacties. Zowel de oudere als de jongere donateurs geven aan deze concrete projecten te waarderen. Het is duidelijk wat er met hun geld gebeurt en wat het resultaat is. Ook bij het regulier donateursprogramma worden de acties waarbij de jonge filantropen achter de schermen genomen worden en daarmee het verhaal van de noodzakelijkheid van het donateerschap verteld wordt, gewaardeerd. Zulke evenementen worden positief ontvangen, omdat de donatie dan vorm krijgt: “Dat maakt het voor mij leuker. Dat je zegt en het gevoel hebt, dat je ergens aan doneert waarvan je ziet dat het nodig is. Ik zie letterlijk wat er gebeurt met het geld,” omschrijft een Young Patron.

#### **4.1.2 Solicitation**

Zoals eerder werd uitgelegd, beschrijft *solicitation* het proces waarin een donatie als reactie op een geefvraag volgt. Steenbergen, Bekkers en Wiepking geven aan dat *solicitation* een sterk middel is om donaties te verzamelen. Een directe, actieve geefvraag levert meer resultaat op, geven Lindskold, Forde, Haake en Schmidt aan, in vergelijking met een ontastbare vraag.

Dat een actieve geefvraag snel resultaat oplevert, blijkt ook uit het gesprek met een oudere donateur: “En toen werden we uitgenodigd voor het OperaDiner. Ik zat naast Fusien, de fondsenwerver van dat moment. Ik was nog niet van de Geefkringen. En toen heeft Fusien goed haar best gedaan, en heb ik gezegd, goed: dan word ik Geefkringlid van de opera.” Daar

waar de oudere donateur goed reageert op de directe geefvraag, geven de jonge filantropen aan de directe geefvraag niet te waarderen. Geld is een gevoelig onderwerp en het vragen naar iemands geld, wordt niet op prijs gesteld:

R: Er komt natuurlijk op een gegeven moment een vraag of je meer wilt geven. Zou je het fijn vinden om die vraag te horen?

YJu: Nee.

R: Zou je dat dan zelf willen aangeven?

YJu: Kijk, ik vind dat met geld altijd een moeilijk onderwerp, als ik heel eerlijk ben. Ik heb het daar het liefste niet over. Maar als het een keer wordt uitgelegd. Toevallig, zo, of ik krijg eens wat thuisgestuurd, waar alle soorten donateurschap worden uitgelegd, dan zou dat wel een goede oplossing zijn.

De bereidheid om op een directe geefvraag te reageren als het om het donateurschap gaat, is heel klein. Dit is anders bij een crowdfundingactie. Zowel de jonge als de oudere donateurs zijn sneller geneigd om op de geefvraag voor een crowdfundingactie te reageren, omdat deze vorm van doneren laagdrempelig en zonder contract is. De geefvraag voor een crowdfundingactie kan het beste per mail gesteld worden.

Opvallend is dat verschillende jonge donateurs tijd of kennis zouden willen doneren in plaats van meer geld. Zij zijn ervan overtuigd dat tijd en kennis een belangrijkere bijdrage voor Nationale Opera & Ballet kan zijn, dan geld.

#### **4.1.3 Costs and benefits**

Hoe hoger de kosten bij een gift, des te hoger wordt de drempel om te doneren. Andersom geldt: hoe hoger de baten bij een gift, des te lager wordt de drempel om te doneren, werd in het theoretisch kader uitgelegd. Bekkers en Wiepking worden aangevuld door Schervish die over *consumption philanthropy* schrijft, waarbij het profijt van de donatie steeds belangrijker wordt. Komter beaamt deze stelling met haar uitleg van *reciprocity*: in een geefrelatie is wederkerigheid belangrijk. In deze geefrelatie bepaalt het goede doel de vorm en de hoogte van de tegenprestaties.

Op de vraag hoeveel een Young Patron Nationale Opera & Ballet kost, reageren meerdere jonge gevers dat zij het antwoord niet weten, maar dat zij vrezen dat de kosten door de evenementen en andere tegenprestaties hoger liggen dan de helft van het gedoneerde bedrag. Een enkeling denkt zelfs, dat er niets van zijn/haar donatie overblijft. Toch is er vertrouwen in het beleid van Nationale Opera & Ballet; er zit een visie en beleid achter de

kosten voor het Young Patronschap, is de redenatie. Zouden de kosten dramatisch stijgen, dan zouden de jonge gevers hier een seintje over willen krijgen. Op dat moment willen zij dan graag mee kunnen beslissen in de activiteiten die inclusief blijven en de tegenprestaties waarvoor extra betaald moet worden.

De tegenprestaties die de Young Patrons ontvangen zijn compleet. In verhouding met de gedane gift, zijn er ruim voldoende tot heel veel tegenprestaties, geven de jonge donateurs aan. Een activiteit die zeer gewaardeerd wordt, is het Gala: “Het Gala. Dat is wel een heel definiërend event van de YPC. Chique. Het is een hele grote cliché: gezellig. Het is heel gezellig.” Daarnaast worden de verschillende borrels goed ontvangen. De verwelkomende functie die deze borrels hebben, geven de Young Patrons een goed gevoel: “Wat ze gewoon heel goed doen, zijn die borrels. Maar sowieso alle evenementen. Er is altijd iemand om je te verwelkomen, ze kennen me meestal ook nog. Altijd heel enthousiast.” De wijze waarop Nationale Opera & Ballet haar tegenprestaties inricht, maakt dat de Young Patrons zich geen donateur voelen: “Ik doneer ook aan Artsen zonder Grenzen, voor als nog. Daar krijg ik niets voor terug. Dat is gewoon geld zenden. En dan krijg je één keer in het jaar een mooi boekje rond kerst met een open cheque of ik nog meer wil doneren. Daar voel ik me echt donateur. Daar ben ik het ook. Hier ben ik het ook, maar voelt het niet zo.”

Enkele Young Patrons durven toe te geven, dat zij vanwege de tegenprestaties bij de Young Patrons Circle blijven. Sommige zeggen, dat zij de tegenprestaties als iets heel normaal zien: “Ik was geen Young Patron geworden als die dingen niet voor mij waren georganiseerd. In de zin van: er moet wel iets gedaan worden. [...] Je wilt het voor jezelf doen. Een egoïstische reden. Ook al geloof ik, dat elke donatie een egoïstische reden heeft.” Duidelijk is dat de tegenprestaties nieuwe en oude Young Patrons motiveren om bij de Young Patrons Circle te komen of te blijven. Ook dankzij de ruime kortingen die zij ontvangen.

Voor de oudere donateur geldt: de tegenprestaties achter de schermen worden het meest gewaardeerd. De vele uitnodigingen voor speciale rondleidingen en dergelijke worden met plezier ontvangen.

Zo blijkt dat de tegenprestaties een belangrijke rol spelen in het relatiebeheer van Nationale Opera & Ballet. De wens van één van de leden van de *Steering Committee* om het gezegde “voor wat, hoort wat” niet te laten gelden in de giftrelatie, lijkt niet op te gaan voor de geefrelatie van Nationale Opera & Ballet en haar donateurs. Met het deelhoofdstuk *emotional management* zijn meerdere overeenkomsten mogelijk.

#### 4.1.4 Altruïsm

Altruïsme wordt gedefinieerd door de handelswijze van de donateur, waarbij de gever enkel denkt aan de belangen van het goede doel. De gift wordt uit intrinsieke betrokkenheid met het instituut gedaan en wordt door de esthetische kwaliteit gelegitimeerd, zo werd in het theoretisch kader uitgelegd.

De Young Patrons Circle probeert het altruïsme onder haar leden te stimuleren, geeft een lid van de *Steering Committee* aan: “Zeker! Het is een side-aspect. En voor 20%, ik hoop niet meer dan 50% van de donateurs, zijn de tegenprestaties ook een belangrijke reden om lid te worden. Voor mij absoluut niet. Ik behoor tot het percentage dat niet voor de tegenprestaties gaat. En zo vind ik ook dat we onze donateurs moeten opvoeden. Het is leuk als het komt, maar het is niet “voor wat hoort wat”.’ Uit andere hoofdstukken zal echter blijken, dat er nauwelijks Young Patrons zijn, die als belangrijkste geefmotief het altruïsme benoemen. Hoewel het altruïsme bij jonge gevers niet domineert, blijkt uit verschillende reacties dat zij wel altruïstische trekken vertonen. Ten eerste als het om de toegankelijkheid van het instituut gaat. Met de gedane gift hopen de jonge gevers dat Nationale Opera & Ballet ander publiek kan aanspreken en welkom kan heten in de zalen:

R: Heb je een bepaalde persoonlijke boodschap bij je gift?

YSo: Nee. Dat ik het heel leuk vind, dat er wordt geïnvesteerd in het bereiken van jongeren. Ik denk dat dat iets is, wat ik belangrijk vind. Laatst werden er ook jonge vluchtelingen uitgenodigd. Dat zijn dingen, die ik echt heel leuk vind. Met dit soort donaties moet ook een publiek bereikt worden, wat je niet altijd zou bereiken. Juist om de mensen te bereiken die het niet allemaal van huis uit hebben meegekregen. [...] hen toegang te geven die ze anders niet zouden hebben.

De tweede altruïstische trek heeft betrekking op Hitters esthetische legitimering. Een jonge filantroop geeft aan enkel donateur te blijven, als Nationale Opera & Ballet een instituut met producties op hoog niveau blijft. Nationale Opera & Ballet moet een gezond bedrijf zijn, zodat het voortbestaan van de kunstvormen gewaarborgd blijft:

R: Wat wil je graag voor je gift?

YK: Dat de organisatie het goed doet. Dat de kunstvorm behouden blijft. En primair: dat de organisatie gezond is over de hele breedte. Daarom doneer ik in dit geval.

Een andere jonge filantroop zegt:

R: Hoe gaat de Stopera jou blijven overtuigen dat je blijft als donateur?

YJe: Goede voorstellingen blijven geven. Dat is de kern. Als het niveau van de voorstellingen verslapt en blijvend verslapt, dat is eigenlijk het enige dat mij weg kan drijven. Als de borrels minder worden, dan scheelt dat niet zo. Dat is dan maar zo. Maar voor mij staat het bij het niveau en wat het is. Ik sponsor geen middelmatigheid.

R: Je streeft dat ook niet na. Je streeft naar boven.

YJe: Ik geef mijn geld niet aan “moh, we doen ons best.” Nee, dan geef ik het wel aan iemand anders.

De kwaliteit van de kunstvormen is voor beide jonge gevers dus een belangrijke rede om te doneren. Enkel als het esthetische niveau gelijk blijft, zijn zij bereid om te blijven geven. De donateur als kijker en het instituut als producent hebben op deze manier beide profijt van de gift, zo benadrukt een Young Patron: “Want waar ik iets aan heb, daar zou opera en ballet ook iets aan moeten hebben en vice versa.”

Bij de oudere gevers is ook een altruïstische houding aanwezig, al is deze net zo gering als bij de jonge filantropen. Met een nalatenschap geeft een oudere donateur zijn geld aan het instituut na de dood. Hij zal dus niet profiteren van zijn gift bij leven, omdat hij niet zo zeer de wens heeft om tot een hogere geefkring toe te treden; zijn onzelfzuchtige gift komt Nationale Opera & Ballet ten goede zonder dat hij daar iets voor terug hoeft te ontvangen.

#### **4.1.5 Reputation**

In het theoretisch kader werd beschreven hoe Bekkers en Wiepking het begrip *reputation* met het sociale proces van erkenning zoeken, verbonden. Door een goed doel te ondersteunen krijgen donateurs erkenning van anderen, waardoor ze in aanzien stijgen. Komter noemt dit het *self-interest* motief. Naast dat de reputatie van de gever door erkenning van andere kan stijgen, heeft de status van het instituut ook invloed op dit proces. Zo schrijft Abbing over de speciale aura van de kunsten en spreekt Bourdieu over de effecten van cultureel kapitaal.

De status van een donateur kan enkel stijgen als hij/zij blijk geeft van zijn steun aan anderen. Zowel jonge als oudere donateurs geven echter aan, niet aan vrienden te vertellen dat zij Nationale Opera & Ballet financieel ondersteunen: “Ik zeg het ook nooit. Ik heb geleerd dat je het er niet over moet hebben, niet dat je geld geeft. Ik zeg meer van: ik ben lid van een groepje en we gaan samen naar de opera, dan dat ik vertel dat ik Young Patron ben.” Het heeft voor de helft van de ondervraagden geen toegevoegde waarde om bekend te staan als donateur: “Wat voegt het voor mij toe, dat mijn naam in een boekje staat? Niks. Dat mensen dan weten dat ik geef. Dat heeft voor mij geen functie.” Alle drie de oudere filantropen geven aan hun status als donateur niet prijs te willen geven:

R: Merk je dat mensen dan anders naar jou gaan kijken, als je vertelt dat je steunt?

OT: Dat laat ik wel achterwege. Dat komt wel later aan de orde.

Jonge en oudere gevers die hun status als donateur willen verbergen, geven aan dat informatie over hun donateurschap niet belangrijk is voor de buitenwereld. Er zijn echter ook Young Patrons, de andere helft, die juist wel over hun donateurschap vertellen aan bijvoorbeeld vrienden: “Ik denk dat iedereen het bij me vindt passen. Het is niet een verrassing. Het is meer: natuurlijk doet X dit. Maar ze waarderen mij als persoon, omdat ik een soort persoon ben die dit doet. Dat wel. Ik vertel het ook aan andere en ik merk aan andere dat ze dit best wel leuk vinden. Dat ze er ook over nadenken.” Uit de positieve reacties van vrienden of familie merken deze Young Patrons dat zij waardering krijgen: “Ik heb veel leukere gesprekken als ik het over opera en ballet heb, dan over normale dingen. Ik werkte bij BMW, had daar een leuke functie en ik kon daar leuk over vertellen – maar ik kreeg veel leukere reacties als ik het over opera en ballet had.” Over zichzelf ontkennen deze enthousiastelingen, dat zij opzoek zijn naar een hogere status. Van elkaar zeggen ze het echter wel: “Ik hoorde laatst iemand zeggen, niet letterlijk zeggen maar dat kon ik er uit afleiden, dat het een beetje statusverhogend was. Ik zie dat niet direct. Maar zo van: ik zit daar ook bij.”

Hoewel de Young Patrons ontkennen dat zij een hogere status bereikt hebben door hun lidmaatschap bij de Young Patrons Circle, zijn ze zich heel bewust van de status van Nationale Opera & Ballet en de Young Patrons Circle. Het feit dat zij zich over dit fenomeen uitlaten, geeft aan dat dit ook heeft meegespeeld in de beslissing om lid te worden: “Ik vind het Gala top. Want dat is er in Nederland verder niet. Ik denk wel: dat is ook een deel van de reden. Aan de ene kant gaat het om opera inhoudelijk en is het gewoon leuk dat je met mensen bent, die hetzelfde mooi vinden als jij. Maar het is ook gewoon heel fijn, dat er iets met een beetje allure is. Wat je vroeger in films zag, dat dat er ook is dan.” Het Gala definieert voor een groot deel de status van de Young Patrons Circle: “Het is ook een beetje on-Nederlands. Je ziet het toch niet zoveel: je maakt er een avond van. Ik kom zelf uit het Zuiden, dus dat is net iets meer toeters en bellen. En toen ik naar Amsterdam verhuisde, vond ik het wel allemaal een beetje braaf. Nou hier ga ik echt een avondje uit. Je merkt als je normaal gesproken naar een voorstelling gaat, dat er mensen in trainingspakken zitten. Dat vind ik prima, dat moeten mensen zelf weten, maar zelf vind ik het leuker als mensen iets meer moeite doen. En ik merk bij YPC, dat je dat daar meer hebt. Dat mensen denken: he, ik mag weer eens. Als kers op de taart heb je dan het Young Patrons Gala. Dat is al helemaal een

beetje on-Nederland.” De *glamour* van de Young Patrons Circle en het Gala spreekt de jonge filantropen dus aan. Ook de status van Nationale Opera & Ballet is belangrijk voor de Young Patrons:

R: Hoe gaat Nationale Opera & Ballet jou ervan overtuigen om mecenas te blijven?

YT: Dus het verhaal dat ze nu vertellen – blijven vertellen. Dus het verhaal moet blijven houden, waar ze naartoe willen, dat ze haar ambities uitspreken naar de toekomst. Als dat afzwakt, als de internationale allure ervan afvalt, als de internationale ambitie en hoge kwaliteit ervan afvalt, dan voelt het alsof ik het wel prima vind om een concurrerende dansclub als het Scapino Ballet te ondersteunen. Een optreden in Purmerend is ook leuk – straalt er dan vanaf. Dat is een hele andere soort ambitie die je uitspreekt, dan dat ik zoek. Dan zou ik gaan zoeken naar andere instituten of instanties die mij dichterbij het hart liggen. Dan zouden ze mij verliezen. Dus ze houden mij mecenas door wat ze nu al doen te blijven doen.

Young Patrons en oudere filantropen hebben bewust voor Nationale Opera & Ballet als goed doel gekozen. In deze keuze speelde de ambitie en de status van het instituut mee. Hoewel ze niet direct aangeven dat dit invloed heeft op hun status, klinkt het wel in hun woorden door:

YK: Ja, ik denk dat ik het wel heel belangrijk vind, dat het instituut of de organisatie binnen hun veld tot de betere behoren. Dat vind ik wel belangrijk. Of dat het iets doet wat dusdanig nieuw, innoverend is, en ik daar heel erg in geloof, dat dat belangrijk is. Ik denk dat het zich daar in het algemeen in laat verdelen, als ik kijk naar wat ik steun. Of heel jong en innoverend en uitdagend, of juist echt heel *established*, hoge kwaliteit.

R: Kun je beide in NO&B vinden?

YK: Ja, daarom vind ik het ook zo leuk.

Bourdieu's mechanisme van de ontkenning is duidelijk aanwezig. Het effect van de donatie op de status van de donateur wordt ontkent, maar wordt wel bewust opgezocht. Jonge en oude filantropen sluiten zich bewust bij een culturele instelling met status aan.

#### **4.1.6 Psychological benefits**

Bij een gift passen gevoelens van vreugde en warmte, beschrijven Bekkers en Wiepking in het theoretisch kader. Deze psychologische effecten bevorderen een positief zelfbeeld. Vooral bij ouderen zou de aansluiting bij een nieuwe sociale kring vele psychologische voordelen opleveren, blijkt uit onderzoek van Mathur.

Zowel de jonge als de oudere donateurs ervaren positieve emoties bij het geven. Grote psychologische veranderingen worden niet gevoeld, maar woorden als “goed gevoel”, “leuk”,



“voldoening” en “plezier” vielen meermaals over dit onderwerp. Persoonlijke verbondenheid met het instituut, waardering en erkenning van Nationale Opera & Ballet lijden tot deze positieve gevoelens. Zo beschrijft een jonge filantroop:

R: Wat voor gevoel krijg je bij het schenken? Welke emotie verbind je aan het geven?  
YT: Uiteindelijk vind ik geven überhaupt leuker dan krijgen. [...] Als je geeft en het wordt erkent, in dit persoonlijke contact, geeft het een leuk gevoel. Ik ben nu ook persoonlijk met het huis verbonden. Het geeft gewoon een goed gevoel.

Ook een oudere donateur kan de erkenning zeer waarderen:

R: Het gevoel van erkenning en waardering, omdat je gezien wordt door het instituut?  
OEr: Ja, absoluut. Dat is heel belangrijk.  
OEv: Dat geeft een prettig gevoel. [...] Dat zeggen wij heel vaak tegen elkaar: ze waarderen ons. En dat gevoel hebben wij heel erg sterk.

Doordat de filantropen in hun rol voor Nationale Opera & Ballet gezien worden, houden zij een positief gevoel aan de gift over. Het geven gaat met plezier en bevordert zo een positief zelfbeeld. In het deelhoofdstuk over het sociale aspect van de geverskring wordt verder ingegaan op het mechanisme dat Mathur beschrijft.

#### **4.1.7 Values**

Een betere wereld creëren – dat is de boodschap van veel donateurs volgens Bekkers en Wiepking. Of een geefrelatie succesvol is, hangt af van de mate waarin de waarden van de donateur en het instituut overeenkomen, stelt Schervish in het theoretisch kader.

Jonge en oude donateurs beschrijven dat zij zich volledig met de waarden van Nationale Opera & Ballet associëren: “Ik kan me op zeer positieve manier associëren met de opera en ballet. Of dat komt door de waardes, door de uitvoeringen, of de mensen, dat zal uiteindelijk een combinatie zijn. Maar er is een 100% positieve associatie.” De donateurs verschillen door hun persoonlijkheden wel in de waardes die als belangrijk bestempeld worden. De eerste waarde die klinkt is vakmanschap: “Ik kan in ieder geval heel erg de kwaliteit waarderen. Het vakmanschap. Ik denk dat dat het belangrijkste is. Daar voel ik me prettig bij.” De tweede waarde is ambitie:

R: Dan heeft NO&B dus bepaalde waardes of een bepaalde identiteit, die jou heel erg aanspreekt. Je zei net: het is diverser, het straalt een jonge energie uit.

YJe: Ja, het is gewaagder.

R: Dat past ook wel bij jou. Het is ambitieus.

YJE: Ja, ja. Dat herken ik echt.

De verantwoordelijkheid die Nationale Opera & Ballet als maatschappelijk instituut neemt, wordt als derde waarde uitgelicht: “Ja, precies. Je hebt een bepaalde verantwoordelijkheid, net zoals EY die heeft. Op eenzelfde manier, maar dan met een andere invulling. De Nationale Opera & Ballet heeft die ook. Ik vind het heel mooi om te zien, dat ze daar ook gebruik van maken. En dat drijft mij wel weer drie stappen verder om daaraan te doneren feitelijk.” Veel jonge donateurs haken hierop aan en verwijzen naar de actie waarbij jonge vluchtelingen in de opera werden uitgenodigd. Toegankelijkheid is dan ook de vierde waarde. Een waarde die in de toekomst een belangrijke rol zal spelen, is diversiteit: “Ik hoop dat de Stopera daarmee voort kan gaan. Dat het een plek wordt van hoge beschaving, maar ook van hoge diversiteit. [...] Ik denk dat het heel bijzonder is en dat we daar als wereld ook naartoe moeten gaan. Want we worden diverser, we worden multicultureler, maar niet alles wat multicultureel is, is even fijn, maar er zijn heel veel dingen die wel heel erg fijn zijn. En dat is de beschaafdheid van iedere cultuur. Als je die samen kunt krijgen in de Stopera, dan is dat geweldig.” Zowel jonge als oudere gevers voelen dus overeenkomsten in hun eigen waarden met de waarden van Nationale Opera & Ballet. Om deze overeenkomst in de toekomst ook zo te laten zijn, hopen zij mee te mogen praten. Zij leren van Nationale Opera & Ballet en verrijken zo hun leven, maar hopen tegelijk dat Nationale Opera & Ballet ook altijd open zal blijven staan voor hun visie.

#### **4.1.8 Efficacy**

Hoe groter de effectiviteit van de donatie, hoe gewilliger de donateur wordt, schrijven Bekkers en Wiepking. Een doelgerichte donatie, waarbij de gever het gevoel krijgt een verschil te maken, motiveert de filantroop om meer te geven, werd in het theoretisch kader toegelicht.

De Young Patrons hebben niet het gevoel, dat zij een verschil maken voor Nationale Opera & Ballet. Dit heeft onder andere te maken met het feit, dat zij niet op de hoogte zijn van de projecten waaraan het geld besteed wordt. Verschillende Young Patrons wensen dan ook meer inzicht en concretere doelen. Omdat de jonge filantropen vertrouwen hebben in de organisatie, zijn de details op dit moment niet noodzakelijk. Toch blijft het wenselijk om te kunnen doneren met een doel, geven de Young Patrons aan. Een concreet voorbeeld “bekt

lekker” en geeft een trots gevoel: “Stel ik zou zo’n bericht zien in het nieuws over die Syrische jongen. En ik zou weten vanuit de interne communicatie dat dit voor een gedeelte gefinancierd werd door de Young Patrons donaties, dan zou ik dat heel mooi vinden. En dan zou ik dat ook zo zeggen aan mijn vrienden, netwerk en familie.” Ook het lid van de *Steering Committee* is ervan overtuigd, dat Young Patrons er baat bij hebben als hun donaties aan specifieke projecten gegeven zouden worden. Een vorm van fondsenwerven die wel inspringt op de wensen van de Young Patrons zijn de crowdfundingacties. De crowdfundingen zijn *purpose-driven* en creëren meer betrokkenheid, beschrijft een jonge geveer.

In tegenstelling tot de jongere geveers, hebben de oudere geveers wel het gevoel een verschil te maken voor Nationale Opera & Ballet. Dit komt enerzijds door de hoogte van het bedrag en anderzijds door de vorm waarin de donatie gedaan wordt. In een Fonds op Naam staat het geld vast en wordt het aan een specifiek doeleinde gegeven, waardoor het geld *safe* is, beschrijft een oudere donateur.

Zowel de oudere als de jongere donateurs zijn het over één ding roerend eens: doneren gebeurt met een doel.

## **4.2 Overige geefmotieven bij het geven aan Nationale Opera & Ballet**

In de komende deelhoofdstukken worden de geefmotieven van onder andere Steenberg, Abbing, Becker, Komter, Lindshold, Mathur en Schervish vergeleken met het onderzoeksmateriaal gewonnen uit de interviews met de Young Patrons en de oudere filantropen.

### **4.2.1 Maatschappelijke verplichting**

Lindskold verwees in haar onderzoek, beschreven in het theoretisch kader, al kort naar het effect van een gevoel van maatschappelijke verplichting op doneergedrag. Donaties zouden uitgelokt worden, omdat geveers zich verplicht voelen om te geven. In de gesprekken met de jonge filantropen kwam een vorm van maatschappelijke verplichting naar voren, die niet door Lindskold omschreven werd, maar naar mijn mening wel belangrijk is: burgerlijke verantwoordelijkheid. De burgerlijke verantwoordelijkheid of het liberalisme is een prominent geefmotief onder Young Patrons. Driekwart van de Young Patrons geeft aan liberaal te zijn als het om de culturele sector draait: “Ik geloof heel erg in een liberale samenleving, maar als je liberaal bent, betekent dat dat je verwacht dat de markt en

individuen verantwoordelijkheid nemen. Anders zeg je, dat je socialist bent. [...] Ik ben absoluut liberaal.” De liberale houding van de Young Patrons is een gevolg van de afkeer van subsidies, die het verantwoordelijkheidsgevoel van de burgers schaadt. Op het moment dat overheidssubsidies de culturele sector in stand houden, verliezen burgers hun gevoel van eigenaarschap, vindt YT: “Ik vind het belangrijk dat er een nieuwe verhouding komt in Nederland. Ik vind dat er een ongezonde verhouding was tussen subsidies en kunst. Er moeten meer donateurs komen. Meer eigenaarschap en verantwoordelijkheidsgevoel bij de burgers.” Een bestuurslid uit de *Steering Committee* geeft zelfs aan, dat dit gevoel van verantwoordelijkheid bij de Young Patrons opgewekt moet worden. Een nieuwe generatie moet zich bewust worden van kwetsbaarheid van culturele instellingen zoals Nationale Opera & Ballet. Eén van de jonge gevers ziet dat er al meer verantwoordelijkheidsgevoel heerst, dan bij een eerdere generatie: “Ik denk dat in onze generatie er bovengemiddeld veel mensen zijn, die die verantwoordelijkheid voelen. Dat idee heb ik. Meer dan de generatie ervoor.”

De wens om te ondersteunen ontstond bij een meerderheid van de jonge gevers, nadat zij zich bewust waren geworden van de waarde van Nationale Opera & Ballet voor hen persoonlijk. Niet alleen raakten de producties de donateurs, ook het gevoel van verbondenheid met het instituut maakte dat zij zich verantwoordelijk begonnen te voelen voor het voortbestaan van het instituut. Na een aantal bijzondere voorstellingen wilden zij dan ook zeker weten dat deze momenten zouden terugkeren: “Voor mij geldt ook weer: ik hou niet zo van overheidssubsidies. En ik wil hiervan genieten en daarom moet ik het in stand houden. [...] Kunst is bijzonder en heeft stimulans nodig. [...] Als ik ervan wil genieten, moet ik er voor betalen.” Een andere jonge donateur gaf aan: “Ik vind niet dat het perse een overheidstaak is om kunstvormen staande te houden. Ik vind dat dat de verantwoordelijkheid is van de mensen die erom geven. Ik geef zeer om opera, steeds meer om ballet, dat komt door de Young Patrons Circle. Dan kan ik dat toch ondersteunen?”

Een instituut als Nationale Opera & Ballet is kwetsbaar door haar afhankelijkheid van overheidssubsidies realiseerden de jonge gevers zich. Door te steunen met een gift, kunnen jonge filantropen bijdragen aan dat wat zij mooi vinden en waarvan zij wensen dat het blijft bestaan. De Young Patrons voelen het als hun taak om bij te dragen aan datgene wat voor hen speciaal is:

YSo: Ik denk, dat je als maatschappij bereid moet zijn om te betalen voor de dingen die we willen behouden. [...] Ik denk dat er in Nederland behoorlijk veel ondersteuning is voor culturele ondernemingen, maar dat het ook belangrijk is dat mensen zich moeten realiseren dat dat niet alleen op overheidsgeld kan blijven bestaan.

R: Dat er een burgerlijke verantwoordelijkheid is.

YSo: Ja, om te geven aan dingen die je belangrijk vindt. En als iedereen iets belangrijk vindt en daar een beetje extra aan bijdraagt, dan blijft een heleboel bestaan, denk ik.”

De boodschap van de jonge liberale filantropen is helder: uit liefde voor een kunstvorm en vanuit de wens dat het blijft bestaan, moet een burger zich verantwoordelijk tonen en Nationale Opera & Ballet ondersteunen. Samengevat: “Vanuit mijzelf vind ik eigenlijk niet, dat de overheid zou moeten betalen hiervoor. Ik wil graag naar de opera, dus moet ik hiervoor betalen. Ik vind het moreel niet verantwoord, om niets bij te dragen. Ik ben in die zin liberaal, dat ik vind dat je voor jezelf dingen moet voorzien. Dus moet je ook, als je naar kunst en cultuur wilt, er zelf voor betalen.” Opvallend is dat de oudere donateurs het liberalisme of het gevoel zich verplicht te voelen, niet hebben genoemd.

#### 4.2.2 Voorbeeldfunctie

Het motief van de voorbeeldfunctie richt zich op het ambassadeurschap van de gevers voor Nationale Opera & Ballet. Verschillende Young Patrons geven aan gericht over het donateurschap te praten met vrienden, in de hoop deze personen over te halen tot een donatie. In het wervende verhaal speelt de reputatie van de Young Patrons Circle en Nationale Opera & Ballet een grote rol. Dit deelhoofdstuk vertoont dan ook overlappingen met het deelhoofdstuk over *reputation*.

Meerdere Young Patrons zijn zich bewust van het ambassadeurschap dat zij met zich meedragen. Het ambassadeurschap houdt in, dat de Young Patron met enthousiasme over Nationale Opera & Ballet vertelt en hierbij probeert nieuwe leden te werven. Afhankelijk van de persoonlijkheid van de jonge gever gebeurt dit actief of passief. De Young Patrons die een passief ambassadeurschap met zich meedragen, geven aan zich automatisch een ambassadeur te voelen, omdat dit in hun lidmaatschap zit: “Ik denk dat een deel ervan ook zit in het weer bekender maken van Nationale Opera & Ballet onder jonge mensen. Ik neem dan misschien als individu de ambassadeursrol niet zo op me, maar die heb ik automatisch als Young Patron wel.” Bij een passieve houding komt het werven van nieuwe leden pas op gang, als er belangstelling getoond wordt: “Maar ik denk wel, als iemand zeg maar geschikt zou zijn, dan zou ik die persoon meevragen en uitleggen wat het is. En als mensen er dan naar vragen, dan vertel ik wat het precies inhoud. Maar ik ben niet actief onder mijn vrienden leden aan het werven.” Kenmerkend voor de passieve ambassadeur, is het verbergen van het bedrag dat als Young Patron wordt betaald of het noemen van het donateurschap. Geïnteresseerden zullen

pas in een later stadium te horen krijgen, wat het Young Patronship precies inhoudt: “Mijn vrienden weten dat ik Young Patron ben. Maar zij weten niet dat daar een donatie aan gekoppeld is. Het is een beetje hetzelfde als dat ik bij de Young Patrons er niet mee te koop ga lopen, dat ik €1000 doneer. Mijn vrienden moeten echt wel doorvragen van wat het inhoud. Ik leg dan uit wat het is om donateur te zijn. Maar ik profileer mezelf als Young Patron, en niet als donateur van opera en ballet.”

Bij het passieve werven past ook de naamsvermelding van de jonge gevers in verschillende publicaties van Nationale Opera & Ballet. Young Patrons die hun naam niet vermeld willen hebben, doen dit uit terughoudendheid. Zij willen liever niet dat anderen weten dat zij geld doneren. Diegene die juist wel voor naamsbekendheid hebben gekozen, deden dit om zelf gevonden te kunnen worden of omdat zij zich bewust waren van het lokeffect voor Nationale Opera & Ballet. Hoe meer namen er op een lijst staan, hoe lager de psychologische drempel wordt om zich als nieuwe donateur aan te sluiten.

De actieve ambassadeurs handelen uit enthousiasme voor de Young Patrons Circle. De meerderheid van de Young Patrons neemt graag vrienden mee naar voorstellingen en laat hen dan ook proeven van de voordelen van het Young Patronship: “Als ik iets mooi vind, dan verkoop ik het ook. [...] Dat is mijn persoonlijkheid. Ik ben wel een soort van natuurlijke ambassadeur. Dat zit gewoon in mijn karakter. Ik hou ervan om dingen te delen. [...] Ik leg ze natuurlijk uit hoe geweldig het allemaal is en wat je er allemaal bij krijgt. Dan zie je ze wel denken: dat is leuk.” De drijfveer achter het actieve ambassadeurschap is de liefde voor de opera en het ballet: “Ik heb een link hier, ik heb hier een passie voor, ik heb liefde voor opera en ballet – ik praat vaak met passie over wat ik doe en waar ik naartoe ga. Ik neem mijn vrienden mee. In dat alles, door wat ik doe en door wie ik ben, ben ik ambassadeur.” Dat het ambassadeurschap een succesvolle formule is, blijkt uit het aantal nieuwe Young Patrons dat geworven wordt.

R: Probeer je ook veel vrienden mee te trekken?

YJu: Ja, zoveel mogelijk.

R: Wat dat betreft ben je een actieve werver.

YJu: Ja. Ik laat wel zien hoe speciaal het hier is. Dat vind ik ook belangrijk.

R: Kun je ze ook verleiden om Young Patron te worden?

YJu: Ja ja ja. Er zijn diversen Young Patron geworden. Dat is ook leuk. Het is ook een soort eigenbelang: dan komen er weer vrienden van jou in de club.

Opvallend is de voorbeeldfunctie die verschillende Young Patrons voelen als het om doneren in het algemeen gaat. Door zelf een goed doel te ondersteunen, willen zij andere inspireren om hetzelfde te doen. De voorbeeldfunctie wordt daarmee tot een geefmotief:

YSo: Ik benoem wel dat ik doneer, omdat ik denk dat dat iets is waarvan veel mensen denken: dat kan ook wel, dat zou ik ook weleens kunnen doen.

R: Dat je andere mensen *triggered*.

YSo: Niet zo zeer voor hier, maar meer voor in het algemeen. Dat je ergens aan doneert op het moment dat je het kunt missen.

Als donateur vinden de Young Patrons het belangrijk om ook andere tot het donateurschap aan te moedigen: “Je kunt het niet allemaal in je eentje. Dat moet je echt met z’n allen doen.” Ook de oudere groep donateurs wil zich graag als voorbeeld voor anderen stellen: “Ik dacht, ik moet het goede voorbeeld geven. En ik had ook dan als taak om meerdere Paladijnen te werven. Als ik Paladijnen ga werven, dan moet ik het ook zelf zijn, dacht ik. Want dat wordt vaak gevraagd: wat doet u zelf eigenlijk?” Beide groepen filantropen laten zich dus graag als ambassadeur zien, zodat zij hiermee anderen kunnen motiveren om Nationale Opera & Ballet te steunen.

#### **4.2.3 Peer pressure**

In het theoretisch kader werd het begrip *peer-to-peer solicitation* van Steenbergen toegelicht. Verschillende grote gevers stimuleren elkaar om meer te geven in een sfeer van concurrentie. Binnen de Young Patrons Circle heerst geen sfeer van concurrentie. Vele zijn zich niet eens bewust van het feit dat er meerdere donatiebedragen bestaan. Het wordt als ongepast gezien om over het bedrag te spreken, omdat een jonge gever niet kan inschatten hoe de financiële situatie van de ander eruit ziet. Ook bij de oudere gevers wordt er onderling niet gesproken over de gedoneerde bedragen, omdat dit een oninteressant thema is en als een privé aangelegenheid beschouwd wordt.

#### **4.2.4 Gevoel van collectiviteit**

In het theoretisch kader werd Beckers concept van *art worlds* omschreven als een collectief proces waarin kunstwerken ontstaan doordat iedereen zich deel van deze kunstwereld voelt. Ieder steentje dat wordt bijgedragen, drukt een stempel op het eindresultaat. Verschillende

donateurs geven aan, dat zij zich sterk met het instituut verbonden voelen en met hun gift dus een deel van het kunstwerk zijn. Dit gevoel van sterke verbondenheid is een belangrijk geefmotief voor zowel de jongere als de oudere filantropen. De stap om zich aan te sluiten bij een collectief als Nationale Opera & Ballet kan ontstaan vanuit het besef dat de donaties noodzakelijk zijn. Dit deelhoofdstuk overlapt dan ook op een aantal vlakken met het deelhoofdstuk over *awareness of need*.

Voor de jongere donateurs loopt de verbondenheid met het instituut via de Young Patrons Circle. Zij voelen zich als groep, als collectief, gewaardeerd: “Ik denk omdat je als een groep wordt benoemd, benaderd. Waarbij je af en toe zegt, we doen iets waarvoor je wordt uitgenodigd. Dat creëert het gevoel dat je ergens bij hoort. Je doet iets wat wordt gewaardeerd, en waar je ook iets voor terug krijgt.” Als groep zijn ze in staat om een steentje bij te dragen aan de kunstvormen ballet en opera: “Ik voel me mede verantwoordelijk met heel veel mensen. Ik verbeeld mezelf niet, dat ik in mijn eentje een kunstvorm kan redden.” Het is door de verbondenheid met het instituut, dat jonge donateurs iets willen bijdragen.

Het gevoel deel te zijn van een kunstvorm is bij de oudere gevers sterker. Via donaties bij een crowdfunding en de hogere bedragen die geschonken worden, komen zij nog een stapje dichterbij het makingsproces. Eén van de oudere filantropen ondersteunt talent en beschrijft de ontwikkeling van de danser: “Dan zie je hoe dat groeit. Hij was onbeholpen. We zaten een keer bij een masterclass. Toen was hij wat housterig, want er waren mensen bij. En dan zie je hoe hij zich ontwikkelt.” Door via een crowdfunding te geven, maakten zij een modern ballet met de Junior Company mogelijk. De betrokkenheid die daarvoor teruggegeven werd, werd zeer gewaardeerd door de gevers:

OEr: En als je daar dan zit, dan heb je een klein beetje het gevoel van: daar heb ik aan bijgedragen. Dat is eigenlijk ook wel leuk. Dat geld, die €10.000, dat hadden ze in vier weken binnen, dat had hij nodig. Anders had hij niet door kunnen gaan. [...]

OEv: Ze gingen dan met die mensen die boven een bepaald bedrag hadden gegeven, die mochten gewoon met hen gaan praten. Wij mochten zeggen: ik zou het zus doen, ik zou het zo doen. Dus je bent er echt bij.

OEr: Je bent er bij betrokken.

OEv: Hij liet een aantal dansers zich verkleden in tenue en toen zei jij nog: dat lijkt op Star Wars. Daar was hij zo blij mee. Want dat was de sfeer die hij bedoelde.

De oudere donateurs zijn zich sterker bewust van de noodzaak van hun bijdragen om de kunstvormen in stand te houden, dan de jongere donateurs: “Dat vind ik zo bijzonder, dat het uniek is dat wij deze kunstvorm in Nederland hebben op dat hoge niveau. Dat moeten we mee helpen in stand te houden,” zegt een oudere donateur.



#### 4.2.5 Moral tie

In een *moral tie* voelen de ontvanger en de gevende partij zich moreel aan elkaar verbonden, vanwege de wederzijdse verwachtingen en verplichtingen, werd aan de hand van Komters theorie in het theoretisch kader omschreven. Jongere en oudere donateurs voelen zich relatief vrij tegenover Nationale Opera & Ballet in hun handelen. Spannend is de *moral tie* die binnen in de Young Patrons Circle werkzaam is: “Wat werkt is volgens mij het groepsaspect hierin. Je stelt met z’n allen een voorbeeld. Voor mij zou het het beste werken, als we zeggen: 50% van de Young Patrons gaat nu €500 meer doneren; wil je bij die 50% horen en erbij blijven? Dan is het een soort van indirecte vraag in combinatie met een indirecte groepsdruk. Iedereen heeft altijd de behoefte om ergens bij te horen en het belangrijk te vinden om niet buiten de boot te vallen. Goed voorbeeld doet goed volgen.” Young Patrons hebben onderling verwachtingen van elkaar en zullen onder groepsdruk en vanuit de wens om ergens bij te horen, eerder geneigd zijn om meer te doneren of het contract met Nationale Opera & Ballet te verlengen, zo beredeneerd een lid van de *Steering Committee*. Deze *moral tie* speelt bij de oudere donateurs minder.

#### 4.2.6 Persoonlijke associatie met het doel

De persoonlijke associatie met het doel kan een donatie bevorderen, schrijven Steenbergen en Schervish. Verschillende persoonlijke associaties klinken tijdens de interviews. Allereerst vertrouwen. Doordat er vertrouwen is in de werkzaamheden van de medewerkers en de leiding van het instituut, voelen donateurs dat hun geld veilig kan worden ondergebracht bij het goede doel. Hadden zij dit vertrouwen niet gehad, dan hadden zij zeer waarschijnlijk niet aan Nationale Opera & Ballet gedoneerd.

Een tweede belangrijke associatie met het doel is de liefde voor de kunstvormen. Verschillende filantropen zijn met de kunstvormen opgegroeid en zijn van ballet en opera gaan houden. Anderen zijn op latere leeftijd met ballet en opera in aanraking gekomen en kunnen sindsdien niet meer zonder.

Ambitie spreekt zowel de jongere als de oudere gevers aan. De ambitie van de makers van opera en ballet is enorm; een kwaliteit die vooral Young Patrons in hun eigen werkzaamheden en levensstijl terug zien komen. Zo vertelt een jonge filantroop: “Ik denk dat het ook te maken heeft met de voorstelling die ik gezien heb waar ik zeer van onder de indruk

was. Daardoor dacht ik: hier wil wel bij horen. Dit is gewoon zo'n hoog niveau. Ik denk dat het ook wel te maken heeft met: ik heb ongeveer tien jaar lang op het allerhoogste niveau gesport, en dan hou je daarmee op en in één keer mis je het hoogste niveau. En dit was op een andere manier het hoogste niveau. Ik herkende wel die ambitie, die ik teleurstellend weinig tegenkom bij mijn vrienden en in mijn werk. [...] Dit is iets heel anders dan sporten, maar het heeft wel dezelfde ambitie. Zoiets zet je niet neer als je alleen het beste ervan wilt maken.” Ook op andere vlakken worden de ambities van Nationale Opera & Ballet gewaardeerd: “Mijn vakgebied is *sustainability* of duurzaamheid; ook een inherente drive of passie van mij. Daar valt zo'n actie met die Syrische jongeren ook onder. Dat is een mega duurzame actie om te doen op menselijk vlak.” Ambitie van Nationale Opera & Ballet op verschillende vlakken drijft donateurs dus sneller tot filantropie.

De vierde associatie richt zich op de Young Patrons Circle. Jonge filantropen associeerden voorafgaand aan hun lidmaatschap met Young Patrons jonge, ambitieuze professionals met geld; mensen van verschillende achtergronden, die de liefde voor kunstvormen delen. Door de activiteiten van de Young Patrons Circle krijgt Nationale Opera & Ballet een laagdrempelig karakter, vindt een van de jonge filantropen.

Alle positieve associaties met het doel maken dat de gevers zich sneller aan het goede doel wilden verbinden en het doel met plezier blijven ondersteunen.

#### **4.2.7 Emotional management**

De sociale band die tussen geveer en Nationale Opera & Ballet ontstaat, kan beheerd worden door de relatiebeheerders van de particuliere fondsenwervingsafdeling. Bekkers en Wiepking spreken in het theoretisch kader over een geefrelatie waarin *emotional ties* een speciale rol spelen.

Kenmerkend voor de relatie tussen geveer en Nationale Opera & Ballet is betrokkenheid. Zowel de jonge als de oudere geveer waarderen het persoonlijke contact en de persoonlijke betrokkenheid van de medewerkers van de fondsenwervingsafdeling: “Betrokkenheid is heel belangrijk. Toen dacht ik: de opera is ook mijn wereld en daar zijn ze veel aardiger. Conclusie: wie daar achter zit en wie voor de fondsenwerving verantwoordelijk is, die lijkt mij heel belangrijk.” De persoonlijkheden van de fondsenwerpers en van de (artistiek) leiders zijn hierin bepalend. Door het directe contact met de medewerkers van de fondsenwervingsafdeling, voelen donateurs zich ook sterk bij de organisatie betrokken. Een jonge donateur omschrijft dit als volgt:

YW: Echt die betrokkenheid, dat is echt *key* in dit geval. Ik voel me heel erg betrokken op dit moment bij bijna alle aspecten van opera en ballet in mijn belevingswereld.

R: Wat voor waarden associeer je bij jouw donateurschap bij Artsen zonder Grenzen.

YW: Eenzijdig, afstandelijk, één richting, gesloten communicatie. [...] Eigenlijk alles wat er toe leidt, dat er een enorme kloof ontstaat tussen de donateur en het instituut.

In dit contact wordt de waardering voor de donateur op verschillende momenten sterk uitgesproken. Zowel de jonge als de oude gevers appreciëren de uitingen van erkenning:

OEr: Maar het is een absoluut leuke bijkomstigheid, dat je het gevoel krijgt dat je zo gewaardeerd wordt. Door verschillende gebaren die ze maken. Dat je ontvangen wordt. Dat ze je erbij betrekken.

OEv: Ze zullen je nooit vergeten om uit te nodigen. Heel correct zijn ze.

OEr: Maar ook dat je een persoonlijke kaart krijgt als je jarig bent.

Voor de jongere donateurs wordt de persoonlijke aanpak nog verder doorgevoerd. Young Patrons staan in direct contact met bijvoorbeeld de dansers. Dat zij de kans krijgen om een vriendschappelijke band met de artiesten op te bouwen, wordt als iets zeer unieks ervaren: “Een paar uur later zagen we ze in een heel gave bar. Gezopen. Gelachen. Echt lol gehad. Dat is voor mij echt de meerwaarde. Als ik er een paar tegenkom in Amsterdam, dan spreken we elkaar en dan kennen we elkaar. Dan voel ik me echt betrokken hierbij.” Eén van de leden van de *Steering Committee* spreekt de wens uit om deze vorm van relatiebeheer verder uit te breiden. Door meer van elkaar te leren wordt een oprechte relatie opgebouwd, meent hij. In een oprechte, betrokken geefrelatie bestaan meerdere *emotional ties*, waardoor de band steeds hechter wordt.

#### **4.2.8 Positief zelfbeeld**

Geven bevestigt een positief zelfbeeld, schrijven Bekkers en Wiepking. Hiermee gaan gelukzalige gevoelens en tevredenheid gepaard, werd in het theoretisch kader bescheven. De filantropen van Nationale Opera & Ballet vertonen deze correlatie minder sterk. Jonge filantropen vinden zich door hun Young Patronship wel interessanter voor de omgeving, omdat ze authentieke en diepgaande gesprekken kunnen voeren. Tevens zien zij zichzelf als een betrouwbare geldbron voor Nationale Opera & Ballet. Een oudere gever voelt zich trots op zijn donateurschap. In het deelhoofdstuk over reputatie wordt meer over het zelfbeeld geschreven.

#### **4.2.9 Invloed**

Steenbergen en Schervish verwijzen er kort naar in het theoretisch kader: donateurs hebben de wens om invloed uit te kunnen oefenen op het beleid van een instelling. Schervish noemt dit *hyperagency*, waarbij de gever de kaders van de samenleving mede vormgeeft.

Voor de Young Patron geldt: zij willen graag hun mening en ideeën delen, maar hoeven hiermee geen invloed op het beleid uit te oefenen. De jonge gevers hebben voldoende vertrouwen in de leiding van de Young Patrons Circle en Nationale Opera & Ballet. Invloed uitoefenen wordt zelfs als iets ongepast gezien. Ondanks het feit dat zij geen macht willen hebben, vinden de jonge filantropen het zeer prettig dat er een luisterend oor geboden wordt: “Ik heb wel het idee dat ze luisteren. Neem dat voorbeeld van Els waar ik dan mee aan tafel zat een paar maanden geleden in Sint-Petersburg. Ze vertelt dan waar ze dan mee bezig zijn. We hadden lunch en ze vertelde ons wat er voor het komend seizoen klaar stond. Ik heb wel het idee, dat als ik dan iets wil zeggen, dat dat kan. Of ze er iets mee doet, is een tweede, maar dat hoeft ook niet. Je kunt niet naar iedereen die aan de zijlijn staat en roept, gaan luisteren. Maar ik heb wel het idee, dat ik iets kan zeggen.” Als de gift significant hoger wordt, dan willen Young Patrons wel betrokken worden in de beslissingsvorming of exact geïnformeerd worden. Dit sluit aan bij de grote oudere gever. De grote filantroop met een Fonds op Naam wil haar visie delen en wenst dat er naar haar geluisterd wordt. Schervish concept van *hyperagency* heeft geen betrekking tot de grotere gevers van Nationale Opera & Ballet, omdat de invloed van grote filantropen in het instituut relatief gering is.

#### **4.3. Nieuwe motieven bij het geven aan Nationale Opera & Ballet**

In de komende deelhoofdstukken worden de geefmotieven die niet onder de motieven van in deze scriptie besproken wetenschappers vielen, besproken. Deze geefmotieven kwamen tijdens de analyse van het onderzoeksmateriaal naar voren.

##### **4.3.1 Deel van het leven**

Vooraf de oudere donateurs geven aan dat zij met opera en ballet zijn opgegroeid. Van kleins af aan werden zij in contact gebracht met de kunstvormen, waardoor het een deel van hun

leven en identiteit geworden is: “Het is een deel van ons leven en dat is heel bijzonder. Dat wil ik niet opgeven.”

Ook Young Patrons zien opera en ballet steeds meer als een deel van hun leven. Daar waar het bij de oudere filantropen een onmisbaar onderdeel is, gaat het bij de jongere gevers vooral om verrijking:

R: Denk je dat de YPC jou als mens gaat vormen of heeft gevormd?

YJe: Het voegt toe. Ja. Gewoon verbreding van wie ik ben.

R: Verrijking.

YJe: Je persoonlijkheid is een beetje als een elastiekje. Iedere keer als je iets nieuws of iets anders doet, dan komt er als het ware een persoon erbij en dan is je elastiekje breder. Ik heb nu zo iets van: ik ben nu Young Patron, dus mijn elastiekje is weer wat breder. Ik heb een behoorlijke basis: sporten, student, mijn studie, mijn corps, mijn werk, dat zijn allemaal facetten. Maar de Stopera is een behoorlijke stap in het verbreden.

Het Young Patronship is een facet dat de andere facetten aanvult en waar vanuit liefde voor de kunstvormen aandacht aan wordt besteed. Voor de oudere gevers zijn opera en ballet een vast onderdeel van hun leven geworden. De kwaliteit van hun leven wordt mede bepaald door de omgang met de kunstvormen. Dit geeft motief is dan ook typerend voor een cultureel instituut, omdat andere goede doelen niet deze verbintenis met de kunsten kunnen aanbieden. Bij de jongere gevers is dit nog een proces. Zij zien hun betrokkenheid bij Nationale Opera & Ballet als een verrijking, maar zij zullen het niet bestempelen als een essentieel stuk van hun leven.

#### **4.3.2 Het sociale**

Het sociale aspect van de Young Patrons Circle wordt als één van de hoofdredenen om lid te worden van de cirkel, genoemd. Dit komt niet als een verrassing kijkende naar Klandermans *incentive*. Het intieme en hechte karakter van de groep zorgen ervoor dat jonge gevers zich direct thuis voelen. Dat de groep uit veel gelijkgestemden bestaat, draagt bij aan dit gevoel:

R: Is dat omdat jullie op een gelijk niveau staan?

YJe: Ja. Niveau in alles: intellect, interesse, levensvisie, vrolijkheid, genieten van het leven.

Hoewel de Young Patrons gelijk staan aan de elite, zijn er veel verschillende persoonlijkheden, beschrijft één van de jonge gevers. Daardoor heeft de groep een “*vibrant*”

karakter. Speciaal aan de Young Patrons Circle is, dat er samen genoten kan worden van kunst. Het feit dat jongeren samen naar opera en ballet kunnen gaan, iets wat voornamelijk met een oudere generatie geassocieerd wordt, maakt dat er een speciale beleving ontstaat. Verschillende Young Patrons hebben bewust gekozen om lid te worden van de Young Patrons Circle om nieuwe vrienden te vinden: “Het tweede wat voor mij wel meespeelde, was het sociale. Ik woon dus in Den Haag, mijn bedrijf zit ook in Den Haag. Wat voor mij meespeelde, was dat al mijn vrienden toen een vrouw kregen, uit de stad verhuisden, kinderen kregen. Ik heb hele hechte vriendschappen, en ik zie ze nog met regelmaat. Maar wat ik wel begon te missen, was een keer vrijdag naar de kroeg of wat leuke losse dingetje doen en eens op stap. Maar zij zaten met hun kinderen en deden iets met hun vrouw. Dat speelde. Gecombineerd met het feit dat ik al jaren lang eigenlijk naar Amsterdam wilde verhuizen, eigenlijk een beetje gekomen in de tijd toen ik veel in New York zat. [...] Los van het steunen, is het een leuke manier om een sociale cirkel op te bouwen in Amsterdam.” Een andere Young Patron vertelde: “Ik woon in een nieuwe stad, hoe ga ik nieuwe vrienden vinden? Toen ben ik lid geworden van de Young Collectors Circle, van de American Chamber of Commerce, de Young Professionals, de Young Alumni, en toen kwam ik via via op de Young Patrons Circle [...] Maar het was makkelijker om te *connecten* en over leuke dingen te praten bij de YPC. [...] Toen had ik nog niet nagedacht over doneren aan kunst. Dat was toen een bijkomstigheid bij het lid-worden.” Hechte vriendschappen zijn ondertussen ontstaan, waardoor deze twee Young Patrons langere tijd verbonden willen blijven met de cirkel.

Young Patrons worden door het sociale gedreven om bij de Young Patrons Circle te gaan en te blijven. Voor de oudere gevers ligt dit anders. Zij voelen zich deel van een groep, voelen zich thuis in deze groep, maar zijn niet vanuit een sociale drijfveer donateur geworden.

### **4.3.3 Belastingvoordeel**

Het belastingvoordeel is een belangrijk element van het donateurschap. Hoewel het belastingvoordeel op zichzelf geen geefmotief is, maakt zij wel dat potentiële donateurs gevers worden of stimuleert zij dat bestaande filantropen meer gaan geven. Dit mechanisme geldt zowel voor de oudere als de jongere mecenasen. Op deze manier is het belastingvoordeel een belangrijk bij-effect: “Als je het financieel bekijkt heb je ook voordeel van de fiscus. Dus in werkelijkheid ben je niet die €1000 kwijt. [...] Dat is wel belangrijk.”

#### 4.3.4 Netwerken

De jonge filantropen die vanaf het begin actief waren in de cirkel merken dat het netwerkaspect binnen de Young Patrons Circle steeds belangrijker wordt: “Ik moet zeggen, dat naarmate ik er langer bij zit, begin ik steeds meer te merken dat er meer dat soort mensen bijkomen. Die het echt meer als netwerk ding zien.” Nieuwe Young Patrons geven toe, dat zij de bijeenkomsten ook als netwerkactiviteit zien: “Dus ik vind best, dat als je daar dan echt van kunt genieten, dat je dat dan extra mag ondersteunen. Het instituut opera en ballet, het gebouw, en het netwerkgedeelte.” Het netwerken drukt een stempel op de sfeer, noemen enkele oudere Young Patrons, maar omdat zij weten hoe belangrijk de steun voor Nationale Opera & Ballet is, respecteren zij de keuze van Nationale Opera & Ballet om meer netwerkaspecten in de Young Patrons Circle in te bouwen. De wens om de sfeer in de cirkel intiem te houden, is echter wel groot.

#### 4.3.5 Verdieping

“Het is door de YPC dat ik het beter heb leren kennen,” zegt een van de Young Patrons over ballet. Meerdere jonge gevers geven hetzelfde aan. Door de Young Patrons Circle ontstaat de mogelijkheid om zich meer te verdiepen in de kunstvormen en schoonheid. Young Patrons zijn leergierige jong volwassenen, die opzoek zijn naar kennis en verdieping.

#### 4.3.6 Kwaliteit

“Internationale allure, internationale *fame*, vooruitstrevendheid, [...] hoog niveau, zeer kwalitatief, groot instituut, mooi instituut. Dat zijn de eerste dingen die bij me opkomen als ik over het totaal spreek, dus over opera en ballet beide.” Young Patrons hebben bewust gekozen voor het steunen van Nationale Opera & Ballet, omdat deze organisatie “tot de betere behoort”. Het feit dat dit opera- en ballehuis de hoogste kwaliteit aflevert, maakt het een aantrekkelijk instituut. “Ik sponsor geen middelmatigheid” is een typerende uitdrukking voor het motief van jonge gevers om zich bij een topinstituut aan te sluiten. Young Patrons zijn vanwege de kwaliteit van het instituut trots op hun donateurschap. Hier zijn overlappingsen

met het deelhoofdstuk over *reputation* te vinden. Voor de oudere gevers geldt ook dat zij Nationale Opera & Ballet vanwege de enorme prestaties steunen: “Het geeft een extra goed gevoel, omdat het hier ook om topprestaties gaat.”

## 5. Conclusie

Regelmatig zat ik met rode koontjes op mijn wangen aan het begin van het interview te luisteren naar de antwoorden van de persoon tegenover mij. Vrezend om zo’n belangrijke donateur een pijnlijke vraag te stellen. Elk gesprek bleek echter een klein feestje. Er werd gelachen, goed gediscussieerd en gefilosofeerd. Uiteindelijk zijn belangrijke donateurs ook gewoon mensen.

In de inleiding formuleerde ik mijn hoofdvraag: *welke geefmotieven hebben jonge filantropen om lid te worden van de Young Patrons Circle van Nationale Opera & Ballet?* Daarbij stelde ik de vraag: *welke verschillen bestaan er tussen de motieven van jonge mecenasen en oudere mecenasen om Nationale Opera & Ballet te ondersteunen?* Op basis van het onderzoek is de onderstaande tabel ontstaan. In deze tabel zijn alle geefmotieven verdeeld tussen jong, oud of beide. De geefmotieven worden opgesplitst tussen de drie *incentives* van Wilson, Klandermans en Bekkers genaamd *material*, *social* en *psychological*.

<i>Incentive</i>	Material	Social	Psychological
Jong	<i>Costs &amp; benefits</i>	Maatschappelijke verplichting	<i>Values</i>
	Verdieping	<i>Moral tie</i>	
		Reputatie	
		Het sociale	
		Netwerken	
Oud	<i>Efficacy</i>	Gevoel van collectiviteit	<i>Solicitation</i>
			<i>Awareness of need</i>
			Invloed
			Deel van het leven
Beide	Belastingvoordeel	<i>Altruïsm</i>	<i>Psychological benefits</i>



	Kwaliteit	Voorbeeldfunctie	Persoonlijke associatie
			<i>Emotional management</i>
			Positief zelfbeeld

Uit de resultaten blijkt dat jonge gevers voornamelijk door sociale geefmotieven gedreven worden. De dominerende *incentive* van Wilson en Klandermans bij de jonge filantroop is *social*. Jonge gevers zijn sterk bezig met hun eigen reputatie en die van de instelling. Daarbij komt dat het sociale aspect van de Young Patrons Circle zeer belangrijk is. Binnen de Young Patrons Circle zijn veel potentiële vrienden en zakelijke contacten te vinden. Tevens is het belangrijk voor de jonge gever om verdieping en kennis aangeboden te krijgen. Nieuwe kennis opdoen en verrijking van de eigen persoonlijkheid zijn essentiële onderdelen van het Young Patronship.

De oudere gever wordt in tegenstelling tot de jonge gever vooral door de *incentive psychological* gedreven. De oudere filantroop is zich zeer bewust van de noden van Nationale Opera & Ballet en voelt zich verantwoordelijk voor het bestaan van het instituut. De kunstvormen opera en ballet zijn een deel van hun leven en identiteit geworden. Oudere filantropen voelen zich daarom deel van het collectief. Dit gevoel deel te zijn van Nationale Opera & Ballet zo belangrijk is voor de oudere filantroop, willen zij graag invloed op het instituut uitoefenen. Op deze manier kunnen zij zeker zijn dat het instituut de juiste koers blijft varen.

Hoewel deze twee *incentives* dominerend zijn bij de jongere en de oudere filantroop, laten beide profielen veel overlappingen zijn. De geefmotieven kunnen niet afzonderlijk van elkaar gezien worden, omdat ze elkaar beïnvloeden. De waarschuwing van Bekkers en Wiepking voorafgaand aan hun artikel, komt terug in de resultaten van dit onderzoek.

Een actueel probleem bij Nationale Opera & Ballet is het door laten stromen van de jonge gevers uit de Young Patrons Circle naar de Geefkringen van de oudere donateurs. De Young Patrons Circle werd opgezet met de intentie om jonge filantropen op te voeden tot Geefkringleden. Zodra de maximum leeftijd van de Young Patrons Circle zou worden bereikt, zou de Young Patron dan moeiteloos moeten kunnen overstappen naar de Geefkringen. De eerste vijf jaar van de Young Patrons Circle sinds de start zijn binnenkort verstreken, wat betekent dat de eerste Young Patrons naar de Geefkringen moeten overstappen. In de praktijk blijkt echter dat deze overgang niet zo soepel verloopt als gedacht. Op basis van dit onderzoek

kunnen enkele adviezen geformuleerd worden, waardoor de overstap vanuit de Young Patrons Circle naar de Geefkringen makkelijker zou kunnen verlopen. Ten eerste als het gaat om het sociale aspect in de Geefkringen. Zodra Young Patrons de leeftijd bereikt hebben om naar de Geefkringen over te gaan, kan de coördinator van de Young Patrons Circle ervoor kiezen om de overstap in groepjes te laten plaats vinden. Op deze manier blijven de oudere Young Patrons bij elkaar, waardoor vriendschappen van de Young Patrons Circle naar de Geefkringen worden overgeheveld. Een tweede advies zou kunnen zijn om de Young Patrons in hun vijf jaar lidmaatschap nog bewuster te maken van de noden van Nationale Opera & Ballet, door ze het gevoel te geven dat ze een verschil kunnen maken voor het instituut. Hierdoor zal het geefmotief *awareness of need* benadrukt worden en zo zal de verbondenheid met het instituut groeien.

In de inleiding stelde ik mijzelf de vraag welke motieven Nationale Opera & Ballet had bij het opzetten en het in stand houden van de Young Patrons Circle. Deze motieven werden in hoofdstuk 3 uitgewerkt. Interessant is de spanning tussen de geefmotieven van de filantropen volgens de medewerkers van de afdeling Fondsenwerving & Relatiebeheer, en de geefmotieven geformuleerd door de donateurs zelf. De voorspellingen van de medewerkers van Nationale Opera & Ballet over de geefmotieven van de jonge donateurs komen redelijk overeen met de bovenstaande tabel. Overeenkomsten zijn er bij tegenprestaties, het sociale en de status. Overlappingsen in de motieven van de oudere gever en de voorspellingen van de medewerkers van Nationale Opera & Ballet zijn niet gevonden. Wel zijn de medewerkers van de afdeling particuliere fondsenwerving correct over het belang van de liefde voor de kunstvormen en de verdieping die zowel jonge als oudere gevers zoeken. Alle gevers hebben uiteindelijk vanuit een grote of kleinere passie voor de kunstvormen van Nationale Opera & Ballet gekozen het instituut te ondersteunen. Dit hoeft echter niet het hoofdmotief van een gever te zijn geweest. Dit wordt door de medewerkers van Nationale Opera & Ballet weleens onderschat.

Door tijdgebrek werd er geen onderzoek gedaan naar de gevers tussen de 40 en 60 jaar. Voor vervolgonderzoek zou dit een interessante groep zijn om te vergelijken met de jongere en de oudere donateurs. Op deze manier kan er nog beter advies worden uitgebracht met betrekking tot het overhevelen van de jonge donateurs naar de oudere Geefkringen. Een ander idee voor vervolgonderzoek zou kunnen zijn om de verschillen in geefmotieven tussen mannen en vrouwen te analyseren.

Deze masterscriptie heb ik met veel plezier geschreven. Graag spreek ik tot slot nog enkele woorden van dank uit. Mijn dank voor de medewerkers van Nationale Opera & Ballet is groot. Roos Bernelot Moens, mijn stagebegeleider, heeft mij zeer waardevolle inzichten gegeven. Niet alleen leerde zij mij de kneepjes van het fondsenwervingsvak, ook gaf zij mij wijze lessen op persoonlijk vlak. Een inspirerende vrouw, sterk en vol energie. Mijn directe collega's Mimy Jadoenathmisier en Nadja van Deursen wil ik bedanken voor de goede sturing en ideeën voor mijn scriptie. Leden van de *Steering Committee* en Ingeborg Sanders wil ik bedanken voor het aandragen van interviewkandidaten. Ruth de Vries, Jess en Ide dank ik voor hun lieve aanmoedigingen. Aan mijn begeleiders van de Radboud Universiteit Nijmegen heb ik de volledige structuur van mijn scriptie te danken. Helleke van den Braber en Natascha Veldhorst wisten met heldere opmerkingen een stevig kader aan mijn scriptie te geven. Dank ook aan Renée Steenbergen die ik meerdere malen om advies kon vragen. Vanuit haar eigen onderzoek wist zij mij goed bij te sturen. Geen woorden bestaan er om mijn familie, ouders en broertje te bedanken. De kansen die zij mij gaven om een extra masterstudie te doen, hun oneindige geduld en tomeloze steun zijn onbetaalbaar.

## **Bibliografie**

### Primaire literatuur

Muskens, Roeland en Bosma, Menno: "Foute filantropen bedreigen de democratie." In: NRC (1 februari 2019). Online: <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/02/01/foute-filantropen-bedreigende-democratie-a3652633>.

*Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press (1995).

Plantinga, Rick: “Zilveren Anjer voor kunstdonateur Rijksmuseum.” In: *Het Parool* (30 mei 2018). Online: <https://www.parool.nl/kunst-en-media/zilveren-anjer-voor-kunstdonateur-rijksmuseum~a4599121/>. Geraadpleegd op 31 mei 2018.

Reijn, Gerard: “Argos: De schenkingen van ‘weldoener’ Van den Ende komen vooral ten goede aan de familie Van den Ende.” In: *de Volkskrant* (4 februari 2018). Online: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/argos-de-schenken-ingen-van-weldoener-van-den-ende-komen-vooral-ten-goede-aan-de-familie-van-den-ende~b065ace6/>. Geraadpleegd op 27 juni 2018.

Scheerboom, Cleo: “De voldoening van emotioneel rendement.” In: *NRC* (6 december 2008). Online: <https://www.nrc.nl/nieuws/2008/12/06/de-voldoening-van-emotioneel-rendement-11650617-a1181792>.

Steenbergen, Renée: ‘De zin en het onzin van het mecenaat.’ *Magazine Kunsten '92* (december 2010).

Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2014*. Amsterdam (2014).

Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2015*. Amsterdam (2015).

Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2016*. Amsterdam (2016).

Stichting Nationale Opera & Ballet: *Jaarverslag en jaarrekening 2017*. Amsterdam (2017).

*Van Dale Groot Synoniemenwoordenboek*. Utrecht: Van Dale Lexicografie (2007).

*Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal*. Utrecht: Van Dale Lexicografie (2005).

Zijlstra, Halbe: *Brief. Uitgangspunt en cultuurbeleid*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (6 december 2010).

### Secundaire literatuur

Abbing, Hans: *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press (2002).

Andreoni, James: "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving." In: *The Economic Journal* (100) (1990), p. 464-477.

Andreoni, James en A. Abigail Payne: "Do Government Grants to Private Charities Crowd out Giving or Fund-Raising?" In: *The American Economic Review* (93) (2003), p. 792-812.

Andreoni, James en John Miller: "Giving According to GARP: An Experimental Test of the Consistency of Preference for Altruism." In: *Econometrica* (70) (2002), p. 737-753.

Andreoni, James en Ragan Petrie: "Public goods experiments without confidentiality: a glimpse into fund-raising." In: *Journal of Public Economics* (88) (2004), p. 1605-1623.

Becker, Howard S.: *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press (2008).

Bekkers, René en Pamala Wiepking: "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving." In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (40/5) (2011), 924-973.

Bekkers, René en Pamala Wiepking: "Testing Mechanisms for Philanthropic Behaviour." In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (16) (2011), p. 291-297.

Bekkers, René: "Keeping the Faith: Origins of Confidence in Charitable Organizations and its Consequences for Philanthropy." In: *Default Journal* (2006).

Bekkers, René: *Giving and Volunteering in the Netherlands*. Proefschrift aan de University of Groningen (2004).

Bourdieu, Pierre: "The Forms of Capital". In: *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood (1985), p. 46-58.

Bourdieu, Pierre: "The Market of Symbolic Goods". In: *Poetics* (14). Noord-Holland: Elsevier Science Publishers B.V. (1985), p. 13-44.

Bourdieu, Pierre: *The field of cultural production*. Cambridge: Polity Press (1993).

Bourdieu, Pierre: *De regels van de kunst. Wording en structuur van het literaire veld*. Vertaling van Rokus Hofstede. Amsterdam: Van Gennep (1994).

Clark, Peter B. en James Q. Wilson: "Incentive Systems: A Theory of Organizations." In: *Administrative Science Quarterly* (6) (1961), p. 129-166.

Grapperhaus, F.H.M. en S.J.C. Hemels, *Mecenaat en fiscus. Fiscaal aantrekkelijk steunen van kunst & cultuur in heden en verleden*. Deventer: Wolters Kluwer (2010).

Hitters, Erik: *Patronen van patronage: Mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld*. Utrecht: Jan van Arkel (1996).

Klandermans, Bert: "Mobilization and Participation: Social-Psychological Expansions of Resource Mobilization Theory." In: *American Sociological Review* (49) (Oktober 1984), p. 583-600.

Komter, Aafke E.: *Social Solidarity and the Gift*. Cambridge: Cambridge University Press (2004).

Lange, Rob de: "Geefcultuur". In: *FD Persoonlijk Magazine* (48) (2018), p. 23-46.

Lindskold, Sven, Robert A. Forte, Charles S. Haake en Edward K. Schmidt: "The Effects of Directness of Face-to-Face Requests and Sex of Solicitor on Streetcorner Donations." In: *The Journal of Social Psychology* (101) (1977), p. 45-51.

Mathur, Anil: "Older Adults' Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations. An Exchange Theory Perspective." In: *Psychology & Marketing* (13) (1996), p. 107-123.

McCrae, Robert M. en Oliver P. John: "An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications." In: *Journal of Personality* (60) (June 1992), p. 175-215.

Moore, Robert: "Capital". In: *Pierre Bourdieu. Key Concepts*. Ed. Michael Grenfell. New York: Routledge (2014), p. 101-117.

Schervish, Paul G.: "Major donors, major motives: The people and purposes behind major gifts." In: *New Directions for Philanthropic Fundraising* (16) (zomer 1997), p. 59-87.

Van Diepen, Merel Bas Donkers en Philip Hans Franses: "Dynamic and Competitive Effects of Direct Mailings: A Charitable Giving Application." In: *Journal of Marketing Research* (46) (2009), p. 120-133.

Van Diepen, Merel, Bas Donkers en Philip Hans Franses: "Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations?" In: *International Journal of Research in Marketing* (26) (2009), p. 1-36. Online: <https://repub.eur.nl/pub/12704>.

Steenbergen, Renée: *De Nieuwe Mecenas. Cultuur en de terugkeer van het particuliere geld*. Amsterdam: Business Contact (2008).

Wiepking, Pamala: "Feeling Poor, Acting Stingy: The Effect of Money Perceptions on Charitable Giving." Netherlands Organization for Scientific Research (NWO) (23 mei 2009), p. 1-28. Online: <https://www.kent.ac.uk/sspsr/philanthropy/documents/Feeling%20Poor%20Acting%20Stingy%20-%20Wiepking%20and%20Breeze%202008.pdf> (bezocht op 15 juni 2018).

#### Websites

Metropolitan Opera: "Young Associates". Online: <https://www.metopera.org/support/join-the-met/become-a-young-associate/>. Geraadpleegd op 26 januari 2019.

Wiener Staatsoper: "Junior Patrons." Online: <https://www.wiener-staatsoper.at/die-staatsoper/foerdern/werden-sie-foerderer/>. Geraadpleegd op 26 januari 2019.

Young Patrons Circle. “About”. Online: <http://ypc.operaballet.nl/en/about>. Geraadpleegd op 7 mei 2018.

Young Patrons Circle. “FAQ”. Online: <http://ypc.operaballet.nl/en/faq>. Geraadpleegd op 9 mei 2018.