

# **Geefmotieven van Achterhoekse bedrijven bij het sponsoren van lokaal theater**

*Masterscriptie KCW 2023-2024*

Geschreven door Manon Wieringa (s1059191)

Onder begeleiding van Jenneke Harings

14 juni 2024

## INHOUDSOPGAVE

1. SAMENVATTING.....	5
2. INLEIDING.....	6
2.1 Leeswijzer.....	8
3. STATUS QUAESTIONES.....	9
3.1 Bedrijfssponsoring van cultuur versus sport .....	9
3.2 Besluitvorming van cultuursponsoring in de managementlagen .....	10
3.3 Cultuursponsoring en marketingstrategieën .....	11
3.4 Cultuursponsoring en de kunstgezinde sponsor.....	11
3.5 Cultuursponsoring en musea.....	12
3.6 Bedrijfssponsoring van theater in landelijke regio's .....	13
3.7 De geefmotieven van Kirchberg .....	13
4. THEORETISCH KADER.....	15
4.1 Kirchberg .....	15
4.2 Het neoklassieke model.....	17
4.3 Het ethische model.....	18
4.4 Het politieke model .....	19
4.5 Het belanghebbenden model.....	20
4.6 Postindustrialisatie .....	21
5. METHODE .....	22
5.1 Codes.....	22
5.2 Respondenten.....	24
6. VERANTWOORDING RESULTATENHOOFDSTUKKEN .....	25
7. RESULTATENHOOFDSTUK 1: HET NEOKLASSIEKE MODEL .....	25
7.1 Het versterken van het bedrijfsimago.....	26
7.2 Het verbeteren van het moreel van de werknemers .....	27
7.3 Het verbeteren van relaties met de gemeenschap .....	29
8 RESULTATENHOOFDSTUK 2: HET ETHISCHE MODEL .....	30
8.1 <i>Good corporate citizen</i> .....	30
8.2 Morele verplichting.....	31
8.3 Persoonlijke overwegingen.....	32
9. RESULTATENHOOFDSTUK 3: HET POLITIEKE MODEL .....	34
9.1 Relatie tot andere bedrijven.....	34
9.2 Relatie tot publieke organen .....	36
10. RESULTATENHOOFDSTUK 4: HET BELANGHEBBENDEN MODEL .....	38

10.1 Aantrekkelijke culturele omgeving .....	38
10.2 Bloeiende gemeenschap .....	39
10.3 Verbeteren van het imago van de gemeenschap.....	40
11. RESULTATENHOOFDSTUK 5: POSTINDUSTRIALISATIE EN AFWIJKENDE CODES .....	42
11.1 Postindustrialisatie .....	42
11.2 Afwijkende codes .....	43
12. CONCLUSIE .....	44
12.1 Samenvatting van de resultaten .....	44
12.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	45
12.3 Reflectie op onderzoek.....	46
13. GECITEERDE WERKEN.....	48
14. BIJLAGEN.....	51
14.1 Interviewvragen .....	51
14.2 Transcripten interviews .....	53

## 1. SAMENVATTING

In deze masterscriptie wordt het onderwerp bedrijfssponsoring van lokaal theater in de Achterhoek uitgelicht. Een discrepantie tussen de verdeling van cultuursubsidies in stad versus regio zorgt voor gaten in de begroting van culturele instellingen uit de regio. Deze instellingen zijn ontevreden. Bedrijfssponsoring zou een oplossing voor deze witte vlekken kunnen zijn. Daarom wordt er in deze masterscriptie onderzocht welke geefmotieven voor bedrijfssponsoring opgaan voor Achterhoekse bedrijven die lokaal theater sponsoren. De vier geefmodellen uit de tekst *Corporate Arts Sponsorship* van hoogleraar cultuurwetenschappen en culturele organisatie, Volker Kirchberg, zijn gebruikt om dit te onderzoeken. Met deze vier geefmodellen in het achterhoofd zijn drie Achterhoekse bedrijven geïnterviewd om hun motieven voor bedrijfssponsoring van Achterhoekse theater bloot te leggen. De interviews zijn afgenomen aan de hand van een vooropgesteld vragenlijst en hadden daarom een semigestructureerde insteek. De kernvraag voor dit onderzoek luidt: ‘Wat zijn de geefmotieven van Achterhoekse bedrijven bij het sponsoren van lokaal theater?’. Het is gebleken dat voor deze groep respondenten elf verschillende geefmotieven een rol spelen, namelijk: het versterken van het bedrijfsimago, het verbeteren van het moreel van de werknemers, het verbeteren van relaties met de gemeenschap, het zijn van een *good corporate citizen*, een gevoel van morele verplichting, persoonlijke overwegingen, het ontwikkelen van relaties met andere bedrijven, verhoudingen tot publieke organen, het aanbieden van een aantrekkelijke culturele omgeving, het bewerkstelligen van een bloeiende gemeenschap én tot slot het verbeteren van het imago van de gemeenschap.

## 2. INLEIDING

In het coulisselandschap van de Achterhoek zijn cultuur en gemeenschap diepgeworteld. Ondanks een kleinere bevolkingsdichtheid dan stedelijke regio's zijn culturele instellingen in de Achterhoek even vastbesloten om een rijke culturele gemeenschap te bewerkstelligen. Waar wel een verschil tussen stad en regio te ontdekken valt is de verdeling van financiële middelen. In 2020 bijvoorbeeld spraken verschillende gedeputeerden uit landelijke regio's hun onvrede uit over de subsidieadviezen van Fonds Podiumkunsten (NOS). Ongeveer 80 procent van het te verdelen budget van Fonds Podiumkunsten ging namelijk naar culturele instellingen en makers in de Randstad (NOS). Kunstenaars uit Flevoland, Zeeland, Overijssel en Gelderland kregen helemaal niets uit het budget van het fonds (NOS). Dit probleem bleek niet eenmalig te zijn. De Cultuurmonitor van de Boekmanstichting geeft een duidelijk overzicht van de verdeling van meerjarige subsidies versterkt door de Rijkscultuurfondsen in 2022 (Boekmanstichting, "Meerjarige subsidies verstrekt door de rijkscultuurfondsen(€)"). Uit deze gegevens kan worden opgemaakt dat in 2022 het grootste gedeelte van de meerjarige subsidies vanuit alle zes de Rijkscultuurfondsen naar stedelijke regio's, met name de Randstad, is gegaan (Boekmanstichting, "Meerjarige subsidies verstrekt door de rijkscultuurfondsen(€)"). De provincie Noord-Holland ontving bijvoorbeeld een kleine €32,5 miljoen, terwijl Gelderland een summiere €2,5 miljoen ontving (Boekmanstichting, "Meerjarige subsidies verstrekt door de rijkscultuurfondsen(€)"). Deze scheve verhouding is de laatste jaren een bekender onderwerp van discussie geworden. Niet alleen bij de verdeling van de gelden vanuit de Rijkscultuurfondsen vist de regio naast het net, maar ook financiële ondersteuning vanuit de BIS voor culturele instellingen in de regio blijft grotendeels uit. De verdeling van de BIS subsidies voor de cultuurplanperiode 2021 tot en met 2024 illustreert dit. Ten opzichte van de voorafgaande planperiode, is de honorering van subsidie vanuit de BIS 2021-2024 voor culturele instellingen in de regio gestegen van 31% naar 40% (Raad voor Cultuur, Advies Culturele basisinfrastructuur 2021-2024 8). Desondanks dit verschil, bevindt het grootste gedeelte van gehonoreerde aanvragen nog steeds in de regio Randstad; Achterhoekse instellingen hebben zelfs niks ontvangen. (Raad voor Cultuur, Advies Culturele basisinfrastructuur 2021-2024 8). Dit terwijl in 2017 de toenmalig minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap Van Engelshoven, op advies van de Raad voor Cultuur, in haar uitgangspuntenbrief een oproep naar de sector heeft gedaan voor het ontwikkelen van regioprofielen om zo deze scheve verdeling tegen te gaan. (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Cultuur in een open samenleving). In deze brief staat:

“Zo kunnen we bij de samenstelling van de basisinfrastructuur, zoals de Raad voor Cultuur bepleit, sterker rekening te houden ‘met de samenstelling en de behoefte van de bevolking, met de identiteit en verhalen uit de regio, en met het lokale klimaat voor de makers en kunstenaars.’”. (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, *Cultuur in een open samenleving*)

Begin 2024 heeft de Raad voor Cultuur opnieuw een advies aan de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap uitgebracht. Het advies gaat in op de invulling van de gehele cultuursector in Nederland, met een focus op het belang van zowel de provincie als de regio. In het advies wordt ook gesteld dat cultuur in Nederland niet voor iedereen altijd even toegankelijk is (Raad voor Cultuur 7-8). Tegen 2029 moet dit veranderen mede door een herverdeling van de subsidies voor cultuur (7-8). Bovendien wordt er in dit advies ook gewezen op de ongelijkheid in de verdeling van cultuursubsidies in de stad versus regio (7-8).

Er lijkt een bewustzijn te zijn over de onevenredige verdeling, maar vooralsnog is de sector ontevreden. Een recent artikel van de NRC bespreekt deze voortdurende wrijving. In dit artikel wordt er gesproken over een gelijkwaardig niveau van cultuuraanbod, waarbij de regio niet onderdoet ten opzichte van de stedelijke regio's (Pama en Santen). Pama en Santen halen Marcelle Hendrickx, wethouder Tilburg, aan. Zij zegt:

“Wij hebben nog Museum De Pont, het Textielmuseum. En we hebben geïnvesteerd in culturele infrastructuur. Maar als je dat niet hebt? Wij zouden graag al onze kinderen een keer het Rijksmuseum in Amsterdam laten bezoeken. Maar hoe financieren we dat?” (Pama en Santen)

Het is duidelijk dat de regio een gebrek aan financiële middelen ervaart om culturele initiatieven te realiseren. Het bewustzijn vanuit het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en de Raad voor Cultuur lijkt een stap in de goeie richting, maar 2029 is nog ver weg. Het tekort aan cultuursubsidies bestemt voor de regio vraagt om meer onderzoek naar andere financieringsmogelijkheden.

In het artikel *Cultuursponsoring actueler dan ooit* van de Boekmanstichting stellen Patrick Broekema en Martine Fransman, beiden adviseur Governance bij Cultuur+Ondernemen, dat cultuursponsoring één van de andere financieringsmogelijkheden is (15). Zij stellen namelijk dat de coronacrisis ons heeft geleerd dat culturele organisaties weinig risicobuffers hebben opgebouwd (15). Daarnaast zijn de corona compensatieregelingen van de verschillende overheden voor de culturele instellingen onvoldoende om de verloren inkomsten door de coronacrisis te compenseren (15). Daarom

gaan culturele instellingen op zoek naar andere financieringsmogelijkheden om alsnog te kunnen voortbestaan; waar sponsoring er één van is (15). Broekema en Fransman stellen ook dat er altijd vragen en afwegingen ontstaan in een sponsorrelatie (15). Vragen zijn bijvoorbeeld; “is er een gezamenlijk belang? of hoe verhouden inzet en tegenprestatie zich tot elkaar?” (15).

Deze vragen spelen voor deze masterscriptie ook een rol. Het gebrek aan cultuursubsidies in de regio én de voortdurende zoektocht van het (regionale) culturele veld naar andere financieringsmogelijkheden roept om onderzoek. Daarom heb ik ervoor gekozen om mij in deze masterscriptie te focussen op motieven voor cultuursponsoring in de Achterhoek. Hiermee probeer ik te achterhalen welke motieven Achterhoekse bedrijven hebben bij de sponsoring van regionale cultuur. Dit om uit een te zetten waar er kansen liggen voor het regionale culturele veld om andere financieringsmogelijkheden te ontdekken. Om mijn onderzoek verder toe te spitsen heb ik ervoor gekozen om bedrijfssponsoring van Achterhoeks theater als focuspunt te nemen. Daarom hanteer ik de hoofdvraag: Wat zijn de geefmotieven van Achterhoekse bedrijven bij het sponsoren van lokaal theater?

## **2.1 Leeswijzer**

Deze masterscriptie bestaat uit verschillende onderdelen: een samenvatting waarin ik het gehele onderzoek op beknopte wijze samenvat, een inleiding waarin ik het onderwerp bedrijfssponsoring van regionale cultuur in Nederland introduceer, een status quaestiones waarin ik de stand van de wetenschap over dit onderwerp bespreekbaar maak, een theoretisch kader waarin ik geefmotieven van bedrijfssponsoring van cultuur uit de wetenschappelijke tekst *Corporate Arts Sponsorship* van Volker Kirchberg uiteenzet, een methode waarin ik een overzicht geef van de gehanteerde codes en een omschrijving geef van de respondenten, een verantwoording van de resultatenhoofdstukken waarin ik de opbouw van de resultatenhoofdstukken bespreek, de resultatenhoofdstukken waarin ik de ondervonden resultaten van het onderzoek presenteer, een conclusie waarin ik de onderzoeksbevindingen samenvat, reflecteer op het verrichte onderzoek en aanbevelingen geef voor verder onderzoek en tot slot de bijlagen bestaande uit de lijst met interviewvragen en de uitgewerkte interviewtranscripten.

### 3. STATUS QUAESTIONES

Wetenschappelijke duidingen voor bedrijfssponsoring, zowel in het algemeen als in de culturele sector, zijn niet nieuw. Verschillende artikelen en wetenschappelijke teksten sinds 1975 beslaan thema's rondom cultuursponsoring. Om hier een beeld van te krijgen heb ik in verschillende databases gezocht naar wetenschappelijke onderzoeken over bedrijfssponsoring van cultuur. Van voor 1975 zijn geen onderzoeken te vinden. Er wordt dus pas vijftig jaar onderzoek gedaan naar dit onderwerp. Deze teksten, waaronder ook de teksten die ik aanhaal in deze uiteenzetting van het wetenschappelijke veld, focussen voor een groot gedeelte op bedrijfssponsoring van cultuur in de Verenigde Staten, wat logisch is vanwege de normalisering van cultuursponsoring in hun sector in combinatie met de afwezigheid van cultuursubsidies. Specifiek bedrijfssponsoring van theater in de landelijke regio's van Nederland blijft echter een thema waar deze publicaties niet op ingaan. In Nederland is er nog relatief weinig aandacht voor bedrijfssponsoring van cultuur, maar deze bewustwording begint te groeien nu eigen inkomsten een grotere rol gaan spelen. Dit blijkt uit een publicatie van de Boekmanstichting in 2020 waarin wordt gesteld dat: "er weliswaar veel informatie over cultuursponsoring beschikbaar is, maar dat de sector deze nauwelijks kan vinden" (Boekmanstichting 15). Om deze reden focus ik mij in dit onderzoek op bedrijfssponsoring van cultuur in Nederland.

#### 3.1 Bedrijfssponsoring van cultuur versus sport

Veel publicaties beslaan thema's zoals bedrijfssponsoring van sport, zoals bijvoorbeeld in het artikel *Inferring Corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions* van hoogleraar service management David Woisetschläger, hoogleraar marketing Christof Backhaus en hoogleraar marketing T. Bettina Cornwell. Het hoofdargument van auteurs Woisetschläger, Backhaus en Cornwell in hun werk *Inferring Corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions* is dat er drie geefmotieven zijn in de bedrijfssponsoring van sport (Woisetschläger e.a. 122). Zij noemen deze motieven "affective, normative, and calculative" (122) Zij beargumenteren in het bijzonder dat bedrijfssponsoring van sport wordt overwogen vanwege: de vrije keuze om iets goed te doen (affective), het gevoel dat sponsoren een vervulling is van een burgerplicht (normative) én het bereiken van de markt om producten en diensten te verkopen (calculative) (122). Dit artikel is louter een verklaring voor bedrijfssponsoring van sport. In artikel *Arts Sponsorship Versus Sports Sponsorship: Which Is Better for Marketing Strategy?* breiden Toscani en Prendergast deze verklaring voor bedrijfssponsoring uit door motieven van bedrijfssponsoring voor zowel sport



als cultuur te omschrijven, te verklaren en te vergelijken (Toscani en Prendergast 441-442) Volgens de auteurs Giulio Toscani, hoogleraar menselijk gedrag en AI technologie, en Gerard Prendergast, hoogleraar marketing, hebben Woisetschläger, Backhaus en Cornwell ongelijk, aangezien zij beargumenteren dat juist bedrijfssponsoring van cultuur wordt gemotiveerd door de wens om iets goeds te doen (Toscani en Prendergast 441). In het bijzonder geloven Toscani en Prendergast dat de wens om iets goeds te doen niet opgaat in bedrijfssponsoring van sport; dit komt door hen volgens het idee dat sport een massamarkt is (441). Daarnaast zou een verschil in de kosten van bedrijfssponsoring van sport versus cultuur ook een meewegende factor zijn in de geefmotieven van bedrijven. Sponsoring programma's in sport zijn prijziger geworden (441). Dus ondanks het grote draagvlak en bereik voor dit soort programma's, zijn ze minder aantrekkelijk geworden voor bedrijven (441). Volgens Toscani en Prendergast liggen hier kansen voor de culturele sector. Zij schrijven: "This represents an opportunity for the arts, since the cost/benefit of arts sponsorship programs may make them more appealing than the more expensive and profit driven sports sponsorship programs" (441). Een derde motief dat wordt aangedragen door Toscani en Prendergast zijn de emoties die komen kijken bij bedrijfssponsoring. Sportevenementen roepen vaak één bepaalde intense emotie op: identificatie (441). Dit zou gunstig zijn voor bedrijven die graag focussen op identificatie met dit merk en hun publiek (441). Echter, Toscani en Prendergast beargumenteren ook dat bedrijven die in hun product- en/of dienstenaanbod focussen op het persoonlijke en individuele, liever cultuur zouden sponsoren (441). Dit staat in het verlengde van een andere nuance die Toscani en Prendergast maken. Zij stellen namelijk ook dat beslissingen rondom bedrijfssponsoring van cultuur ook wel eens worden gemaakt door individuen in een bedrijf, in plaats van in een generale marketingafdeling (441). Ondanks dat dit artikel een inkijk geeft in de vergelijking tussen motieven voor bedrijfssponsoring van sport versus bedrijfssponsoring van cultuur, geven Toscani en Prendergast nog geen motieven die alleen tot bedrijfssponsoring van cultuur kunnen worden toegeschreven. Dit wordt wel gedaan in de tekst *A sensemaking perspective on arts sponsorship decisions* van Daellenbach.

### **3.2 Besluitvorming van cultuursponsoring in de managementlagen**

Volgens de auteurs Kate Daellenbach, hoogleraar marketing, Lena Zander, hoogleraar international business, en Peter Thirkell, hoogleraar marketing, hebben Toscani en Prendergast gelijk, aangezien zij beargumenteren dat individuele beslissingen van personen in een bedrijf bijdragen aan de overweging van het sponsoren van cultuur (Daellenbach e.a. 77). Zowel managers in hoge kringen als managers in lagere kringen zijn betrokken bij het maken

van deze beslissing (77). Ondanks dat zit er wel een verschil tussen de twee soorten managers die zij uiteenzetten. Zij beargumenteren in het bijzonder dat managers in hogere kringen zich vaak laten beïnvloeden door externe sociale factoren. Zij schrijven: “Here, the impact of the community or societal level is a stronger cue, where the values perceived as held by society may influence company decisions via individuals, such as in philanthropy decisions” (77). Daarnaast stellen zij ook dat managers in lagere kringen zich vaak laten beïnvloeden door commerciële verantwoording (77)

### **3.3 Cultuursponsoring en marketingstrategieën**

In het artikel *Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What Determines the Distribution of Corporate Giving?* van Mark S. LeClair, hoogleraar economie, en hoogleraar politicologie, bespreken de auteurs verschillende motieven voor bedrijfssponsoring. Hun hoofdargument is dat zelfpromotie en marketing door culturele instelling sponsorgedrag van bedrijven positief kan beïnvloeden (LeClair en Gordon 238-239). Le Clair en Gordon beargumenteren in het bijzonder dat voor alle soorten sponsordoeleinden winstgevendheid en werkgelegenheid grote drijfveren zijn, maar dat voor cultuursponsoring zelfpromotie en marketing aanvullende voordelen voor zijn (238-239). Zij schrijven: “This provides additional evidence to support the conclusion that the support of cultural and artistic activities is primarily a means of promoting the firm.” (239). In deze passage suggereren LeClair en Gordon dat het sponsoren van culturele activiteiten een bijdrage levert aan promotie van het bedrijf zelf. Concluderend zijn LeClair en Gordon ervan overtuigd dat cultuursponsoring, afwijkend van andere sponsordoeleinden, niet winstgevendheid en werkgelegenheid voordelen voor de sponsor zijn, maar dat ook zelfpromotie hier onder valt (238). Het belangrijkste punt dat LeClair en Gordon maken is dat cultuursponsoring ook wordt beïnvloed door geefgedrag van bedrijven in de omgeving van desbetreffende sponsor. Hierdoor komen de bevindingen van LeClair en Gordon voor een deel overeen met de bevindingen van Daellenbach, Zander en Thirkell. Beiden auteurs stellen namelijk dat bedrijfssponsoring van cultuur wordt beïnvloed door factoren vanuit de omgeving.

### **3.4 Cultuursponsoring en de kunstgezinde sponsor**

Volgens de auteurs O’Hagan en Harvey hebben Le Clair, Gordon, Daellenbach, Zander en Thirkell ongelijk, aangezien zij beargumenteren dat persoonlijke overwegingen ook een duidelijke rol spelen in bedrijfssponsoring van cultuur (O’Hagan en Harvey 222). Met deze persoonlijke overwegingen wordt bedoeld een interesse in, een passie voor en of affiniteit met

cultuur. Dit is een ander geefmotief dan de uitspraak van Daellenbach, Zander en Thirkell waarin ze claimen dat het besluit tot cultuursponsoring wordt gemaakt door een individu (Daellenbach e.a. 77). Deze uitspraak doelt op het managementniveau waar de besluitvorming plaatsvindt en niet op persoonlijke connectie met cultuur waar O'Hagan en Harvey wel over spreken. Zij schrijven namelijk: 'this is also the case in relation to the motivating factor of a personal interest/psychic gain relating to the owners/managers, with both studies listing this, at least indirectly, as a factor.' (222). Daarnaast benoemen O'Hagan en Harvey ook andere overwegingen voor bedrijfssponsoring van cultuur. In het bijzonder geloven O'Hagan en Harvey dat bedrijven vooral uit zijn op promotie van het imago of de bedrijfsnaam (222).

### **3.5 Cultuursponsoring en musea**

Bovenstaande uiteengezette bronnen bespreken enkel motieven voor bedrijfssponsoring van cultuur in het algemeen, met een uitzondering van de teksten over bedrijfssponsoring van sport. Het artikel *Building mutual rewarding sponsor relationships between museums and corporations* van Ana-María Casado-Molina, hoogleraar marketing, Pilar Alarcón-Urbistondo, hoogleraar economie, en Cees B. M. van Riel, hoogleraar bedrijfscommunicatie, gaat dieper in op een specifieke culturele discipline in relatie tot bedrijfssponsoring. Dit artikel presenteert een theoretisch model voor wederzijdse voorwaarden waar een sponsorrelatie tussen bedrijven en musea aan zou moeten voldoen (Casado-Molina e.a. 1). Dit onderzoek heeft als focuspunt Nederlandse musea en hun sponsorpartners (1). Volgens de auteurs is het ontvangen van niet-conventionele inkomsten een geefmotief voor bedrijven. Zij schrijven: "an exclusive use of spaces, improved commercial image of their products, or to even "get the license" to operate as an institution providing financial support to cultural beneficiaries" (11-12). Uit dit citaat blijkt dus dat bedrijfssponsoring van cultuur niet alleen als drijfveer heeft het verkopen van producten of diensten, maar dat ook niet-conventionele en indirecte voordelen motieven zijn die meespelen in de overweging tot cultuursponsoring. Daarnaast bieden deze voordelen andere gunstigheden voor bedrijven, zoals het uitbreiden van een netwerk om een nieuwe markt te kunnen bereiken en het verbeteren van sociale status (12). Ook zou kennisdeling en het ontwikkelen van gezamenlijk onderzoek tussen bedrijven en musea geefmotieven zijn voor bedrijfssponsoring (12). Tot slot geven Casado-Molina, Alarcón-Urbistondo en van Riel ook nog een maatschappelijk motief voor cultuursponsoring: sponsorende bedrijven ervaren vaak het gevoel dat het hun plicht is om bij te dragen aan het behoud van het cultureel erfgoed in hun land (12).

### **3.6 Bedrijfssponsoring van theater in landelijke regio's**

Duidelijk is dat in deze uiteengezette teksten er geefmotieven voor bedrijfssponsoring van cultuur worden gepresenteerd. Enkele auteurs geven overeenkomende geefmotieven, terwijl de bevindingen van andere auteurs elkaar tegenspreken. Deze korte beschouwing van bestaande literatuur rondom cultuursponsoring geeft een weergave van wat deze auteurs onder de geefmotieven van bedrijfssponsoring van cultuur verstaan. Tot dusver beperken deze artikelen zich tot het omschrijven van geefmotieven van bedrijven in het sponsoren van cultuur in de breedste zin. Een van de weinige artikelen die zich toespitst op een culturele discipline is het artikel *Building mutual rewarding sponsor relationships between museums and corporations*. Vooralsnog blijft een wetenschappelijke analyse van bedrijfssponsoring van theater uit. We weten dan ook niet of motieven om theater te sponsoren overeenkomen met motieven om musea te sponsoren. Daarnaast spitsen deze artikelen zich ook niet toe tot een bepaalde regio. De standpunten van Woisetschläger, Backhaus, Cornwell, Toscani, Prendergast, Daellenbach, Zander, Thirkell, LeClair, Gordon, O'Hagan, Harvey, Casado-Molina, Alarcón-Urbistondo en van Riel overziend, valt het op dat er weinig onderzoek is gedaan naar de verschillende geefmotieven van bedrijfssponsoring van theater, in het specifiek regio Achterhoek. Dit thema staat in deze masterscriptie centraal.

### **3.7 De geefmotieven van Kirchberg**

Verschillende teksten presenteren verschillende geefmotieven van bedrijfssponsoring. Om dit te kaderen, kies ik ervoor om gebruik te maken van de vier geefmotieven zoals opgesteld in de tekst *Corporate Arts Sponsorship* van hoogleraar cultuurwetenschappen en culturele organisatie, Volker Kirchberg. In de tekst *Corporate Arts Sponsorships* (2003) focust Kirchberg zich op gegevens vanuit het Amerikaanse bedrijfsleven (143-150). Hij presenteert een historisch overzicht van de totstandkoming van bedrijfssponsoring van cultuur in Amerikaanse steden (Kirchberg 143-150). Kirchberg zet verschillende literatuur over cultuursponsoring uiteen, waarna hij deze gegeven motieven samenvoegt tot de vier types van bedrijfssponsoring die hij in zijn tekst hanteert (146). De vier types van bedrijfssponsoring zijn volgens Kirchberg: het neoklassieke model, het ethische model, het politieke model en het belanghebbenden model (146-149). Omdat Kirchberg zich specifiek richt op de culturele sector wil ik zijn modellen gebruiken voor mijn onderzoek. Daarnaast geven de afgebakende types voor bedrijfssponsoring van cultuur een behapbaar overzicht aan geefmotieven, wat houvast geeft in de interviews met de drie Achterhoekse bedrijven. Zoals eerder benoemd hanteer ik voor dit onderzoek de hoofdvraag: Wat zijn de geefmotieven van Achterhoekse

bedrijven bij het sponsoren van lokaal theater? om hiermee een bijdrage te leveren aan het wetenschappelijke veld over cultuursponsoring in de regio.

#### 4. THEORETISCH KADER

In dit theoretische hoofdstuk zet ik de verschillende voorspellingen en principes voor bedrijfssponsoring van cultuur, vanuit het perspectief van bedrijven, uit het boek *Corporate Arts Sponsorships* (2003) van Volker Kirchberg uiteen. Dit theoretisch kader is voor dit onderzoek een analyse- en interpretatiemodel. Deze uiteenzetting vormt uiteindelijk de basis voor de vragenlijst waarmee de drie Achterhoekse bedrijven worden geïnterviewd. Daarnaast wordt de theorie ook gebruikt voor het vormen van de coderingstabel waarmee de resultaten van de interviews worden geanalyseerd.

Volker Kirchberg is hoogleraar in de cultuurwetenschappen en culturele organisatie en doceert aan de Leuphana Universität in Lüneburg in Duitsland. Kirchberg specialiseert zich in cultuursociologie, structuren van en dynamiek in culturele organisaties, culturele bemiddeling en communicatie en stadssociologie. In de tekst *Corporate Arts Sponsorships* (2003) geeft Kirchberg een kort historisch overzicht van ontwikkelingen binnen bedrijfssponsoring van cultuur, met een focus op gegevens uit het Amerikaanse bedrijfsleven (Kirchberg 143-150). Kirchberg benoemt verschillende trends uit de cultuursponsoring uiteengezet door verschillende wetenschappers, waarna hij deze lange lijst van motieven bundelt tot de vier types van bedrijfssponsoring die in zijn tekst centraal staan (146). De vier types van bedrijfssponsoring zijn volgens Kirchberg: het neoklassieke model, het ethische model, het politieke model en het belanghebbenden model (146-149). Het historische overzicht van motieven van bedrijfssponsoring van cultuur én de vier types van bedrijfssponsoring die hieruit voortvloeien volgens Kirchberg zet ik in onderstaand theoretisch kader uiteen.

##### 4.1 Kirchberg

Volgens Kirchberg zijn sinds de jaren zestig van de vorige eeuw winsten van bedrijven op ongekende manier gestegen (143). Dit had als gevolg dat wereldwijd bedrijven in toenemende mate non-profitorganisaties zijn gaan ondersteunen (143). Deze ondersteuning vanuit de bedrijven heeft wederzijdse voordelen; zowel voor het bedrijf als geveer en de non-profitorganisatie als ontvanger (143). Bedrijven geven voornamelijk geld, maar ook goederen, diensten en expertise (143). Dit doen bedrijven in ruil voor promotie van het bedrijf, door de non-profitorganisatie (143). Kirchberg beargumenteert in zijn tekst dat deze wederkerigheid alleen opgaat voor non-profit kunstorganisaties en niet voor kunstorganisaties met een winstoogmerk (143).

Bedrijfssponsoring van cultuur is volgens Kirchberg in de Verenigde Staten sinds 1970 enorm toegenomen qua omvang (143). Kirchberg geeft een voorbeeld van cijfers van

bedrijfssponsoring in de Verenigde Staten: In 1997 besloeg de jaarlijkse bedrijfssponsoring \$161 miljoen, dit steeg in 1987 naar \$496 miljoen, dit bedrag steeg in 1995 nóg verder naar \$740 miljoen en in 2000 werd de \$1200 miljoen bereikt (143). Niet alleen culturele organisaties in de Verenigde Staten genoten van deze ontwikkeling; ook cultuursponsoring in andere landen begon significant te stijgen (143). In Duitsland gaven bedrijven in 1989 ongeveer €185 miljoen aan cultuur, dit steeg in 1994 naar €255 miljoen en in 2000 naar €350 miljoen (143). Ondanks deze stijgende lijn en positief vooruitzicht zijn er toch aanzienlijke verschillen tussen landen (143). Deze verschillen kunnen worden verklaard aan de hand van trends binnen landen rondom particuliere financiering van de kunsten, in dit geval bedrijfssponsoring (143). In landen zoals de Verenigde Staten en andere landen in Zuid-Amerika en Azië is bedrijfssponsoring van cruciaal belang (143). In de meeste Europese landen is bedrijfssponsoring van een summierdere omvang (143). Dit staat ook in relatie tot de mate van overheidsfinanciering van de kunsten in deze landen. 15 tot 25% van de inkomsten van grote Amerikaanse culturele instellingen komen vanuit overheidsfondsen (143). In Duitsland daarentegen komen inkomsten van culturele instellingen voor 75% vanuit publieke middelen (143). Er wordt dus gesuggereerd dat een hogere mate aan bedrijfssponsoring in een lagere mate aan publieke financiering resulteert en visa versa. Deze cijfers die Kirchberg presenteert zijn relatief oud, maar wel duidelijk voor historisch overzicht van het verloop van bedrijfssponsoring van cultuur.

Kirchberg stelt dat bedrijfssponsoring van non-profit kunstinstellingen publieke subsidies kunnen aanvullen (143). Voor veel culturele instellingen is deze inkomstbron niet alleen een aanvulling op de publieke financiering, maar zijn ze van cruciaal belang voor het onderhoud én het voortbestaan van hun instellingen (143). Op het moment dat deze tekst van Kirchberg werd gepubliceerd, bestond de totale bijdrage van bedrijfssponsoring aan de budgetten van culturele instellingen zo'n 3 tot 5% (143). Ondanks dat dit een kleine hoeveelheid lijkt, beargumenteert Kirchberg dat bedrijfssponsoring van essentieel belang is voor de culturele instellingen (143). Het draagt namelijk bij aan publieksontwikkeling, innovatief plannen en het werven van andere soorten donateurs (143). Kirchberg verklaart de boost in bedrijfssponsoring van de culturele sector in de Verenigde Staten in de jaren tachtig van de vorige eeuw aan de hand van twee gebeurtenissen: de conservatieve wind die waaide in de toenmalige regering en het belang van regionale cultuur in plaats van louter een focus op hoogwaardige kunst (144). Kirchberg stelt dat door deze tweeledige ontwikkeling in bedrijfssponsoring, er een balans moet zijn tussen gelijke voordelen voor zowel de bedrijven als de culturele instellingen (144). Afgelopen decennia zijn culturele instellingen steeds meer

geïnteresseerd geraakt in de groei van bedrijfssponsoring (144). Eerst ontwikkelde deze interesse zich bij culturele instellingen in de Verenigde Staten, wat logisch is gezien de groeiende mate aan private ondersteuning van de kunsten ten opzichte van publieke ondersteuning van de kunsten (144). Later waaide deze trend over naar andere continenten en raakte culturele instellingen Europese ook geïnteresseerd in dit fenomeen (144). Dit waren met name culturele instellingen in landen waar publieke financiering aan het krimpen was óf waar publieke financiering de stijgende kosten van culturele instellingen niet meer konden bijhouden (144). Als resultaat worden culturele instellingen elkaars concurrenten voor zowel publieke als private inkomsten (144). Dit geldt niet alleen van culturele instelling tot culturele instelling, maar ook voor een groeiend divers veld van andere non-profit instellingen in de gezondheidszorg, het onderwijs, milieuzaken, religieuze instellingen, et cetera. (145). Begunstigden van private financiering leggen klem op het belang van bedrijfssponsoring, ook al lijkt de bijdrage summier (145). Kirchberg stelt dat de deelname van bedrijven aan de financiering van culturele instellingen vaak een stimulans is voor andere non-profit en publieke fondsen om ook bij te dragen (145).

Na deze historische uiteenzetting en verloop van bedrijfssponsoring van cultuur, geeft Kirchberg verschillende motieven waarom culturele instellingen geïnteresseerd zijn in het ontvangen van bedrijfssponsoring (144-145). Deze motieven, hoe interessant ook, spelen in deze masterscriptie geen rol aangezien ik mij in dit onderzoek focus op geefmotieven vanuit het perspectief van bedrijven. Centraal in deze masterscriptie staat daarom Kirchbergs uiteenzetting van de motivering vanuit de bedrijven waarom deze aan bedrijfssponsoring doen of willen doen. Kirchberg geeft vier modellen voor deze motieven, hij noemt ze: het neoklassieke model, het ethische model, het politieke model en het belanghebbenden model (146).

#### **4.2 Het neoklassieke model**

Het neoklassieke model komt volgens Kirchberg het meeste overeen met commerciële overwegingen voor bedrijfssponsoring; namelijk het verhogen van het rendement van een bedrijf (146). Filantropie staat in dit geval in relatie tot het verhogen van de winst (146). In dit model heeft bedrijfssponsoring verschillende directe resultaten (146). Kirchberg schrijft: “Corporate sponsorship has the immediate objectives of improving product sales, service sales, the corporate image and other public relation goals” (146). Sponsoring kan daarbij de marktpositie van een bedrijf symboliseren en opschalen (146). Het kunnen aantonen dat een bedrijf in staat is een deel van de bedrijfsinkomsten te doneren aan cultuur, schept het beeld



voor leveranciers, concurrenten en andere belanghebbende productiefactoren dat desbetreffend bedrijf economisch gezond is (146). Daarnaast heeft het sponsoren van cultuur het effect dat de verkoop van het bedrijf significant stijgt (146). Kirchberg stelt namelijk dat het welgestelde publiek van culturele instellingen een winstgevende marketingdoelgroep is voor bedrijven (146). Sponsoring is voor de bedrijven een manier om dit publiek te bereiken (146). Dit zijn directe voordelen, maar Kirchberg benoemt ook indirecte voordelen. Het verbeteren van het moreel van de werknemers van een bedrijf of het verbeteren van relaties met de gemeenschap zijn indirecte voordelen voor bedrijven waar hun winstcijfers van kunnen stijgen (146). Het verbeteren van de werknemersmoraal heeft namelijk effect op de mate waarin de werknemer zich verbonden voelt aan het bedrijf (146). Dit noemt Kirchberg “corporate identity” (146). Hierdoor wordt de effectiviteit van de werkzaamheden van de werknemer bevorderd, waardoor de uiteindelijke winst van het bedrijf ook kan stijgen (146). Tijdens de onderhandeling over de sponsorrelatie tussen bedrijf en culturele instelling wordt deze notie vaak achterwegen gelaten (146). De onderhandelingen beslaan vaak commerciële doelstellingen (146).

### **4.3 Het ethische model**

Kirchberg beargumenteert dat er binnen het ethische model er de klemtoon wordt gelegd op de sociale verantwoordelijkheid van bedrijven (146). Dit met als achterliggende gedachte dat de wereld steeds meer gestuurd wordt door machtige bedrijven (146). In de managementcultuur wordt het idee van “*the good corporate citizen*” (146), zoals Kirchberg dat noemt, steeds belangrijker (147). Dit wordt meestal op gang gebracht door persoonlijke opvattingen van senior management of de CEO’s van een bedrijf (147). Het idee achter sponsoring van cultuur komt traditioneel gezien vaak voort uit de persoonlijke overwegingen van de CEO (147). Impulsen voor deze beslissing zijn bijvoorbeeld morele verplichtingen om de regionale bevolking te ondersteunen, een persoonlijk voldoeningsgevoel, de wens om contact te hebben met creatievere instellingen (147). Deze persoonlijke overwegingen worden vaak gevormd door het lokale sociale netwerk van de CEO’s (147). Ondanks dat, zegt Kirchberg ook: “The influence of the CEO in the final decision for corporate arts giving has not diminished, but it is rarely a decision taken alone”(147). Kirchberg maakt onderscheid tussen de managementlaag van een bedrijf als gezamenlijke besluitvorming en de CEO van een bedrijf als individuele besluitvorming (147). Het verschil tussen management en CEO is vaak moeilijk te onderscheiden (147). Essentieel binnen het ethische model is dat door het creëren of behouden van het sponsorende bedrijf als een ‘*good corporate citizen*’, het bedrijf

de relaties met de lokale cultuur, lokale overheden en andere economische actoren én de lokale gemeenschap als potentieel klantenbestand versterken (147).

Volgens Kirchberg bestaat er een kleine overlap tussen het neoklassieke model en het ethische model. Door het bewerkstelligen van het positieve imago van het bedrijf door het zijn van een ‘*good corporate citizen*’ voor zowel werknemers als klanten, heeft dit ook effect op de reputatie van het bedrijf naar de buitenwereld (147). Er ontstaat een idee dat het bedrijf succesvol wordt gerund met het oog op de markt (147).

#### **4.4 Het politieke model**

Kirchberg stelt dat in het politieke model bedrijfssponsoring van cultuur als middel wordt ingezet voor het creëren en behouden van macht en autonomie met betrekking tot publieke organen en andere machtige bedrijven (147). Volgens Kirchberg streven bedrijven ernaar om overheidscontrole te beperken door het opstarten en behouden van een positief klimaat voor vrij ondernemerschap (147). Verder beconcurreren bedrijven elkaar en uiten macht en overwicht door middel van sponsoring (147). Dit heeft te maken met sociale dwang (147). De vorm en grootte van sponsoringsdonaties aan de culturele sector creëren een specifieke donatiestandaard (147) Kirchberg zegt namelijk: It includes adjustments especially to peer company pressure regarding alignments in the shape and scope of corporate giving, for example, to the arts, to a specific ‘donation standard’ of the local business world” (147). Hierdoor ontstaat er druk vanuit gelijkgestemde collega-bedrijven. Kirchberg beargumenteert dat dit dus een mimetisch proces is (147). Het netwerk van collega-bedrijven waaraan relateert kan worden is van belang voor de vorm en grootte van sponsordonaties (147). Daarnaast benoemt Kirchberg dat het idee van de ‘good corporate citizen’, zoals geïllustreerd in het ethische model, ook speelt binnen het politieke model (148). De relaties van bedrijven met de gemeenschap worden van steeds groter belang (148). In plaats van louter het scheppen van baanmogelijkheden voor de gemeenschap, hebben bedrijven een actievere rol gekregen in gemeenschapszaken (148). Voorbeelden hiervan zijn het beïnvloeden van gemeenschapsbeleid en planningskwesties (148). De ondersteuning van lokale culturele instellingen wordt beschouwd als een positieve invloed op de gemeenschap (148). Het stimuleert niet alleen het culturele klimaat binnen een gemeenschap, maar het heeft ook een positief effect op de economische en sociale structurering van een gemeenschap (148).

#### 4.5 Het belanghebbenden model

Volgens Kirchberg benadrukt het belanghebbenden model dat de perceptie van bedrijven wordt beïnvloed door hun eigen bedrijfsgedrag naar de buitenwereld toe (148). Dit model is daarom cyclisch. Bedrijven proberen niet alleen invloed uit te oefenen, maar worden ook beïnvloed door andere belanghebbenden (148). Bedrijfssponsoring van cultuur is geen eenrichtingsverkeer (149). Culturele organisaties verbeteren de creativiteit en het imago van de gemeenschap (149). Deze verbeteringen komen op hun beurt ook ten goede aan het sponsorende bedrijf dat zich ook in deze gemeenschap bevindt (149). De bloeiende gemeenschap zorgt namelijk voor een betere geschoolde personeelsbasis, een betere reputatie voor de bedrijfslocatie én meer klanten met koopkracht vanwege de aantrekkelijke culturele omgeving die vaak welvarende inwoners trekt (149). Hoogopgeleide arbeidskrachten trekken daarom naar de bedrijfslocatie (149). Dit is gunstig voor de continuïteit van het sponsorende bedrijf (149). Deze geschoolde werknemers wensen niet alleen een werkomgeving van kwaliteit, maar ook een aantrekkelijk cultureel en recreatief aanbod in de gemeenschap (149). In andere woorden: het sponsoren van cultuur draagt bij aan de mate waarin deze culturele organisaties de creativiteit in en het imago van de gemeenschap kunnen bevorderen, wat gunstig is voor het sponsorende bedrijf aangezien een dergelijk ontwikkelde gemeenschap zowel hoogopgeleide arbeidskrachten én potentiële welvarende klanten trekt. Vanwege de concurrentie tussen bedrijven voor deze hoogopgeleide arbeidskrachten zijn bedrijven zich steeds meer gaan interesseren in de stedelijke voorzieningen, waaronder culturele voorzieningen (149) Kirchberg zegt namelijk: “Thus corporate arts support is a strategic means of improving the pool of potential qualified employees by enhancing the economic and cultural situation of a locality via improvement of the attractiveness of urban arts” (149). Daarom is bedrijfssponsoring van cultuur in dit model een strategisch middel om aan het einde van de cyclus als bedrijf hier zelf van te kunnen profiteren.

Naast dit lang termijn denken is er ook een directere reden voor bedrijfssponsoring binnen dit model; namelijk het investeren in onroerend goed en het rendement hiervan middels bedrijfssponsoring (149). Non-profit culturele organisaties zoals theatergroepen, kunstenaars en ambachtlieden huren vaak gemeenschapslocaties in het bezit van de overheid voor het beoefenen van hun vak (149). Dit zou een impuls geven aan het aantal nieuwe bezoekers van een gemeenschap; namelijk die tijdelijke huurders (149). Hierdoor zijn bedrijven in de gemeenschap in de gelegenheid om hun kantoorruimtes ter huur aan te bieden aan deze nieuwe huurders (149).

Kirchberg geeft aan dat het belanghebbenden model veel inhoudelijke overlap heeft met het politieke model (148). Op het moment dat grote bedrijven stedelijke planning niet langer beschouwen als louter het domein van de overheid en de gekozen bestuurders, wordt het verschil tussen het politieke model en het belanghebbenden model steeds kleiner (148). In het politieke model proberen de bedrijven macht en autoriteit te bereiken binnen de gemeenschap. Wanneer bedrijven die het belanghebbenden model hanteren doormiddel van zaken in onroerend goed invloed uitoefenen op de stedelijke planning, lijkt de werkwijze van het bedrijf al snel door te vloeien naar het politieke model.

#### **4.6 Postindustrialisatie**

Naast deze vier modellen oppert Kirchberg een laatste economische factor die van invloed is op bedrijfssponsoring van cultuur; namelijk postindustrialisatie (150). Kirchberg verstaat hieronder de overgang van een productie-economie naar een diensteneconomie (150). Het blijkt dat de mate van bedrijfssponsoring van cultuur in grootstedelijke gebieden hoger ligt (150). Hier is de bevolking vaak hoger opgeleid; de dienstensector genereert hier meer inkomsten dan de productiesector (150). Volgens Kirchberg zijn bedrijven uit de productiesector vaak niet geïnteresseerd in sponsoring van cultuur (150). De dienstensector daarentegen wel (150). Dit model is nog maar weinig uitgebreid, maar zeer interessant voor dit onderzoek. De Achterhoekse bedrijven die ik ga interviewen zijn namelijk een mix van productie- en dienstensector. Het is daarom van belang om tijdens de interviews meerdere vragen over dit thema te stellen om te achterhalen of deze uitspraak voor dit onderzoek en deze respondenten opgaat.

## 5. METHODE

Zoals eerder benoemd vormt het theoretisch kader de basis voor de interviewvragen en de coderingstabel waarmee de interviews geanalyseerd zijn. De interviews hebben een semigestructureerde insteek; dit betekent dat de vragenlijst uit open vragen bestaat, waardoor de participanten hier op spontane wijze kunnen reageren. Hierdoor ontstaan er diepgaande en uitgebreide reacties (Baumbusch 255). Daarnaast eindigt het interview met een drietal stellingen waar de participant ja of nee op kan antwoorden. Dit om een beeld te scheppen van de respondent zijn algehele opvatting over bedrijfssponsoring van cultuur, met als doel het achterhalen van mogelijk relevante achterliggende motieven. De vragenlijst is gebaseerd op het neoklassieke model, het ethische model, het politieke model en het belanghebbenden model én Kirchberg zijn uitspraak over postindustrialisatie. De interviews worden opgenomen. Hierna wordt het interview getranscribeerd en geanalyseerd. Dit doe ik door middel van het coderen van het materiaal met behulp van het programma Atlas.ti. Tijdens het codeerproces gebruik ik een coderingstabel afgeleid van de termen en begrippen die Kirchberg gebruikt in zijn tekst. Tevens let ik tijdens het coderen op mogelijk veelvoorkomende begrippen, woorden en argumenten die wellicht niet aan de theorie van Kirchberg toe te schrijven zijn, maar wel als belangrijke geefmotieven worden voorgelegd. Daarnaast let ik tijdens het coderen ook op woorden die ik niet heb geclassificeerd als codes, maar wel woorden uit de theorie van Kirchberg die vaak voorkomen. Deze worden ook meegenomen in het resultatenhoofdstuk. Dit om een opsomming te kunnen geven van alle geefmotieven van de geïnterviewde bedrijven

### 5.1 Codes

Voor het neoklassieke model hanteer ik de codes commercialiteit, verhogen van winst/rendement, versterken van bedrijfsimago, versterken van publieke relaties, gezonde economie, stijging van verkoop van producten/diensten, het bereiken van een welgestelde doelgroep, het verbeteren van het moreel van de werknemers en het verbeteren van relaties met de gemeenschap.

Voor het ethische model hanteer ik de codes *good corporate citizen*, morele verplichting, persoonlijke overwegingen, persoonlijk voldoeningsgevoel, de wens om contact te hebben met creatievere instellingen en sociaal netwerk.

Voor het politieke model hanteer ik de codes macht, autonomie, relatie tot andere bedrijven, relatie tot publieke organen, vrij ondernemerschap, concurrentie, sociale dwang, het benoemen van collega-bedrijven, donatiestandaard, invloed op gemeenschapsbeleid en

positief effect op de economische en sociale structurering van de gemeenschap.

Voor het belanghebbenden model hanteer ik de codes bedrijfsgedrag naar de buitenwereld, creativiteit van culturele instellingen, verbeteren van het imago van de gemeenschap, bloeiende gemeenschap, beter geschoolde personeelsbasis, betere reputatie voor de bedrijfslocatie, verbeterde koopkracht, aantrekkelijke culturele omgeving, investeren in onroerend goed en rendement van onroerend goed.

Voor het analyseren van de mate van cultuursponsoring in de dienstensector versus de productiesector hanteer ik de codes dienstensector en productiesector. In onderstaande tabel staan de codes met bijbehorend model nogmaals uitgelicht .

<b>Het neoklassieke model</b>	<b>Het ethische model</b>	<b>Het politieke model</b>	<b>Het belanghebbenden model</b>	<b>Postindustrialisatie</b>
Commercialiteit	<i>Good corporate citizen</i>	Macht	Bedrijfsgedrag naar de buitenwereld	Dienstensector
Verhogen van winst/rendement	Morele verplichting	Autonomie	Creativiteit van culturele instellingen	Productiesector
Versterken van bedrijfsimago	Persoonlijke overwegingen	Relatie tot andere bedrijven	Verbeteren van het imago van de gemeenschap	
Versterken van publieke relaties	Persoonlijk voldoeninggevoel	Relatie tot publieke organen	Bloeiende gemeenschap	
Gezonde economie	De wens om contact te hebben met creatievere instellingen	Vrij ondernemerschap	Beter geschoolde personeelsbasis	
Stijging van verkoop van producten en diensten	Sociaal netwerk	Concurrentie	Betere reputatie voor de bedrijfslocatie	
Het bereiken van een welgestelde doelgroep		Sociale dwang	Verbeterde koopkracht	
Het verbeteren van het moreel van de werknemers		Het benoemen van collega-bedrijven	Aantrekkelijke culturele omgeving	
Het verbeteren van relaties met de gemeenschap		Donatiestandaard	Investeren in onroerend goed	

		Invloed op gemeenschapsbeleid	Rendement van onroerend goed	
		Positief effect op de economische en sociale structurering van de gemeenschap		

Daarnaast houd ik tijdens de analyse van de interviews rekening met de inhoudelijke overlap tussen het politieke model en het belanghebbenden model. Het verschil tussen deze twee modellen zit in de opvatting of bedrijven stedelijke planning zien als overheidstaak, of als taak van de bedrijven in de gemeenschap. Daarom hanteer ik voor het politieke model de codes relatie tot publieke organen, invloed op gemeenschapsbeleid en positief effect op de economische en sociale structurering van de gemeenschap. Hieruit kan er worden opgemaakt of de geïnterviewde Achterhoekse bedrijven stedelijke planning beschouwen als hun taak of een overheidstaak, waarmee het onderscheid kan worden gelegd tussen het politieke model en het belanghebbenden model.

## 5.2 Respondenten

De respondenten van de interviews worden geanonimiseerd. De drie respondenten zijn geselecteerd op basis van drie selectiecriteria; een bedrijf dat zelf niet tot de culturele sector behoort, een bedrijf dat theater sponsort en een bedrijf bekend in de regio Achterhoek. Daarnaast zijn de bedrijven verdeeld over de regio Achterhoek om zo een zo goed mogelijk beeld te kunnen scheppen over opvattingen in de gehele regio, niet beperkt tot een wijk of stad. Om toch een onderscheid te maken tussen de verschillende uitspraken, zal ik dit aanduiden door middel van het toewijzen van uitspraken aan Respondent 1, Respondent 2 en Respondent 3.

Respondent 1 is een familiebedrijf uit de Achterhoek. Dit bedrijf specialiseert zich in verwarming, ventilatie, en andere installatieproducten op de internationale markt. Respondent 2 is een Achterhoekse fabrikant van luchtverwarmingssystemen voor zowel industriële als agrarische toepassingen. Respondent 3 is een Achterhoekse bouwonderneming die zich specialiseert in het ontwikkelen, ontwerpen, bouwen en onderhouden van vastgoed.

## 6. VERANTWOORDING RESULTATENHOOFDSTUKKEN

De semigestructureerde interviews zijn afgenomen met een vragenlijst gebaseerd op de modellen van Kirchberg. Hierna zijn de interviews gecodeerd met het softwareprogramma Atlas.ti. Ik kies ervoor om een code uit te lichten wanneer deze vijf of meer keer is voorgekomen, dit omdat veel codes die een frequentie lager dan vijf hadden vaak aan maar één van respondenten toegeschreven konden worden. Deze codes zijn daarom geen accurate presentatie van uitspraken gemaakt door alle respondenten. Ieder hoofdstuk staat in relatie tot een model uit de theorie van Kirchberg.

## 7. RESULTATENHOOFDSTUK 1: HET NEOKLASSIEKE MODEL

Tijdens het analyseren van de interviews heb ik voor het neoklassieke model de codes commercialiteit, verhogen van winst/rendement, versterken van bedrijfsimago, versterken van publieke relaties, gezonde economie, stijging van verkoop van producten/diensten, het bereiken van een welgestelde doelgroep, het verbeteren van het moreel van de werknemers en het verbeteren van relaties met de gemeenschap gehanteerd. Van deze negen codes bleken er drie het meest relevant te zijn voor deze groep respondenten, namelijk; versterken van bedrijfsimago, het verbeteren van het moreel van de medewerkers en het verbeteren van relaties met de gemeenschap.

Hieronder volgt een tabel met een overzicht van de frequenties van alle codes die vallen onder het neoklassieke model:

<b>Het neoklassieke model</b>	<b>Frequentie</b>
Commercialiteit	1
Verhogen van winst/rendement	0
Versterken van bedrijfsimago	10
Versterken van publieke relaties	2
Gezonde economie	1
Stijging van verkoop van producten en diensten	0
Het bereiken van een welgestelde doelgroep	0
Het verbeteren van het moreel van de werknemers	20
Het verbeteren van relaties met de gemeenschap	8



## 7.1 Het versterken van het bedrijfsimago

De respondenten hebben tijdens de interviews aangegeven dat het versterken van het bedrijfsimago een grote beweegreden is in de overweging tot sponsoren. Toen respondent 1 werd gevraagd waarom zijn bedrijf aan sponsoring doet, werd geantwoord dat dit wordt gedaan omwille de arbeidsbeleving:

“Als mensen je bedrijfsnaam kennen en ze zien een vacature, dan ga je sneller reageren en dan denk je, oh, dat is een leuk bedrijf, want die heb ik ook daar en daar gezien” (Respondent 1)

Dezelfde respondent zei ook over zijn beslissing tot sponsoring:

“(…) [Ja en dat helpt wel op] het moment dat je jouw imago aan het opbouwen bent. Kijk op het moment dat we helemaal niks doen, hè? stel, wij zijn een van de grote bedrijven en we zeggen tegen alles nee. En ik ga vervolgens naar (…) [naam burgemeester<sup>1</sup>], burgemeester (…) [burgemeester in de Achterhoek<sup>2</sup>] en ik zeg ik heb wel even hulp nodig en die denkt dan ook ja, weet je lekker dan maar, je ondersteunt nergens de gemeenschap dus, nee. Het is niet de reden, maar het is wel bijkomstige feit dat je een beter imago krijgt als bedrijf als je dingen doet, waardoor mensen ook meer geneigd zijn tot wederkerigheid; om ook wat voor jou te doen. Als je als bedrijf goede imago hebt, en je draagt bij aan een maatschappij, dan is het ook logisch dat de maatschappij sneller bijdraagt aan jou.” (Respondent 1)

Respondent 2 ging mee in deze opvatting en antwoorde op dezelfde vraag:

“Daar willen we dan graag ons ons steentje aan bijdragen en ja, (…) [ook] naar ons onze mensen te laten zien dat we actief zijn (…) [op] dat gebied, want die arbeidsmarkt (…) [is] ook competitief. En ja, dat je ook als (…) [als] bedrijf (…) [dat] stukje betrokkenheid uitstraalt, dat krijg je terug als sympathie. Wat ja hopelijk ook weer uitstraalt in dat mensen graag bij ons (…) [willen] werken, dus dat is het idee erachter.” (Respondent 2)

Respondent 2 gaf ook aan dat bij hen sponsoring niet draait om de verkoop van producten en of diensten, maar:

---

<sup>1</sup> Naam van burgemeester bekend bij onderzoeker

<sup>2</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

“(...) [Dus] minder producten, maar meer uitstraling imago (...) [van het] bedrijf.”  
(Respondent 2)

Dezelfde respondent gaf een specifieke suggestie hoe deze versterking van het imago bewerkstelligt kan worden:

“Ja absoluut. Je wilt toch wel ergens, hoeft niet groots, genoemd te worden, Maar dat je klein, subtiel eventjes, de bedrijfsnaam (...) [benoemd en dat dat klikt]. Ja (...) [dat] wil je wel, maar dat kan bijvoorbeeld ook in dit geval met (...) [een] banner die op de achtergrond loopt in de pauze of vlak voor de voorstelling. Dus het hoeft niet per se het boekje te zijn, maar dat dat toch ergens eventjes kort subtiel (...) [genoemd wordt en dat men dat ziet].” (Respondent 2)

## **7.2 Het verbeteren van het moreel van de werknemers**

Naast het versterken van het bedrijfsimago, hebben de respondenten aangegeven dat het verbeteren van het moreel van de werknemers ook een grote drijfveer is in hun overweging. Het verbeteren van het moreel van de werknemers bestaat voor deze groep respondenten uit twee elementen: de trots van werknemers op het sponsorgedrag van hun werkgever én het aanbieden van cultureel aanbod aan werknemers. Het blijkt dat Achterhoekse bedrijven sponsoren zodat werknemers trots zijn op hun werkgever, zo zei Respondent 1:

“En een vierde reden van sponsoring voor mij is trotsheid van onze medewerkers dat je je bedrijf terugziet en dat je denkt van wow, ik ben bij dit event en kijk mijn werkgever draagt er achteraan bij dat het gebeurt.” (Respondent 1)

Dezelfde respondent geeft aan dat deze trotsheid belangrijk in de gehele bedrijfsvoering, waar sponsorgedrag een rol in speelt:

“Ik wil wel dat mijn mensen hier trots rondlopen (...) [en] dat doen ze ook gelukkig. Als ik op vrijdagavond laat in de stad ben en dan af en toe kom ik personeel van mij tegen die gewoon trots de (...) [naam van bedrijf<sup>3</sup>] kleding dragen ja, dat vind ik mooi. Weet je, je moet je niet schamen (...) [voor waar je werkt]. Je moet trots op zijn waar je werkt, dus in die zin is (...) [dat] onze maatschappelijke uitdaging wel. Heel belangrijk, ja.” (Respondent 1)

Een andere respondent bevestigt deze opvatting ook:

---

<sup>3</sup> Naam van Achterhoekse bedrijf bekend bij onderzoeker

“Daar willen we dan graag (...) [ons] steentje aan bijdragen en ja, (...) [ook] naar onze mensen te laten zien dat we actief zijn (...) [op] dat gebied, want die arbeidsmarkt (...) [is] ook competitief. En ja, (...) [als je dan ook als bedrijf dat stukje betrokkenheid uitstraalt, dan] krijg je terug als sympathie. Wat ja hopelijk ook weer uitstraalt in dat mensen graag bij ons (...) [willen] werken, dus dat is het idee erachter.” (Respondent 2)

Ook blijkt het zo te zijn dat de geïnterviewde Achterhoekse bedrijven sponsoren om zo cultureel aanbod beschikbaar te stellen voor hun medewerkers, om zo hun moreel te verbeteren. Zo zegt een van de respondenten dat voor hem een omzetsijging niet belangrijk is, maar dat tevreden medewerkers veel belangrijker zijn:

“We hebben heel veel medewerkers (...) [in] de muziek of bij toneel of (...) [die] aan het bloemencorso meewerken. Of ja, graag naar dingen gaan. (...) [De] verbreding is heel goed voor iedereen. Dat rendement is er wel, maar het is niet zo dat ik het nou vind dat ik daardoor meer zeg maar bedrijfsomzet (...) [krijg] of gewogen winst krijg, dat niet. Het is vooral onze mensen dat ze eigenlijk ja, het is goed dat ze die breedte op kunnen pakken.” (Respondent 3).

Een andere respondent bevestigt deze uitspraak ook:

“Dus (...) [niet in] zozeer meer business en omzet, maar meer in gemotiveerde medewerkers (...) [en] dat levert je uiteindelijk ook rendement op. Ja absoluut.” (Respondent 2)

Een andere respondent gaf ook aan dat het verbeteren van het moreel van de werknemers zich ook vertaald in de ontwikkeling van deze mensen:

“Dat is ook een argument voor sponsoring denk ik, want dan stimuleer je de ontwikkeling van je medewerkers.” (Respondent 1)

Hij zei ook:

“Ja ja trotsheid, betrokkenheid. Misschien een keer iets kunnen doen, wat ze anders niet zouden doen of willen doen of durven doen. Nou ja, dat ik denk (...) [wel], dat vind ik wel belangrijk, ja.” (Respondent 1)

De respondenten zijn niet alleen attent op het aanbieden van culturele activiteiten middels sponsoring, maar ook op het effect wat dit kan hebben op hun werknemers:

“Als ik dat dan weer terugkoppel naar het bedrijfsleven? Ja (...) [dat is] een uitlaatklep (...) [voor] medewerkers, waardoor ze ook weer mentaal uitgerust terugkomen (...) [op] het werk. (Respondent 2)

### 7.3 Het verbeteren van relaties met de gemeenschap

Buiten het versterken van het bedrijfsimago en het verbeteren van het moreel van de werknemers, is het verbeteren van relaties met de gemeenschap ook een geefmotief in de overweging tot sponsoring van deze respondenten. Een respondent zei namelijk:

“En ja, (...) [dan] vind ik ook wel mooi om daar als bedrijf aan bij te dragen, want je geeft iets aan de (...) [naam van stad] nou eigenlijk aan de Achterhoekse gemeenschap. Nee, (...) [de] sociale verantwoordelijkheid is er wel. Om dingen in stand te houden, een plek te geven en mogelijk te maken.” (Respondent 1)

Een andere respondent bevestigde dit en antwoordde op de vraag of zijn sponsorgedrag gestimuleerd wordt door andere factoren in de samenleving:

“Ja uiteindelijk misschien toch wel omdat je graag wil (...) [dat] het een samenspel is, dan moet je (...) [dus ook zoveel mogelijk] laten zien dat jij zelf ook meedoet (...) [als] bedrijf ja. (...) [En ook], zeg maar met (...) [onze] nieuwbouw naar de buurt (...) [en] de gemeente hebben wij ook aangegeven kijk, we zijn (...) [een] stem die diep geworteld in de (...) [naam van stad<sup>4</sup>] samenleving zit. We hebben ook het sponsorverhaal aangehaald en daarmee ook verkocht naar de gemeente van kijk, hè? wij helpen (...) [ook] verenigingen (...) [dus] ja.” (Respondent 2)

Tot slot antwoordde Respondent 1 op de letterlijke vraag of het verbeteren van relaties met de gemeenschap voor hem een geefmotief is in sponsoring:

“Dat is voor ons heel belangrijk, hè, want dat is een stukje maatschappelijke betrokkenheid.” (Respondent 1)

---

<sup>4</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

## 8. RESULTATENHOOFDSTUK 2: HET ETHISCHE MODEL

Tijdens het analyseren van de interviews heb ik voor het ethische model de codes *good corporate citizen*, morele verplichting, persoonlijke overwegingen, persoonlijk voldoeningsgevoel, de wens om contact te hebben met creatievere instellingen en sociaal netwerk gehanteerd. Van deze zes codes bleken er drie het meest relevant te zijn voor deze groep respondenten, namelijk; *good corporate citizen*, morele verplichting en persoonlijke overwegingen.

Hieronder volgt een tabel met een overzicht van de frequenties van alle codes die vallen onder het ethische model:

Het ethische model	Frequentie
<i>Good corporate citizen</i>	5
Morele verplichting	10
Persoonlijke overwegingen	5
Persoonlijk voldoeningsgevoel	3
De wens om contact te hebben met creatievere instellingen	2
Sociaal netwerk	3

### 8.1 *Good corporate citizen*

Alle drie de respondenten hebben aangegeven dat het besluit tot sponsoren gebeurt in een managementlaag in de organisatie. Dit staat voor hen in relatie tot het zijn van een *good corporate citizen*. Respondent 1 zei:

“Dan is het gewoon een directiebesluit. Ja, dus zijn wel de hogere managementlagen die beslissen.” (Respondent 1)

Respondent 2 gaf aan:

“(…) [Dat] ja, dat doen we samen. Het managementteam (…) [met de] afdeling marketing.” (Respondent 2).

Respondent 3 bevestigde ook dat de besluitvorming tot sponsoring niet bij de respondent zelf ligt, maar een breder draagvlak heeft in de organisatie. Het besluit wordt genomen om zo een goede werkgever te zijn voor medewerkers door het mogelijk maken van Achterhoeks cultureel aanbod. Hij zei namelijk:

“Nou ja, we zijn een hele platte organisatie. We zijn wel redelijk groot, maar wel plat. We zijn een familiebedrijf wat ik zei, dus we hebben 3 aandeelhouders en de

aandeelhouders zijn (...) [twee echte] (...) [naam van stad<sup>5</sup>] en een andere uit (...) [naam van stad<sup>6</sup>], dus dat is onder de rook van (...) [naam van stad<sup>7</sup>] zeg ik altijd en dat vinden we gewoon belangrijk. Cultuurvoorziening, maar (...) [ook] zorgvoorziening dus het ziekenhuis, een muziekvereniging en sportverenigingen te ondersteunen. Daar waar dat kan vind ik dat belangrijk. En dus dat doen we ook, dus dit is niet iets wat, omdat ik dat leuk vind. (...) [Naam van respondent] wil dat graag, nee helemaal niet. We vinden dat dat breed voor (...) [naam van stad<sup>8</sup>] noodzakelijk is en ook voor de Achterhoek.” (Respondent 3)

## 8.2 Morele verplichting

Tevens is het uit de uitspraken van de respondenten gebleken dat een gevoel van morele verplichting ook een drijfveer is achter de overweging tot sponsoring. Toen de vraag werd gesteld waarom er überhaupt aan sponsoring binnen het bedrijf werd gedaan, antwoordde respondent 1:

“En als familiebedrijf heb je een paar kenmerken, dan heb je namelijk een maatschappelijke verplichting, hè.” (Respondent 1)

Respondent 3 bevestigde dit ook door in zijn uitspraken te geven dat hij vindt dat bedrijven een maatschappelijke verplichting hebben in het ondersteunen en bewaren van cultureel aanbod. Hij gaf een concreet voorbeeld:

“Dus ik vind wel belangrijk (...) [dat] iedereen weet dat we het hebben, dus ik vind het (...) [naam van theater<sup>9</sup>] belangrijk. Ik vind die muziek dus wel, het moet voor iedereen, dus het sociale karakter is van belang dat ze weten; de Achterhoek is groot. (...) [Dat is denk ik in heel veel dingen zo], heel veel van dit soort kleine dingen, dus laten we dat bewaren, zeg ik altijd.” (Respondent 3)

Respondent 2 is zich erg bewust van de mate waarin bedrijven een maatschappelijke taak dragen, ook met betrekking tot sponsoring. Hij deed namelijk uitspraken over dat de overheid bepaalde zaken vanuit bedrijven gaat verwachten met betrekking tot maatschappelijke verantwoordelijkheid. Volgens hem gaat de overheid steeds attenter letten op zaken zoals:

---

<sup>5</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>6</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>7</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>8</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>9</sup> Naam van theater bekend bij onderzoeker

“(…) [Wat] is jullie duurzaamheidsgehalte maar ook, (…) [wat is] jullie sociale factor? En dat is nu nog niet zo, maar ik denk dat er ook een scorekaart (…) [gaat] komen (…) [waar] dit soort dingen zoals cultuursponsoring (…) [dat] die ook mee gaan wegen. In ja hoe sociaal (…) [is] een bedrijf (…) [dus]. Dat is nu nog niet zo, maar ik (…) [ik] verwacht wel dat dat gaat komen.” (Respondent 2)

Dezelfde respondent gaf ook aan dat hij zich bewust is van deze morele verplichting en dat dit voor hem een beweegreden is tot sponsoren:

“En je merkt ook ja (…) [dat] zonder de steun (…) [van] het bedrijfsleven veel voorstellingen (…) [en] verenigingen het moeilijk hebben, dus daar willen we dan graag ons ons steentje aan bijdragen en ja.” (Respondent 2)

### **8.3 Persoonlijke overwegingen**

Naast *good corporate citizen* en morele verplichting spelen tot slot persoonlijke overwegingen ook mee als geefmotief in sponsorgedrag van deze groep respondenten. Met persoonlijke overwegingen bedoelen de respondenten zowel hun eigen persoonlijke overwegingen, als de persoonlijke overwegingen van hun medewerkers waar de respondenten graag attent op zijn. Het blijkt dat, ondanks dat de besluitvorming tot sponsoring zich in alle drie de gevallen in de managementlaag bevindt, het initiële idee tot sponsoring soms toch vanuit de persoonlijke interesse komt van de respondenten. Zo zei een van de respondenten:

“Als je heel eerlijk bent, komt het toch vaak terug bij de interesse van de beslissers.”  
(Respondent 1)

Een andere respondent bevestigde dit en gaf aan dat hij zelf ook een persoonlijke interesse heeft in lokaal theater:

“Ja, dat is dus, dat scheelt altijd wel want dat heeft altijd een streepje voor natuurlijk. Kijk (…) [ik] ging in het verleden, ben ik wel eens heel enkele keer in Enschede of in Amphion geweest, maar dat was dan weer een bijzondere voorstelling omdat dat hier niet was. Dus ik heb altijd wel gevonden dat we het hier goed voor mekaar (…) [hebben met] ruim 600 stoelen, dus ja, ik vind dat we een prima programma elk jaar draaien en het is denk ik van belangrijk dat we (…) [dat] stuk cultuur in de wijk houden.” (Respondent 3)

Ook is het dus gebleken dat de respondenten attent zijn op de persoonlijke interesse van hun medewerkers met betrekking tot culturele activiteiten. Dit is voor hen dus ook een van de geefmotieven van sponsoren. Een respondent zei:

“Maar ook eigenlijk begint het wel vaak ook gewoon bij de interesse of de persoonlijke betrokkenheid van de beslissers binnen het bedrijf, maar dat kan ook een medewerker zijn die persoonlijk betrokken is bij een event” (Respondent 1)

Dezelfde respondent gaf als voorbeeld:

“Of daar begint het vaak, maar uiteindelijk is de keuze niet puur daardoor ingegeven. Dat zou natuurlijk gek zijn, want dan gaan we alleen maar sponsoren wat directeur leuk vindt en dat is niet fair, dus je moet ook je moet gewoon breed kijken en in die zin heeft het wel altijd met bepaalde persoonlijke interesse te maken. Want ik bedoel, een mannenkoor in Etten ja, die komen al niet bij mij terecht. Maar doordat wij meerdere mensen hier hebben werken, komt die vraag naar boven (...) [want ja,] als daar mensen van ons betrokken zijn, dan krijgen we die vragen sneller (...) [en] dan zeg je, oké, dan gaan we iets doen. Ja, (...) [dus het heeft] steeds wel te maken met interesse en betrokkenheid van onze medewerkers.” (Respondent 1)

Een andere respondent bevestigde deze opvatting door aan te geven dat zijn overweging tot sponsoring tot stand komt door:

“Ja, maar dan persoonlijke passie van onze medewerkers.” (Respondent 2)



## 9. RESULTATENHOOFDSTUK 3: HET POLITIEKE MODEL

Tijdens het analyseren van de interviews heb ik voor het politieke model de codes macht, autonomie, relatie tot andere bedrijven, relatie tot publieke organen, vrij ondernemerschap, concurrentie, sociale dwang, het benoemen van collega-bedrijven, donatiestandaard, invloed op gemeenschapsbeleid, positief effect op de economische en sociale structurering van de gemeenschap. Van deze tien codes bleken er twee het meest relevant te zijn voor deze groep respondenten, namelijk; relatie tot andere bedrijven en relatie tot publieke organen.

Hieronder volgt een tabel met een overzicht van de frequenties van alle codes die vallen onder het politieke model:

Het politieke model	Frequentie
Macht	0
Autonomie	0
Relatie tot andere bedrijven	9
Relatie tot publieke organen	11
Vrij ondernemerschap	0
Concurrentie	0
Sociale dwang	0
Het benoemen van collega-bedrijven	0
Donatiestandaard	0
Invloed op gemeenschapsbeleid	0
Positief effect op de economische en sociale structurering van de gemeenschap	4

### 9.1 Relatie tot andere bedrijven

Uit de interviews is gebleken dat de respondenten tijdens hun overweging tot sponsoring rekening houden met sponsorgedrag van andere bedrijven. Dit heeft voor hen niet zo zeer met concurrentie of een donatiestandaard te maken, maar meer met het scheppen van een generaal beeld van sponsorgedrag in de omgeving om te bepalen welke bijdrage zij kunnen leveren. Zo zei een van de respondenten:

“Als je over naamsbekendheid gaat nadenken, dan ga je wel reflecteren van als je naar jouw marktsegment kijkt, wat er dan belangrijk is. Of qua arbeidsmarkt sponsoring dus met het doel om personeel binnen te krijgen, ja, (...) [dan] ga je natuurlijk wel kijken wat er om je heen gebeurt, dus je maakt in die zin wel een omgevingsanalyse.”  
(Respondent 1)

Ondanks het gebrek aan concurrentie en een donatiestandaard, hebben de respondenten wel aangegeven dat zij een soort sponsorverwachting ervaren:

“Dat het grootste bedrijf in (...) [naam van stad<sup>10</sup>], een van de grotere bedrijven in (...) [naam van stad<sup>11</sup>], de gemeente is groot, het ziekenhuis is groot, en dan gaan wij toch snel meedoen, en het zou raar zijn als wij niet zouden bijdragen (...) [aan] dit soort dingen vind ik.” (Respondent 1)

Een andere respondent bevestigde dit, hij zei namelijk;

Ja (...) [soms] heb je wel het idee dat je, ja je zit toch (...) [in de] groep middelgroot tot grote bedrijven in (...) [naam van stad<sup>12</sup>]. Ja, soms (...) [heb je dan toch wel het gevoel dat het] eigenlijk wel verwacht wordt dat je meedoet” (Respondent 2)

Naast een omgevingsanalyse en verwachtingsgevoelens, relateren de respondenten zich ook aan andere bedrijven door de wens om collega-bedrijven te inspireren. Deze relatie nemen zij in acht in de beslissing tot sponsoring. Zo zei Respondent 3:

Toen hebben we eigenlijk via de ondernemerskring (...) [naam van stad<sup>13</sup>] gezegd van we moeten samen de ja, de handen maar in elkaar steken en zien dat we dat gaan helpen. Maar als die gemeente het laat vallen, wij niet. Dus toen hebben wij elkaar gevonden en eigenlijk samen met de woningcorporatie was dat toen, heb ik gezegd, dat moeten we samen oppakken en zien dat we dat in de benen houden.” (Respondent 3)

Hij gaf ook aan:

“Maar ik heb vooral eigenlijk de binding om nog meer zeg maar, bedrijven enthousiast te maken om ook weer (...) [lid van de sponsorclub van een theatergezelschap] te worden, dus je had toen de (...) [benaming van de leden van de club<sup>14</sup>] en ik ben zelf dan voorzitter van de (...) [naam van club<sup>15</sup>] eigenlijk om te zorgen dat we weer (...) [benaming van de leden van de club<sup>16</sup>] erbij krijgen, die noemen we zo, om ook te sponsoren.”(Respondent 3)

---

<sup>10</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>11</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>12</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>13</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>14</sup> Naam van leden van de club bekend bij onderzoeker

<sup>15</sup> Naam van club bekend bij onderzoeker

<sup>16</sup> Naam van leden van de club bekend bij onderzoeker

Later in het interview bevestigde de respondent dit nogmaals door te zeggen:

“Nou, je kijkt er wel naar en ik probeer ze wel te stimuleren. Dus ik zeg al, ik zit in de ondernemersvereniging en als er dan ik noem maar wat of dat nou bloemencorso is of het is (...) [een theatergezelschap] of het is het ziekenhuis. Dus alle culturele zorginstellingen, sportinstellingen vind ik wel dat we dat moeten promoten vanuit het bedrijfsleven. Dat vind ik gewoon belangrijk. Klein of groot maakt eigenlijk niet uit.”  
(Respondent 3)

## 9.2 Relatie tot publieke organen

Naast de relatie met andere bedrijven als meewegende factor in de beslissing tot sponsoring, hebben de respondenten ook aangegeven dat zij in hun overweging ook attent zijn op publieke organen. Een van de respondenten zei namelijk:

“De gemeente (...) [naam van stad<sup>17</sup>] had destijds geen geld om het theater destijds te verbouwen en eigenlijk toentertijd ook weer toekomstbestendig te maken. Toen hebben we een heel aantal (...) [naam van stad<sup>18</sup>] bedrijven gezegd, dat kan niet zijn dat een van deze belangrijke ja pijlers van (...) [naam van stad<sup>19</sup>] eigenlijk weg zou gaan en dat we voor cultuur naar (...) [naam van stad<sup>20</sup>] of naar (...) [naam van stad<sup>21</sup>] moeten.” (Respondent 3)

Dezelfde respondent had ook een uitgesproken mening over de mate waarin de overheid en het bedrijfsleven de lokale culturele sector zouden moeten financieren:

“Groot verschil. Hè? Dus ik vind heel duidelijk de inwoners van de Achterhoek en (...) [naam van stad<sup>22</sup>], vind ik superbelangrijk. Gemeenten heb ik wat anders mee. Die zouden meer mogen doen. Daar heb ik meer het idee van ach, die bedrijven betalen dat wel, terwijl ik denk, hallo, jullie worden door ons allemaal betaald. We zouden samen moeten doen (...) [dan is het] veel meer. Laten we het samen dan oppakken en dan heb ik wel eens 3 ambtenaren tegenover zitten, dan denk ik van nou, jullie zijn wel iets meer aan cultuur mogen doen.” (Respondent 3)

---

<sup>17</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>18</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>19</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>20</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>21</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>22</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

Respondent 2 gaf een voorbeeld, buiten sponsoring van theater, waarmee hij wil illustreren dat in de besluitvorming tot sponsoring van, in dit geval, lokale cultuur, dat er rekening gehouden wordt met publieke organen. Hij zei namelijk:

“Ik weet niet of je dat onder cultuur schaaft, maar in (...) [naam van stad<sup>23</sup>] hebben we een stoomfluit traditie. Die vanuit de textielindustrie (...) [is] ontstaan, waarbij je aan het eind van het jaar (...) [de] stoomketels leeg werden gemaakt (...) [en] daar is een traditie van ontstaan. Die hebben wij overgenomen van (...) [naam van bedrijf<sup>24</sup>] hier in (...) [naam van stad<sup>25</sup>], (...) [dat bedrijf is toen gesloten]. Productie overgeheveld naar Polen en Hongarije. En toen ja, was er vanuit de politiek in (...) [naam van stad<sup>26</sup>] de vraag, zijn er bedrijven die die traditie willen overnemen. Nou, dat hebben wij onder ons gemeld en er waren nog wat meer partijen. Nou, daar gingen we door een ballotagecommissie en we hadden (...) [de] sympathie dat we die stoomfluit mochten overnemen dus. (...) [Dat] soort oproepen vanuit de lokale gemeenschap (...) [daar] stappen we dan ook wel in.”  
(Respondent 2)

---

<sup>23</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>24</sup> Naam van bedrijf bekend bij onderzoeker

<sup>25</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>26</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

## 10. RESULTATENHOOFDSTUK 4: HET BELANGHEBBENDEN MODEL

Tijdens het analyseren van de interviews heb ik voor het belanghebbenden model de codes bedrijfsgedrag naar de buitenwereld, creativiteit van culturele instellingen, verbeteren van het imago van de gemeenschap, bloeiende gemeenschap, beter geschoolde personeelsbasis, betere reputatie voor de bedrijfslocatie, verbeterde koopkracht, aantrekkelijke culturele omgeving, investeren in onroerend goed en rendement van onroerend goed gehanteerd. Van deze tien codes bleken er drie het meest relevant te zijn voor deze groep respondenten, namelijk; aantrekkelijke culturele omgeving, bloeiende gemeenschap en verbeteren van het imago van de gemeenschap.

Hieronder volgt een tabel met een overzicht van de frequenties van alle codes die vallen onder het belanghebbenden model:

<b>Het belanghebbenden model</b>	<b>Frequentie</b>
Bedrijfsgedrag naar de buitenwereld	1
Creativiteit van culturele instellingen	1
Aantrekkelijke culturele omgeving	15
Bloeiende gemeenschap	11
Beter geschoolde personeelsbasis	0
Betere reputatie voor de bedrijfslocatie	1
Verbeterde koopkracht	0
Verbeteren van het imago van de gemeenschap	5
Investeren in onroerend goed	0
Rendement van onroerend goed	0

### 10.1 Aantrekkelijke culturele omgeving

De respondenten hebben aangegeven dat het kunnen faciliteren van een aantrekkelijke culturele omgeving een meewegende factor is in de beslissing tot sponsoring. Respondent 1 zei bijvoorbeeld:

“Ja de sponsoring draagt daar natuurlijk aan bij, omdat je zorgt dat er een diversiteit aan activiteiten kan worden uitgevoerd. Dus ja, in die zin verrijk je wel de wereld om je heen.” (Respondent 1)

Respondent 2 bevestigde deze opvatting door te benoemen:

“(…) [Dat] leeft inmiddels wel heel sterk. We zitten hier echt in een uithoek en (…) [we] hebben hier heel veel. Daar zijn we heel blij mee. Hebben we ook op deels aan onszelf te danken. Een stukje geluk, maar het hangt er allemaal aan elkaar vast. (…)

[Dus] als er eentje loslaat, dan kun je zo heel veel in één keer klap veel kwijtraken (...) [dus ja]. Typisch hier waar iedereen samenwerkt en daarmee ook (...) [ook] al die faciliteiten in stand houdt en daarmee ook cultuurverenigingen, aantrekkelijke culturele omgeving, bloeiende gemeenschap, cultuurinstellingen en musea. En, w hebben een schouwburg, een muziekschool, we hebben (...) [een] bioscoop. Ja, heel breed voor een relatief kleine plaats zoals (...) [naam van stad<sup>27</sup>] is. Maar ja, dat dat, dat moet je wel samen in stand houden.”(Respondent 2)

Respondent 3 kon zich ook vinden in deze opvatting:

“Ik denk, ook al gezegd, dat ik het belangrijk vind voor de toekomst van de Achterhoek, dat je eigenlijk een breed palet aan cultuur moet hebben en sport. Dat is gewoon noodzaak. Naast dat we een prachtige natuur en fietspaden hebben en recreatie dus dat hoort bij mekaar. Ja, de een kan niet zonder het ander.” (Respondent 3)

Respondent 3 bevestigde dit later tijdens het interview nogmaals door te spreken over een gesponsord project wat voor hem bijdraagt aan een aantrekkelijke lokale culturele omgeving:

“Dat vind ik dan heel interessant, dus daar heb ik bewust mee gehouden. Dat heeft me ook misschien wel € 2.000 gekost, maar vind niet erg vond het belangrijk dat we dat zouden gaan doen. En ja, dat vind ik dan wel. Leuk, dus ja. Dus ook dat draagt dan weer bij om de Achterhoek te laten zien wat voor mooie, ja in dit geval silo’s, (...) [dingen] we dan hebben en waar die eigenlijk vroeger (...) [voor een] doel hebben gehad.” (Respondent 3)

## 10.2 Bloeiende gemeenschap

Samenhangend met het faciliteren van een aantrekkelijke culturele omgeving, hechten de respondenten ook waarde aan het creëren van een bloeiende gemeenschap middels sponsoring. Een van de respondenten zei bijvoorbeeld:

“Nou, Ik denk dat omdat je voor een bloeiende gemeenschap wil je dingen organiseren, en dan moeten er dingen gebeuren. Ja. En als er dingen moeten gebeuren en georganiseerd moeten worden, dan is er geld nodig. Nou ja, en we hadden het al even over fondsen en subsidie (...) [en] waar komt dat dan vandaan? Ja, dat is meestal

---

<sup>27</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

niet toereikend. Dus als je als sponsor daar een steentje bij kan dragen, is alleen maar leuk, toch?” (Respondent 1)

Een andere respondent sprak over hoe bedrijven kunnen bijdragen middels sponsoring aan een bloeiende gemeenschap, door attent te zijn op het behoud van cultureel aanbod. Hij zei namelijk:

Dat doen we dat niet, ook (...) [dat] stukje naoberschap en samenwerken dan ja, kun je het kwijtraken en dan in een uithoek zoals de Achterhoek is het lastig om het weer terug te krijgen. In een grotere stad heb je vaak toch potentieel? En als je daar het laat lopen of verkwanselt (...) [dan] is het potentieel daar toch vaak groot genoeg. (...) [Dat] je het weer kunt oppakken. En ja (...) [in] de Achterhoek, als je het hier kwijtraakt en dat geldt helemaal in (...) [naam van stad<sup>28</sup>], nou ja, (...) [dan] zit je zo ver weg van (...) [alles]. Ja, (...) [dan zal het ook] lastig worden (...) [om] het terug te krijgen? (Respondent 2)

Respondent 3 gaf ook aan dat het helpen ontwikkelen van een bloeiende gemeenschap voor hem meespeelt als geefmotief van sponsoring. Hij of zei gaf namelijk aan dat:

“Ja, Ik denk dat het goed is (...) [dat] we laten zien dat we nog steeds zijn wat Achterhoek zegt dat we zijn. Maar naoberschap betekent ook wel heel duidelijk in cultuur, dus dat we eigenlijk wel een eigen cultuur hebben (...) [en dat we niet] cultuur vreemds (...) [zijn] zeg ik altijd, dus ik denk dat het ook goed is dat je weet wat er ja speelt. Maar ik vind het ook leuk dat ze voor de kleintjes brandweerman Sam komt, dat vind ik dus ook weer top. Dus eigenlijk, dus ik denk dat je dat continu, ja, eigenlijk moet brengen en laten zien dat er alles is en vooral in je eigen Achterhoek moet laten zien dat we zijn Achterhoek. Toneelvereniging vind ik ook leuk en die komt ook bij ons in de (...) [naam van theatergezelschap<sup>29</sup>] (...) [dus] cultuur heel breed, want dat vind ik gewoon goed.” (Respondent 3)

### **10.3 Verbeteren van het imago van de gemeenschap**

Naast het faciliteren van een aantrekkelijke culturele omgeving en het laten opbloeien van de gemeenschap, speelt het verbeteren van het imago van de gemeenschap ook een rol in de beslissing tot sponsoring. Een van de respondenten zei:

---

<sup>28</sup> Locatie bekend bij onderzoeker

<sup>29</sup> Naam van theatergezelschap bekend bij onderzoeker

“Zeker. (...) [Dus] het is dubbel: het is voor de ontspanning (...) [van] huidige medewerkers en (...) [het is een] aantrekkingsmiddel voor mensen die van buiten de regio komen.” (Respondent 2)

Het verbeteren van het imago van de gemeenschap heeft voor de respondenten overigens niets te maken met het aantrekken van een beter geschoolde personeelsbasis; alle drie de respondenten waren uitgesproken over het feit dat cultuur voor iedereen beschikbaar moet zijn en niet alleen voor hoogopgeleiden. Respondent 3 leek eerst wel het belang in te zien van het aantrekken van een beter geschoolde personeelsbasis wat kan worden opgevat uit deze uitspraak:

“Ja, zeker, nee, Wij hebben ik denk wel 80 Hbo’ers aan het werk en die kun je alleen maar binden door goede voorzieningen.” (Respondent 3)

Alleen later kwam deze respondent met een andere uitspraak waardoor het lijkt alsof het verbeteren van het imago van de gemeenschap niet alleen omwille van het aantrekken van hooggeschoold personeel is, maar omwille van al het personeel én de gemeenschap zelf. Hij zei namelijk:

“Ik vind heel belangrijk dat we creativiteit, cultuur hebben want dat betekent dat we een impuls geven dat onze vakmensen juist creatiever zijn omdat ze cultuur hebben en aan de andere kant denk ik, wil je hoger opgeleide in functies terughalen naar de Achterhoek of laten blijven, is het goed dat we hele goede voorzieningen hebben als theater? Dus ik zie ze ook al van twee kanten. Ja nee, het is niet puur om die mensen te trekken. Nee. Nee, Het is wel leuke bijvangst ja. En ook wel noodzakelijk, maar het is.... ik vind het andersom, misschien wel net zo belangrijk. Ja, het zijn beide belangrijk.” (Respondent 3)



## 11. RESULTATENHOOFDSTUK 5: POSTINDUSTRIALISATIE EN AFWIJKENDE CODES

Hieronder volgt een tabel met een overzicht van de frequenties van alle codes die vallen onder het model postindustrialisatie:

<b>Postindustrialisatie</b>	<b>Frequentie</b>
Dienstensector	5
Productiesector	5

### 11.1 Postindustrialisatie

Kirchberg stelt in zijn theorie dat cultuursponsoring door bedrijven vaker wordt gedaan door bedrijven in de dienstensector dan in de productiesector. Tijdens de interviews zijn de respondenten gevraagd om desbetreffend bedrijf te classificeren in de dienstensector of in de productiesector. Respondent 1 gaf als antwoord:

“Wij zitten er een beetje tussenin.” (Respondent 1)

Respondent 2 gaf als antwoord:

“Productie.” (Respondent 2)

Tot slot gaf Respondent 3 als antwoord:

“Ja, Ik denk meer diensten, we hebben wel ja meer diensten.” (Respondent 3)

Daarnaast is hen ook gevraagd om na te denken over of cultuursponsoring door bedrijven vaker wordt gedaan door bedrijven in de dienstensector of in de productiesector. Respondent 1 zei:

“Maar dat de maakindustrie en wij zitten er een beetje tussenin meer sponsort vanuit maatschappelijke betrokkenheid en trots zijn van de medewerker vanwege dat lokale. En dat is voor de dienstverlening anders. En als jij Rabobank en zo onder dienstverlening gaat (...) [schalen], dan denk ik dat in de Achterhoek de dienstverlening in die zin meer sponsort vanuit commerciële oogpunt.” (Respondent 1)

Respondent 2 gaf aan dat:

Diensten. Ja, Ik denk dat daar heel veel redenen voor zijn, met name het budget? De dienstverleners (...) [budget is groter dan] bij de productiebedrijven. Zeker (...) [in de]

Achterhoek heb je niet hele grote maakbedrijven, dus dan zal het budget kleiner zijn, dus. Ja grote banken, verzekeringsbedrijven, accountants, accountant, kantoren, uitzendbureaus die zie je dan wat vaker en dat is een reden. Ik denk dat hun klantenkring breder is groter is vaak dan ook dieper (...) [in] de regio dus die hebben we daar dan misschien iets meer baat bij? Ja hun imago kunnen ze daar dan wat meer aan ontlenen als jij een dienst verkoopt?” (Respondent 2)

Respondent 3 gaf weer een heel ander antwoord op dezelfde vraag:

“Maar juist in de maakbedrijven zou eigenlijk meer geld zitten wat ik wat ik dan zie. Dienstensector is bijvoorbeeld ook het ziekenhuis en die hebben zelf ook geen geld.” (Respondent 3)

Van alle drie de geïnterviewde bedrijven is het bekend dat ze aan sponsoring van lokaal theater doen. Het is ook gebleken dat de bedrijven verdeeld zijn tussen diensten- en productiesector. Daarnaast geven de bedrijven uiteenlopende antwoorden op de vraag of zij geloven dat cultuursponsoring vaker wordt gedaan door bedrijven in de dienstensector of in de productiesector. Daarom kan er op basis van dit onderzoek naar geefmotieven voor bedrijfssponsoring van lokaal theater er geen uitsluitsel worden gegeven over in hoeverre Kirchbergs uitspraak klopt dat cultuursponsoring vaker wordt gedaan door bedrijven in de productiesector of de dienstensector.

## **11.2 Afwijkende codes**

Tijdens het analyseren van de interviews met de drie respondenten zijn er geen codes ontdekt die los staan van de theorie van Kirchberg. Voor deze groep respondenten spelen er dus geen andere geefmotieven dan de reeds omschreven geefmotieven uiteengezet in voorgaande hoofdstukken. Daarnaast zijn er geen codes ontdekt die ik van tevoren niet had geclassificeerd, maar wel kunnen worden toegerekend tot de modellen van Kirchberg.

## 12. CONCLUSIE

Dit onderzoek had als doel het beantwoorden van de kernvraag ‘Wat zijn de geefmotieven van Achterhoekse bedrijven bij het sponsoren van lokaal theater?’. Het is gebleken dat voor deze groep respondenten elf verschillende geefmotieven een rol spelen, namelijk: het versterken van het bedrijfsimago, het verbeteren van het moreel van de werknemers, het verbeteren van relaties met de gemeenschap, het zijn van een *good corporate citizen*, een gevoel van morele verplichting, persoonlijke overwegingen, het ontwikkelen van relaties met andere bedrijven, verhoudingen tot publieke organen, het aanbieden van een aantrekkelijke culturele omgeving, het bewerkstelligen van een bloeiende gemeenschap én tot slot het verbeteren van het imago van de gemeenschap.

### 12.1 Samenvatting van de resultaten

Ten eerste wordt bedrijfssponsoring van lokaal theater gedaan omwille het versterken van het bedrijfsimago. Dit betekent dat het aantrekkelijk zijn voor potentiële nieuwe arbeiders én het bekend staan als een gewillige ondersteunende factor in de samenleving geefmotieven zijn. Ten tweede is het gebleken dat het verbeteren van het moreel van de werknemers een meewegende factor is. Dit houdt in zowel de trots van werknemers op het sponsorgedrag van hun werkgever én het aanbieden van cultureel aanbod aan werknemers. Ten derde wordt bedrijfssponsoring van lokaal theater ook gedaan met als drijfveer het verbeteren van relaties met de gemeenschap. Hiermee wordt bedoeld een gevoel van maatschappelijke betrokkenheid bij de Achterhoekse gemeenschap. Ten vierde is het gebleken dat de beslissing tot sponsoring in managementlagen van de organisatie wordt gedaan omwille van het zijn van een *good corporate citizen*: het besluit heeft als achterliggende gedachte het zijn van een goede werkgever voor medewerkers door het mogelijk maken van Achterhoeks cultureel aanbod. Ten vijfde is het gebleken dat een gevoel van morele verplichting ook meespeelt in de overweging tot sponsoren van lokaal theater. Dit heeft volgens de respondenten te maken met verplicht zijn het culturele landschap van de Achterhoek te ondersteunen en behouden. Ten zesde worden persoonlijke overwegingen van zowel de respondenten als hun medewerkers meegenomen in de beslissing tot sponsoring. Dit houdt in dat het hebben van een persoonlijke relatie met een lokaal theater een geefmotief is voor Achterhoekse bedrijven. Ten zevende blijkt het dat het ontwikkelen van relaties met andere bedrijven een geefmotief is. Dit betekent zowel jezelf als bedrijf kunnen onderscheiden in de markt én het inspireren van andere bedrijven om te gaan sponsoren. Ten achtste wordt bedrijfssponsoring van lokaal theater gedaan omdat Achterhoekse bedrijven attent zijn op bestedingsgedrag van publieke organen.

Hiermee wordt bedoeld dat zij zich bewust zijn van een financieringsgebrek vanuit de overheden, waardoor het kunnen aanvullen van dit gebrek middels sponsoring een geefmotief is. Ten negende is het aanbieden van een aantrekkelijke culturele omgeving een meewegende factor. Ten tiende is het bewerkstelligen van een bloeiende gemeenschap ook een drijfveer. Tot slot is het verbeteren van het imago van de gemeenschap een geefmotief van Achterhoekse bedrijven. Met deze laatste drie geefmotieven wordt bedoeld het ontwikkelen en behouden van een Achterhoekse theateraanbod.

Per model zijn een aantal codes niet voorgekomen, wat betekent dat dit geen geefmotieven zijn van Achterhoekse bedrijven bij het sponsoren van lokaal theater. Commercialiteit, verhogen van winst/rendement, versterken van publieke relaties, het hebben van een gezonde economie, stijging van verkoop van producten en diensten, het bereiken van een welgestelde doelgroep, een persoonlijk voldoeningsgevoel, de wens om contact te hebben met creatievere instellingen, het onderhouden of creëren van een sociaal netwerk, macht, autonomie, vrij ondernemerschap, concurrentie, sociale dwang, het verhouden tot collega-bedrijven, donatiestandaard, invloed hebben op gemeenschapsbeleid, het hebben van een positief effect op de economische en sociale herstructurering van de gemeenschap, het beïnvloeden van bedrijfsgedrag naar de buitenwereld, in aanraking komen met de creativiteit van culturele instellingen, het aantrekken van een beter geschoolde personeelsbasis, het creëren van een betere reputatie voor de bedrijfslocatie, het investeren in onroerend goed én en ontvangen van rendement van onroerend goed zijn allemaal codes die niet relevant bleken voor deze groep respondenten. Dit betekent dat dit geen geefmotieven van Achterhoekse bedrijven bij het sponsoren van lokaal theater.

Tot slot, uit dit onderzoek is gebleken dat Achterhoekse bedrijven zich verantwoordelijk voelen voor de culturele omgeving. Het is van belang om persoonlijk mensen te kennen; verbintenis in de regio staat hoog in het vaandel, oftewel: noaberschap. Achterhoekse bedrijven staan dichtbij de omgeving en hun personeel. Daarom is het als culturele instelling in de Achterhoek van belang om deze verbintenis te omarmen in het aangaan van een potentiële sponsorrelatie.

## **12.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek**

In de inleiding van deze masterscriptie ben ik ingegaan op de discrepantie in subsidieverdeling tussen stad en regio. Uit dit onderzoek is gebleken dat deze groep respondenten zich bewust zijn van dit financieringsgebrek; dit is voor hen zelfs een geefmotief. Daarom zou, als aanvulling op de gevonden geefmotieven, kunnen worden

gesteld dat in het geval van financiering van Achterhoeks theater bedrijfssponsoring een alternatief kan zijn voor cultuursubsidies. Zoals in de status quaestiones gesteld, blijven wetenschappelijke artikelen over geefmotieven van cultuursponsoring van bedrijven uit de regio uit. Er zijn daarom ook geen publicaties over een vergelijking tussen geefmotieven van bedrijfssponsoring in stad versus regio. Deze masterscriptie heb ik toegespitst op louter geefmotieven voor sponsoring van lokaal theater door bedrijven uit de regio. Daarom zou het verstandig zijn als meer toekomstig onderzoek verricht wordt naar verschillen of overeenkomsten tussen geefmotieven van bedrijfssponsoring van theater in stad versus regio. In het verlengde daarvan zou onderzoek naar geefmotieven van Achterhoekse bedrijven in het sponsoren van andere culturele disciplines dan theater een aanvulling kunnen zijn op deze masterscriptie. Dit om een zo breed mogelijk beeld te creëren van geefmotieven van Achterhoekse bedrijven in het ondersteunen van de gehele Achterhoekse cultuursector. Daarnaast is uit dit onderzoek gebleken dat deze groep respondenten verdeeld zijn tussen de diensten- en productiesector, maar dat er geen uitsluitsel gegeven kan worden over in hoeverre bedrijfssponsoring van Achterhoeks theater in de ene sector een grotere rol speelt dan de ander. Hierom zou het ook verstandig zijn als er meer toekomstig onderzoek verricht wordt naar of bedrijfssponsoring van Achterhoeks theater, of zelfs daarbuiten of losstaand van een culturele discipline, verschilt wanneer geefmotieven van bedrijven in de productie- en dienstensector met elkaar worden vergeleken. Ook zou ik aanbevelen om dit onderzoek in een andere regio te herhalen om te onderzoeken of geefmotieven daar hetzelfde zijn, aangezien het belang van de regio door alle respondenten is bevestigd.

### **12.3 Reflectie op onderzoek**

Voor het beantwoorden van de kernvraag ‘Wat zijn de geefmotieven van Achterhoekse bedrijven bij het sponsoren van lokaal theater?’ heb ik gebruik gemaakt van verschillende bronnen voor het uiteenzetten van het veld, een semigestructureerde vragenlijst en het softwareprogramma Atlas.ti. In de status quaestiones heb ik de standpunten van Woisetschläger, Backhaus, Cornwell, Toscani, Prendergast, Daellenbach, Zander, Thirkell, LeClair, Gordon, O’Hagan, Harvey, Casado-Molina, Alarcón-Urbistondo, van Riel en Kirchberg uiteengezet om een zo volledig mogelijk beeld te scheppen van reeds gepubliceerde wetenschappelijke artikelen over geefmotieven van bedrijfssponsoring van cultuur. In deze wetenschappelijke artikelen konden geen geefmotieven worden gevonden die louter konden worden toegeschreven aan theater én nog specifieker; lokaal theater.

Desondanks kon ik aan de hand van de vier geefmodellen van Kirchberg elf geefmotieven van Achterhoekse bedrijven ontdekken. Vooralsnog denk ik dat het analyseren van een wetenschappelijke tekst over geefmotieven van bedrijven met betrekking tot lokaal theater nog meer duidende en uitsluitende resultaten had kunnen opleveren. Daarnaast heb ik gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews. Door het gebruik van een vooropgestelde vragenlijst had ik enigszins houvast tijdens de interviews, maar gaf dit ook de ruimte om samen met de respondenten eventueel af te wijken van de vragen. Wegens haalbaarheid heb ik ervoor gekozen om drie Achterhoekse bedrijven te interviewen. Echter, ik denk dat een grotere groep respondenten nog meer veelzijdige resultaten teweeg hadden kunnen brengen. Hierdoor zouden de codes die in dit onderzoek niet zijn voorgedragen als geefmotief wellicht toch een nog een rol kunnen spelen, met andere resultaten als gevolg. In het verlengde daarvan; het gebruik van het softwareprogramma Atlas.ti is wel een zeer handige keuze geweest. Met dit programma heb ik de interviewresultaten op adequate wijze kunnen analyseren en coderen, waardoor ik deze bevindingen op overzichtelijke wijze kon omschrijven in de resultatenhoofdstukken. Zoals aangegeven zijn een aantal codes niet voorgekomen tijdens de interviews met de respondenten. Van belang is om te onthouden dat dit kan zijn omdat deze codes niet relevant bleken voor de respondenten, of dat de respondenten dit niet durfden toe te geven, of dat de respondenten wellicht een ander antwoord hadden gegeven wanneer de vraagstelling anders opgesteld was. Tot slot hoop ik dat mijn onderzoek inzicht heeft gegeven in geefmotieven die Achterhoekse bedrijven hanteren bij het sponsoren van lokaal theater om zo een beeld te scheppen van financieringsmogelijkheden voor Achterhoeks theater.

### 13. GECITEERDE WERKEN

Baumbusch, Jennifer. “Semi-Structured interviewing in Practice-Close research”. *Journal for*

*Specialists in Pediatric Nursing*, vol. 15, nr. 3, juni 2010, pp. 255–58.

<https://doi.org/10.1111/j.1744-6155.2010.00243.x>. Boekmanstichting.

“Cultuursponsoring: Actueler dan ooit”. *Boekman*, vol. Extra 21, 2018,

[www.boekman.nl/wp-content/uploads/2020/07/BmXtra\\_21\\_3.pdf](http://www.boekman.nl/wp-content/uploads/2020/07/BmXtra_21_3.pdf).

Boekmanstichting. “Meerjarige subsidies verstrekt door de rijkscultuurfondsen(€)”.  
*Cultuurmonitor*, [www.cultuurmonitor.nl/dashboard/visualisatie/?chartType=AREA&indicators=822&year=2022](http://www.cultuurmonitor.nl/dashboard/visualisatie/?chartType=AREA&indicators=822&year=2022). Geraadpleegd 5 juni 2024.

*Cultuurmonitor*, [www.cultuurmonitor.nl/dashboard/visualisatie/?chartType=AREA&indicators=822&year=2022](http://www.cultuurmonitor.nl/dashboard/visualisatie/?chartType=AREA&indicators=822&year=2022). Geraadpleegd 5 juni 2024.

Broekema, Patrick, en Martine Fransman. *Cultuursponsoring Actueler dan ooit*.

Boekmanstichting, 2020, [www.boekman.nl/wp-](http://www.boekman.nl/wp-content/uploads/2020/07/BmXtra_21_3.pdf)

[content/uploads/2020/07/BmXtra\\_21\\_3.pdf](http://www.boekman.nl/wp-content/uploads/2020/07/BmXtra_21_3.pdf).

Casado-Molina, Ana-María, e.a. “Building mutual rewarding sponsor relationships between museums and corporations”. *Cultural Trends*, september 2023, pp. 1–20.

<https://doi.org/10.1080/09548963.2023.2255836>.

“Cultuurbeleid rijksoverheid - Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals”. *Vereniging Nederlandse Poppodia En -Festivals*, 21 maart 2023,

[vnvf.nl/onderwerpen/cultuurbeleid-nederland/cultuurbeleid-rijksoverheid](http://vnvf.nl/onderwerpen/cultuurbeleid-nederland/cultuurbeleid-rijksoverheid).

Daellenbach, Kate, e.a. “A sensemaking perspective on arts sponsorship decisions”. *Arts And*

*The Market*, vol. 6, nr. 1, mei 2016, pp. 68–87. <https://doi.org/10.1108/aam-05-2013-0006>.

O’Hagan, John, en Denice Harvey. “Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some

Evidence and a Proposed Classification”. *Journal Of Cultural Economics*, vol. 24, nr.

3, januari 2000, pp. 205–24. <https://doi.org/10.1023/a:1007653328733>.

LeClair, Mark S., en Kelly Gordon. “Corporate Support for Artistic and Cultural Activities:

What Determines the Distribution of Corporate Giving?” *Journal Of Cultural*

*Economics*, vol. 24, nr. 3, januari 2000, pp. 225–41.

<https://doi.org/10.1023/a:1007686500896>.

Kirchberg, Volker. “Corporate arts sponsorship”. *Edward Elgar Publishing eBooks*, 2003,

<https://doi.org/10.4337/9781781008003.00022>.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Cultuur in een open samenleving*. 2017,

[vnpf.nl/content/uploads/2022/10/cultuur-in-een-open-samenleving.pdf](https://vnpf.nl/content/uploads/2022/10/cultuur-in-een-open-samenleving.pdf).

NOS. “Provincies beklagen zich over verdeling cultuursubsidie: ‘Niet fair voor de regio’”.

*NOS*, 20 augustus 2020, [nos.nl/artikel/2344775-provincies-beklagen-zich-over-verdeling-cultuursubsidie-niet-fair-voor-de-regio](https://nos.nl/artikel/2344775-provincies-beklagen-zich-over-verdeling-cultuursubsidie-niet-fair-voor-de-regio).

Pama, Gretha, en Hester van Santen. “Theaters genoeg, maar buiten de Randstad gaat er veel

minder geld naar cultuur”. *nrc.nl*, NRC, 28 februari 2024, [advance-lexis-](https://advance.lexis-com.ru.idm.oclc.org/document/?pdmfid=1516831&crd=9a22a220-dd90-4af9-9330-a81dfcd85003&pddocfullpath=%2Fshared%2Fdocument%2Fnews%2Furn%3AcontentItem%3A6BF7-6WB1-JBNH-J130-00000-00&pdcontentcomponentid=471706&pdteaserkey=sr0&pditab=allpods&ecomp=hmyk&earg=sr0&priid=a5826f26-3b0f-419d-917d-dc83f9b9da76)

[com.ru.idm.oclc.org/document/?pdmfid=1516831&crd=9a22a220-dd90-4af9-9330-a81dfcd85003&pddocfullpath=%2Fshared%2Fdocument%2Fnews%2Furn%3AcontentItem%3A6BF7-6WB1-JBNH-J130-00000-00&pdcontentcomponentid=471706&pdteaserkey=sr0&pditab=allpods&ecomp=hmyk&earg=sr0&priid=a5826f26-3b0f-419d-917d-dc83f9b9da76](https://advance-lexis-com.ru.idm.oclc.org/document/?pdmfid=1516831&crd=9a22a220-dd90-4af9-9330-a81dfcd85003&pddocfullpath=%2Fshared%2Fdocument%2Fnews%2Furn%3AcontentItem%3A6BF7-6WB1-JBNH-J130-00000-00&pdcontentcomponentid=471706&pdteaserkey=sr0&pditab=allpods&ecomp=hmyk&earg=sr0&priid=a5826f26-3b0f-419d-917d-dc83f9b9da76).

Raad voor Cultuur. *Advies Culturele basisinfrastructuur 2021-2024*. 2020,

[www.raadvoorcultuur.nl/bis-2021-2024/documenten/adviezen/2020/06/04/advies-basisinfrastructuur-2021-2024](https://www.raadvoorcultuur.nl/bis-2021-2024/documenten/adviezen/2020/06/04/advies-basisinfrastructuur-2021-2024).

Raad voor Cultuur. *Toegang tot Cultuur: Op weg naar een nieuw bestel in 2029*. Den Haag,

2024, [www.raadvoorcultuur.nl/toegang-tot-cultuur/documenten/adviezen/2024/01/26/advies-toegang-tot-cultuur](https://www.raadvoorcultuur.nl/toegang-tot-cultuur/documenten/adviezen/2024/01/26/advies-toegang-tot-cultuur).

Respondent 1. Interview. Afgenomen door Manon Wieringa, 24 april 2024.

Respondent 2. Interview. Afgenomen door Manon Wieringa, 30 april 2024.

Respondent 3. Interview. Afgenomen door Manon Wieringa, 3 mei 2024.



Toscani, Giulio, en Gerard Prendergast. “Arts Sponsorship Versus Sports Sponsorship: Which

Is Better for Marketing Strategy?” *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*,

vol. 31, nr. 4, oktober 2018, pp. 428–50.

<https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526748>.

Woisetschläger, David M., e.a. “Inferring Corporate motives: How deal characteristics shape

sponsorship perceptions”. *Journal Of Marketing*, vol. 81

## 14. BIJLAGEN

### 14.1 Interviewvragen

1. Wat vindt u van de rol van kunst en cultuur in de gemeenschap?
2. Kunt u iets vertellen over het bedrijf?
3. Waarom sponsort uw bedrijf theater?
  - a) Hoelang is uw bedrijf hier al actief in?
  - b) Hoe is dat deze sponsorrelatie ontstaan? Wie zette de initiële stap?
  - c) Vond u dit een prettige manier? Of had u dit liever anders gezien?
4. Wat voor een vormen van sponsoring van theater biedt uw bedrijf? Zijn dat goederen/diensten? Is dat een geldbedrag? Zijn dat andere middelen?
  - a) Waarom kiest u voor deze vormen?
  - b) Gaat dit in afstemming met het theater/theaters die u sponsort?
5. Hou onderhoudt u het contact met het gesponsorde theater?
  - a) Verloopt dit soepel?
  - b) Waarom denkt u dat dit zo is?
6. Heeft u het gevoel alsof uw bijdrage een verschil maakt/een invloed heeft op het gesponsorde theater?
  - a) Waarom wel of niet?
  - b) Wie maakt de beslissing om te sponsoren?
7. Wat weet u van de financiering van kunst en cultuur in Nederland?
  - a) Wat denkt u dat de verhouding eigen inkomsten/subsidies is?
  - b) Weet u hoe groot uw bijdrage is op de totale begroting?
  - c) Is de complexe financiering van kunst en cultuur voor u reden om aan cultuursponsoring te doen?
  - d) Waarom wel of niet?
8. Zou een mogelijke stijging van het rendement van uw bedrijf voor u een motivering zijn om aan sponsoring van theater te doen?
  - a) Waarom wel of niet?
  - b) Hecht u waarde aan het verkopen van uw diensten/producten middels sponsoring?
  - c) Waarom wel of niet?
  - d) Hecht u waarde aan het verbeteren van het bedrijfsimago en andere publieke relaties?
  - e) Waarom wel of niet?
  - f) Hecht u waarde aan het idee dat door sponsoring uw bedrijf als economisch gezond wordt beschouwd?
  - g) Waarom wel of niet?
  - h) Hecht u waarde aan het kunnen benaderen van het welgestelde publiek van culturele instellingen middels bedrijfssponsoring?
  - i) Waarom wel of niet?
  - j) Hecht u waarde aan het verbeteren van het moreel van de werknemers van uw bedrijf middels sponsoring?
  - k) Waarom wel of niet?
  - l) Hecht u waarde aan het verbeteren van relaties met de gemeenschap middels sponsoring?
  - m) Waarom wel of niet?

9. Zou een gevoel van sociale verantwoordelijkheid van uw bedrijf voor u een motivering zijn om aan sponsoring van theater te doen?
  - a) Waarom wel of niet?
  - b) Komt de keuze voor het sponsoren van theater vanuit persoonlijke overwegingen/passie van een individu binnen het bedrijf? Of vanuit bijvoorbeeld een beslissing vanuit een gehele managementlaag?
  - c) Waarom denkt u dat dit zo is?
  - d) Hecht u er waarde aan dat uw donatie ten goede komt van de lokale bevolking?
  - e) Waarom wel of niet?
  - f) Hecht u waarde aan een persoonlijk voldoeningsgevoel middels sponsoring?
  - g) Waarom wel of niet?
  - h) Hecht u waarde aan het hebben van contact met creatieve instellingen?
  - i) Waarom wel of niet?
10. Wilt u doormiddel van sponsoren laten zien dat u autonome keuzes kunt maken en hier de middelen voor hebt om dat te bereiken?
  - a) Waarom wel of niet?
  - b) Hecht u waarde aan het sponsorgedrag van uw collega-bedrijven?
  - c) Waarom wel of niet?
  - d) Heeft u het gevoel alsof u concurreert met andere bedrijven en dat sponsoring van theater hier een middel in is?
  - e) Waarom wel of niet?
  - f) Heeft u het gevoel alsof er een donatiestandaard bestaat?
  - g) Waarom wel of niet?
  - h) Sponsort u om uzelf te verhouden tot de overheid/bij te dragen aan de subsidies van cultuur?
11. Vind u dat het sponsoren van theater bijdraagt aan een bloeiende gemeenschap? (Achterhoek)
  - a) Waarom wel of niet?
  - b) Heeft dit volgens u te maken met creativiteit of bijvoorbeeld imago?
  - c) Hecht u hier waarde aan in uw overweging tot sponsoren?
  - d) Waarom wel of niet?
  - e) Denkt u dat zo'n ontwikkelde en creatieve gemeenschap hoogopgeleide arbeidskrachten en welvarende inwoners trekt?
  - f) Waarom wel of niet?
  - g) Denkt u dat zo'n ontwikkeling van de gemeenschap een effect kan hebben op uw bedrijf?
  - h) Zo ja, welk effect?
  - i) Zo nee, waarom niet?
12. Denkt u dat cultuursponsoring in de Achterhoek vaak gedaan wordt door bedrijven in de dienstensector of bedrijven in de productiesector?
  - a) Waarom denkt u dat dit zo is?
13. Zijn er redenen/overwegingen/motieven voor bedrijfssponsoring die wij nog niet besproken hebben, maar die voor u wel van belang zijn?

### **Stellingen:**

1. Cultuursponsoring in de Achterhoek is van kleinere omvang in vergelijking met cultuursponsoring in stedelijke regio's in Nederland

2. Cultuursponsoring in de Achterhoek is belangrijker dan elders in Nederland
3. Cultuursponsoring draagt bij aan een sterkere gemeenschap

## 14.2 Transcripten interviews

### Respondent 1

Interviewer: Zo nou leg ik hem even mooi in het midden hier; even kijken. Nou, Ik heb dus een vragenlijst en sommige vragen zul je misschien denken van, nou, dat is helemaal niet relevant: dat is ook een antwoord dus.

Respondent 1: Oké.

Interviewer: we hoeven niet per se te zeggen van oh stel dat ze.... nee, het gaat echt gewoon om wat is voor jullie belangrijker? Hoe denken jullie? Daarover dus; dus zodoende.

Respondent 1: Oke. Er is geen goed en geen fout en ik kan er ook niks mee winnen?

Interviewer: Nee.

Respondent 1: Geen koelkast ofzo?

Interviewer: Nee nee, nee hahaha, even kijken ja nou mijn allereerste vraag is, wat vindt u van de rol van kunst en cultuur in de gemeenschap?

Respondent1: Ja, Dat is wel een mooie vraag. Want ik, Ik heb altijd heel veel In de sportwereld gedaan, dus ik zat helemaal niet zozeer en in kunst en cultuur. Totdat ik eigenlijk een beetje ook wel bij de businessclub van Amphion kwam, omdat ik eigenlijk wel dat wel leuk vond, hè? Van je hebt altijd van die die bijeenkomsten rondom sport. Nou, Ik ben ook een paar keer in de DRU geweest, dus niet dat ik helemaal nooit kwam. Maar ik denk van, oh, Ik wil eigenlijk wel wat vaker naar het theater en dat doe ik nooit uit mezelf. Of ik lees altijd na afloop dat ik dacht van, maar dat was leuk geweest, weet je wel? De volgende dag in de krant: gisteravond was die en die in Amsterdam. Ja, ja had ik dat nou maar gisteren geweten dan hadden we kunnen gaan? Dus toen, toen zijn we lid geworden van die businessclub en dat vind ik eigenlijk wel heel erg leuk, want daardoor kom je bij hele verrassende voorstellingen. Maar we zoeken er gewoon 6 uit en dan ga je naartoe en dan spreek je van tevoren mensen je eet even samen en dan ga je naar die businessclub in. Daarna drink je nog een borreltje en dan is het weer voorbij. En toen gaandeweg kwam ik ook in aanraking met dat stadsmuseum in Doetinchem, dat was in corona tijd en toen was er een of andere visie ontwikkeling voor de stad Doetinchem. En toen zat ik in dat clubje met Esther Russen. Ik weet niet of jij haar kent? Ja nou Esther, die zat bij mij in het groepje, dus we hadden neergelegd en twee uur later belt ze me op. Ze zegt, ik, zoek mensen voor het bestuur: leuk als jij erbij komt, Ik denk nou, dat vind ik eigenlijk heel leuk, altijd in het sportbestuur, gezeten en allerlei sport dingen. Ik denk, nu ga ik een keer cultuur doen, dus zo kwam ik bij cultuur terecht. Dus wat vind ik van cultuur en de samenleving? Ik, Ik denk dat het heel erg verbindt. Het kan mensen inspireren, het kan mensen ook ontspanning en plezierige tijd geven. Maar de financiering is wel best altijd wel een beetje moeilijk en ik vond en vind het misschien nog altijd..... Stel dat dat het tussen de sport financiering en de cultuur financiering wel wat meer evenwicht mag komen vanuit de overheid. Want als je kijkt en dan gaat je onderzoek ook een beetje over. De sport

bedruipt heel vaak zichzelf en zoals met sponsoring en dat soort dingen voor. Nou ja, voor voor het eigen invullen van de activiteiten. En dan zegt de gemeente altijd van, nou ja, dan moet je maar zelf regelen, hooguit een keer de sporthal of een keer een veld, maar dan moet je al heel veel moeite doen. En bij die cultuur is dat bijna standaard. Dus dan lijkt het soms wel of het bedrijfskundig model niet hoeft te kloppen. Van ach maakt toch niet uit wat wel weer aangevuld?

Interviewer: Ja precies.

Respondent 1: Ja, Dat is even voor de scherpte van de discussie ook.

Interviewer: Ja.

Respondent 1: Dus dus dat dat is wel grappig dus, dus ik denk financieel gezien, en ik ook wel eens, ja, als als dan toch niet de kaarten worden verkocht of je treedt op voor maar 3 mensen of 4 mensen dan mag je soms wel heel erg zakelijk je afvragen wat de toegevoegde waarde nog is, ondanks dat je het zelf leuk vindt. Maar ja, goed, Ik vind postzegels verzamelen misschien ook wel leuk en dan ga ik ook niet de gemeenschap vragen om mij te helpen om mijn postzegels te verzamelen. Dus volgens mij moet je wel.....

Interviewer: Ja.

Respondent 1: Dus een antwoord op je vraag, hoe belangrijk is het in de gemeenschap? Ik denk dat het verbindt, inspireert., dat het mensen misschien ook wel reflecteert en een moment van rust geeft. Alleen het businessmodel eromheen mag dan wel wat meer kloppen.

Interviewer: Oké. En, kun je iets vertellen over het bedrijf?

Respondent 1: Oh, hoe lang heb je? Ja. Dat kan ik wel. Daar kan ik wel even in een notendop doen. Ik zag vandaag iets op Facebook, stond heel mooi iets over de geschiedenis. Maar we zijn begonnen 70 jaar geleden in een klein plekje in Eibergen. Winkeltje met Rensa. Dat is de quizvraag aan jou, waar staat Rensa voor weet je het of niet? Nee, dat kan je ook bijna niet weten. Staat voor rijwielen, elektrische apparaten naaimachines sanitair en aanverwante artikelen. Nou van al die dingen doen we bijna niks meer, maar nog een klein gedeelte dus. We doen alleen nog elektra, sanitair en de aanverwante artikelen. Geen naaimachine is geen rijwielen. Maar we zijn begonnen als kachel boer. Toen hebben we de gasbellen in Groningen ontdekt. Toen kregen jouw ouders dus CV ketel of eerst opa en oma en dan toen je ouders nog klein waren, denk ik. En toen kwam ongeveer de CV ketel een beetje opzetten en toen kregen we dit soort verwarmingen in huizen, waardoor het lekker comfortabel werd. En die gingen wij verkopen en toen werden we groter. Toen waren we eerst van eibergen naar Doesburg van Doesburg naar didam van didam zijn we toen verder uitgebreid naar doetinchem.

Interviewer: Aha.

Respondent 1: Daar zijn we over heel Nederland gegaan en toen zijn we naar Duitsland en Roemenië gegaan. Ondertussen zijn we 18 bedrijven en werken we met bijna 1900 mensen doen we ja, dus dat zijn de getallen 1,4 miljard omzet en we zijn een bedrijf met allemaal specialismen, dus je ziet niet overal Rensa, maar je ziet van verhaal heel vaak het R'tje ervoor staan en daar zit allemaal andere bedrijven achter, omdat we denken dat je als specialist veel belangrijker is dan generalist. Dus het verschil tussen de warme bakker en brood uit de supermarkt om daar het verschil maar mee aan te geven.

Interviewer: Oh ja.

Respondent 1: Nou ja, en zo zijn we gegroeid en dus We zijn echt achterhoeks bedrijf, we zijn in bezit van een familie van een familie familie uit Doetinchem die ons bezit. En nou ja, Dat is ongeveer ja.

Interviewer: Dat is kijk mooi. Het zijn dan ook die tegels die beneden aan de muur hangen, hè? Ja. Die had ik gezien. Ja, kijk.

Respondent 1: Ja, dat zijn die 18 bedrijven en we noemen het family omdat we dus familiebedrijf zijn en dat is in onze branche vrij uniek.

Interviewer: Oh ja.

Respondent 1: En als familiebedrijf heb je een paar kenmerken, dan heb je namelijk een maatschappelijke verplichting, hè? We zijn hier opgegroeid en ja, Ik ben hier niet opgegroeid. Maar het bedrijf is hier opgegroeid en je wil dat ook de volgende generatie..... dus je bent een heel duurzaam bij aan het kijken en je probeert niet kortcyclisch financieel resultaat maar lange termijn stabiliteit te creëren. Dus dat zijn de kenmerken van ons bedrijf.

Interviewer: Waarom sponsort het bedrijf en hoelang is het bedrijf hier al actief in?

Respondent 1: Ja heel lang. Nou ja, vraag 3 was volgens mij Waarom? Sponsors of niet? Ja, nou, dat heeft nog wel verschillende redenen heeft een drietal.

Interviewer: Ja.

Respondent 1: Ten eerste maatschappelijk betrokkenheid, ten tweede doen we het voor de arbeidsmarkt belevingen. Als mensen je bedrijfsnaam kennen en ze zien een vacature, dan ga je sneller reageren en dan denk je, oh, dat is een leuk bedrijf, want die heb ik ook daar in daar gezien. Je doet het, dat is echt het pure commerciële kant van sponsoring, als derde reden; je wil naamsbekendheid realiseren bij klanten, dus niet alleen bij de bij de potentiële werknemers. En een vierde reden van sponsoring voor mij is trotsheid van onze medewerkers dat je je bedrijf terug ziet en dat je denkt van. Wow, Ik ben bij dit event en kijk mijn werkgever draagt er achteraan bij dat het gebeurt.

Interviewer: Oké.

Respondent 1: Dus dat zijn eigenlijk 4 redenen waarom dat wij wij sponsoren, en hoe lang doen we het dan? Nou doen dat we al heel lang. Maar het langste sponsoren nou de voetbalvereniging in in Doetinchem. Dat doen we al meer dan 40, 50 jaar, denk ik. Dat heet tegenwoordig ook Rensa Family Orion. Nou en dus we sponsoren dat al heel lang, Maar we doen ook al jaren.... we hebben meegewerkt aan het borghuis in Doetinchem. Met culturele businessclubs zijn we al met tussenpauze langer verbonden.

Respondent 1: Dus Iedereen die met een beetje redelijke vraag komt en dan wegen we het af, en dan dan doen we het. Maar dat zijn die 4 criteria wel belangrijk. Er moet wel worden voldoen aan een van de criteria. Dus we gaan niet iets sponsoren waar we niet trots op zijn of zo?

Interviewer: Nee snap ik

Respondent 1: Ik bedoel, we zullen niet de Formule 1 gaan sponsoren? Nee. Dat past niet In de duurzaamheidsgedachte. Nee dus ja.

Interviewer: En hoe ontstaat zo'n sponsorrelatie? Zet iemand bijvoorbeeld dan de initiële stap of is dat in gezamenlijk overleg? Of?

Respondent 1: Ja. Nou, Ik denk Als je heel eerlijk bent, komt het toch vaak terug bij de interesse van de beslissers. En dan is de initiële sponsoring vraag komt van nou van iemand die iets organiseert, maar als je met een vraag komt, nou stel dat je een project gaat organiseren, wat wel heel ver van mijn bed staat. Nou, dan moet ik er wel even 3 keer over nadenken.

Interviewer: Ja.

Respondent 1: En dan proberen we wel nog steeds objectiever naar te kijken. Hoeveel mensen komen er, hoeveel mensen van ons zullen betrokken zijn? Zijn de medewerkers van ons betrokken? Hè, want als dat zo is, Dat is ook een argument voor sponsoring denk ik, want dan stimuleer je de ontwikkeling van je medewerkers, Maar de uiteindelijke beslissing hangt ja van deze factoren samen die die daar staan. Maar ook eigenlijk begint het wel vaak ook gewoon bij de interesse of de persoonlijke betrokkenheid van de beslissers binnen het bedrijf, maar dat kan ook een medewerker zijn die persoonlijk betrokken is bij een event en zegt: Van Hé, we gaan dit doen, ga je sponsoren, hè? Een medewerker van ons gaan nu op de Alpe d'huzes rijden. Ja, daar hebben wij allemaal In de basis er niks aan, maar we vinden het wel super dat hij doet dus die gaan we sponsoren dus dat.

Interviewer: Oh mooi ja en wat voor een vormen van sponsoring en dan gaat het nou even per se specifiek over aan het theater wat voor een vormen zijn dat? Is dat voorbeeld dan een geldbedrag of zijn dat andere middelen of?

Respondent 1: Nou ja. Ja, in de basis komt altijd in ieder op geld Natuurlijk. En de vraag is, hoe keer je dan geld uit? We sponsoren nu bijvoorbeeld het Achterland, het festival in Rotterdam. Dat is natuurlijk ook cultureel en we zijn nu aan het kijken hoe, Maar we zeiden, ja, we willen wel iets bijzonders en Ik weet niet eens wat het nu geworden is, dus waarschijnlijk sponsoren we daar de de bierdragers. Ja, want het zijn duurzame bierdrager, dus je moet ze kopen voor een muntje aan het eind kan je die weer inleveren zodat we geen troep op dat terrein krijgen. Dus het draagt bij aan de duurzaamheid.

Interviewer: Oh ja.

Respondent 1: Maar ja, dan sponsor je eigenlijk dingen en dat kan je wel vertalen naar geld. Maar voor dat geld wordt dan dat gekocht, dus Dat is een heel specifieke richting.

Interviewer: Ja.

Respondent 1: Nou de culturele businessclub van Amphion sponsoren; daar zijn we lid. En ja, dan maak je geld over. Maar de doelstelling is ook dat je mensen ontmoet en dat je een keer iemand mee kan nemen en daar naartoe. Ja, zo heb je heel veel eigenlijk wel de brede zin van sponsoring. Uiteindelijk is het natuurlijk altijd de afweging wat kost voor ons wat en waarom zoude we dat doen? Ja, uiteindelijk zit je weer bij geld en soms kan het, nou ja, dan naar de volleybalvereniging kijken we op een gegeven moment gezegd, nou dat betalen we dit jaar geen geld, maar kopen alle shirtjes.

Interviewer: Oh ja.

Respondent 1: Dus dat dat kan dan een efficiënt iets zijn, of nou ja. Ik kan een voorstelling kopen ofzo weet ik veel wat en dan stel je die plekken ter beschikking. Maar van de Graafschap hebben we ook kaarten op de tribune. Maar een deel van de sponsoring is ook dat ik 10 kaarten heb voor het personeel dat ze zich erop in kunnen schrijven en dan, dan gaan ze er naar toe.

Interviewer: Oh ja ook leuk.

Respondent 1: Dus dat zo geven we een beetje wat nodig is ook.

Interviewer: En is het Amphion het enige qua theater wat jullie sponsoren?

Respondent 1: Nee, Het is het enige waar we lid van zijn, maar ik denk dat je de vraag breder moet stellen. Vorig jaar was en het optreden rondom Bevrijdingsfestival van mannenkoers. We hebben wel een strikt beleid met nou ja, niet overal lid van zijn en we doen niet alles en iedereen en als we de Graafschap doen, doen we niet Vitesse of zo. Weet je wel dat dat nou ja, om daar maar iets.

Interviewer: En, hebben jullie het gevoel dat de bijdrage die jullie leveren ook echt een verschil maakt voor de gesponsorde?

Respondent 1: Ja dat verschilt, denk ik. Ik denk dat soms bijdragen bij wat kleinschalige events door sponsoring, dan denk ik wel dat het heel veel meteen bijdraagt, dus dat kan ook een cultuur event zijn, hè? Ze moeten de begroting sluitend krijgen. En als ze ja, Aas we dan niet sponsoren, dan zit er een gat. Dan hebben ze een probleem en in het ergste geval gaat het event niet door, omdat er gewoon te weinig geld is. Ik denk het verschil maken bij een bij een Amphion door zo'n lidmaatschap of zo. Ja, weet je, het is mooi meegenomen. En natuurlijk geldt het ook daar dat ze aan het einde van het jaar meer of minder dingen kunnen, naarmate dat je meer of minder geld hebt. Dat geldt altijd. Amphion gaat natuurlijk niet dicht als wij niet sponsoren.

Interviewer: Oké, en hoe onderhouden jullie dit contact? Bijvoorbeeld met een culturele instelling zoals het Amphion?

Respondent 1: Ja, Ik denk dat dat daar het initiatief dan toch vaak bij de ontvangende partij ligt, dus dus dat we dat ook wel belangrijk vinden. Nou, Het is ook wel leuk om af en toe te merken dat het ook gewaardeerd wordt, zeg maar dus dat dat ze één keer per jaar dat ze langskomen. Van ja voldoet het aan de verwachting of ja.... nou ja, dat je wel even het gevoel hebt van goh, ze snappen nog wel dat we ergens geld aan geven.

Interviewer: Ja. Ja nee, dat snap ik ja, oké.

Respondent 1: Ja gewoon een stilzwijgende factuur sturen, vind ik altijd minder netjes.

Interviewer: Nee, dat snap ik ja. En wie maakt binnen Rensa de beslissing om te sponsoren? Ben jij dat of is dat iemand anders of gezamenlijk?

Respondent 1: De verschilt....nou ligt eraan hoe groot het bedrag. is het bedrag groot, dan is het gewoon een directie besluit. Ja, dus zijn wel de hogere managementlagen die beslissen.



Interviewer: En heeft dat voor jouw gevoel vaak dan te maken met een persoonlijke interesse of een persoonlijke affiniteit met?

Respondent 1: Of daar begint het vaak, maar uiteindelijk is de keuze niet puur daardoor ingegeven. Dat zou natuurlijk gek zijn, want dan gaan we alleen maar sponsoren wat directeur leuk vindt en dat is niet fair, dus je moet ook je moet gewoon breed kijken en in die zin heeft het wel altijd met bepaalde persoonlijke interesse te maken. Want ik bedoel, een mannenkoor in Etten ja, die komen al niet bij mij terecht. Maar doordat wij meerdere mensen hier hebben werken, komt die vraag naar boven Ja, als daar mensen van ons betrokken zijn, dan krijgen we die vragen sneller en en dan zeg je, oké, dan gaan we iets doen. Ja. Dus steeds wel te maken met interesse en betrokkenheid van onze medewerkers.

Interviewer: Ja oké en je had het er net al een klein beetje over, maar wat weet je van de financiering van kunst en cultuur in Nederland?

Respondent 1: Ja tot het stadsmuseum niet zo heel veel. Misschien doen wij het niet goed, hè? Als dat ze zeggen, dat kan ook. Er zijn Natuurlijk meerdere financieringsmodellen. Het eerste is Natuurlijk dat je gewoon entree vraagt voor dingen die er gebeuren, dus dan heb je alle inkomsten uit, maar die zijn altijd achteraf. Dus je wil eigenlijk vooraf ook nog iets je wil organiseren, dus dan dan zit je toch op subsidies en fondsen stromen aangewezen dan wel en en dan fondsen stroom kan ook het bedrijfsleven zijn natuurlijk. Maar ik denk dat dat wel de de manier is waarop wij het financieren. En, Ik denk dat Iedereen zoals altijd te weinig heeft.

Interviewer: Ja dus die verhouding is scheef, dat gevoel heb je?

Nou ja, in elk geval slagen we er niet in om het ruim te kunnen financieren, denk ik, ja, Ik denk het best heel lastig is om het rond te krijgen dan zijn er wel megaveel fondsen, er is best wel veel geld beschikbaar, Alleen is het altijd de vraag, hoe kom je bij dat geld? En nou ja, wat jij net wat je zelf ook een beetje doet, met de fondsenwerving en is het wel echt een uitdaging om dat op de goede manier te doen en dan ook nog op het juiste moment, het geld binnen te krijgen. Of veelal dat je pas na afloop pas het geld krijgt, dus ergens gaat het al mis van. Je hebt geld al uitgegeven. Je hebt er nog niet, dus dan zit er een gat tussen en dat Dat is wel eens een beetje jammer denk ik een beetje niet structureel daar een stap kan zetten. En, Ik heb geen idee, maar dan weet jij beter dan ik, ik heb ook wel het gevoel dat we daardoor ook heel veel geld op de plank heeft liggen omdat Mensen de weg naar het juiste fonds niet weten of de juiste benadering niet kennen of gewoon simpelweg geen tijd hebben om dat ook nog te regelen.

Interviewer: Ja ja ja zeker en ja je zegt het zelf ook al van. Het is best wel een complexe, complexe wereld. De financiering van kunst en cultuur is dat voor jullie ook een reden om dan te denken van nou, dan dragen wij ook ons steentje bij door middel van sponsoring?

Respondent 1: Ja en die 4 criteria die we hadden. Ja, maatschappelijk is dat wel een van de redenen waarom dat je bijdraagt. Daarom zijn we ook lid van Van Amphion. Het is natuurlijk een heel gek als het Amphion, En nou ja ze hebben het niet super breed ook maar het heeft wel bestaansrecht, dat het grootste bedrijf in Doetinchem, een van de grotere bedrijven in Doetinchem, de gemeente is groot, het ziekenhuis is groot, en dan gaan wij toch snel meedoen, en het zou raar zijn als wij niet zouden bijdragen aan aan dit soort dingen vind ik.

Interviewer: Er is iemand die zegt, die stelt dat de mogelijke stijging van het rendement van een bedrijf dat dat een impuls zou zijn om te gaan sponsoren. Heb je het gevoel alsof dat hier ook?

Respondent 1: Nou ja, het is wel omgekeerd. Waar denk ik op het moment dat het slecht gaat met een bedrijf kan je de primaire taak van een bedrijf is overleven en en dat doe je dus wij als familiebedrijf omdat we al aan het bestaan en omdat er 1900 gezinnen eten van wat het bedrijf verdient, dus gaat het slecht met dat bedrijf, dan is het gek om te zeggen van nou weet je, ik stop toch veel geld in het Amphion of In de Graafschap of? Dus om te sponsoren moet ik 300 mensen ontslaan bijvoorbeeld. Dat is gek, dus dat ga je niet doen, dan denk je van ja, weet je? Mensen ontslaan is niet echt heel leuk en dus dat gaan we niet doen. Dus gaan we kijken hoe dan wel op andere manieren onze kosten terug kunnen brengen, dus dat betekent dat we in plaats van 3 koppen koffie per dag nog een kop koffie per dag pakken of zo en dan ga je ook kijken naar je sponsoring en je lidmaatschappen en dus de stelling is zeker waar. Maar het rendement..... Zo is het omgekeerd, ook wel als je meer rendement gaat maken, ga je meer aan sponsoring doen; je zegt wel makkelijker ja, ja.

Interviewer: Wordt er hier bijvoorbeeld waarde gehecht aan het verkopen van diensten producten door middel van de sponsoring. Je ziet bijvoorbeeld dat bedrijven dan op een cultureel festival zeggen van, hé, Wij hebben produceren dat en dat product wij willen dat dat verkopen op op het op het festival speelt dat bij hiermee?

Respondent 1: Nee, bij ons gaat het Ja vooral die 4 termen ja maar niet de directe verkoop.

Interviewer: Dus dat is eigenlijk precies mijn volgende vraag van hier wordt dus wel waarde gehecht aan het bedrijfsimago?

Respondent 1: Ja, heel belangrijk.

Interviewer

En heeft dat dan ook voor jullie te maken met andere publieke relaties. In de zin van dat jullie het fijn vinden dat middels sponsoring je andere publieke relaties wat kan opschalen?

Respondent 1: Ja, dan heb je het over stakeholdermanagement, hè? Nee, jazeker. En nee, dat draagt wel bij, want door doordat jij sponsort, ontmoet je ook andere mensen. En dat kan uiteindelijk wel tot effecten leiden die positief zijn, dus het kan wel andere ondernemers zijn, maar het kan ook bijvoorbeeld de directeur van het graafschapcollege ja, Dat is natuurlijk wel wel grappig. Dus dus het draagt zeker bij aan aan andere publiekelijke activiteiten. En dan met name op het gebied van ontmoeten.

Spreker

Ja.

Interviewer: En, wordt er hier waarde gehecht aan.....? Op het moment dat een bedrijf iets van cultureel sponsort of iets anders wordt sport, dan lijkt het vaak alsof een een bedrijf economisch gezond is omdat ze het kunnen opbrengen om dan dus te kunnen sponsoren. Is het ook een reden Waarom jullie dat zouden doen? Van dan lijken we economisch gezond?

Respondent 1: Nee alleen voor de medewerker.

Interviewer: Dat is één van de volgende punten is dat hij zegt dat soms bedrijven waarde hechten aan het bereiken van welgesteld publiek door middel van cultuur, omdat toch wel vaak wordt gedacht dat cultuur vaak dat publiek bereikt?

Respondent 1: Bij ons niet het geval maar ik heb een keer de nieuwjaarsreceptie van de ING meegemaakt en dat is in het Rijksmuseum omdat zij sponsor zijn van het Rijksmuseum. En waarom doen ze dat dan nodigen ze nou weet ik veel hoeveel bedrijven uit en hun klantenkring en dan willen ze ook alleen dat het directeur komt zeg maar. Dus die zetten dat wel op die manier in. Het is bij mij juist omgekeerd. Nou ja, ik zal sponsoren om mijn mensen de kans te geven cultuur te laten ervaren en dus de juiste medewerker te bereiken en niet de welgestelde. Nee, die kan ik wel bellen.

Interviewer: Nee, dus het verbeteren van het van het moreel van de medewerkers. Dat zit hier hoog in het vaandel?

Respondent 1: Ja ja trotsheid, betrokkenheid. Misschien een keer iets kunnen doen, wat ze anders niet zouden doen of willen doen of durven doen. Nou ja, dat Ik denk dat dat wel, dat vind ik wel belangrijk, ja.

Interviewer

Als ik het even breder trek van? Hechten jullie waarde aan het verbeteren van relatie met de gemeenschap. En dan denk ik, als ik zeg gemeenschap, dan zal ik bijvoorbeeld zeggen, van Achterhoek, Montferland, etc.?

Respondent 1: Dat is voor ons heel belangrijk, hè, want..... Nee, Dat is een stukje maatschappelijke betrokkenheid. Waaron dat jij hiervoor dit interview bij ons uitkomt en en dat daar hechten wij veel aan aan jouw gevoel, maar ook aan al die andere Achterhoekers velen al wel dat ze trots zijn op op op het bedrijf Rensa. Dat zijn onze medewerkers trots daarop zijn. Jaren geleden zeiden, nou, niemand echt vertelde dat ze bij de NS werkte, omdat het altijd gewoon negatieve stemming rondom de NS was. Ja, dat wil je Natuurlijk niet. Ik wil wel dat mijn Mensen hier trots rondlopen en en dat doen ze ook gelukkig. Als ik op vrijdagavond laat in de stad ben en dan af en toe kom ik personeel van mij tegen die gewoon trots de Rensa kleding dragen ja, dat vind ik mooi. Weet je, Je moet je niet schamen van waarvoor je werk. Je moet trots op zijn waar je werkt, dus in die zin is onze maatschappelijke uitdaging wel. Heel belangrijk, ja.

Interviewer: Dus heeft dat ook te maken met sociale verantwoordelijkheid? Dat jullie daarom sponsoren?

Respondent 1: Ja nou ja, zou event als Achterland. Denk je, Ik vind dat een hele mooie culturele event en. En ja, dan dan vind ik ook wel mooi om daar als bedrijf aan bij te dragen, want je geeft iets aan de Doetinchemse nou eigenlijk aan de Achterhoekse gemeenschap. Nee, dus dus de sociale verantwoordelijkheid is er wel. Om dingen in stand te houden in een plek te geven en mogelijk te maken

Interviewer: En heb je ook het een soort van persoonlijk voldoening gevoel door sponsoring?

Respondent 1: Ik vind Natuurlijk wel heel fijn. Bij het achterland dat bier treetje, ja, dan dan vind ik dat wel geweldig en dat dan loop ik daar met mijn vrienden en dan zeg ik ja, jongens, even een biertje halen dat gaat met ons treetje weet je wel dus of nou ja, vanavond kan orion

een landskampioen worden. Ja hartstikke mooi. Dan dan is daar wel iets van trotsheid. Of als het een of andere tentoonstelling is of een techniekdag of cultureel event, ja ben je er wel trots op dat het mede door onze sponsoring kan bijdragen. Ja of voldoening vind ik wel een zwaar woord. Ja. Ja, nee dat nee, Ik ben gewoon trots.

Interviewer: Ja precies en hecht jullie ook echt waarde aan dan het contact hebben met de creatieve instellingen dat jullie het leuk vinden om dan jullie zelf bijvoorbeeld of medewerkers creatief te laten ontwikkelen?

Respondent 1: Ja dat vind ik wel heel leuk. Ja ja, ja, Ik denk wel dat het heel goed is. Kijk dat we doen daar bij De Graafschap en bij Amphion ook wel, dat je gewoon medewerkers in staat stelt om om er gewoon naartoe te gaan zonder verantwoording van dingen. En zo kan je qua creatieve workshops best iets doen natuurlijk. Of stel je nou voor dat we nou ja, bij het stadsmuseum ervoor zorgen dat iedereen die in elk geval bij rensa werkt, gratis naar binnen kan of zo. Ik zou het wel heel graag willen delen met mijn mensen. Ja, want het blijft natuurlijk heel vaak in een klein kringetje. Ja, Dat is, Dat is gewoon, Dat is eigenlijk niet altijd fair. Omdat het blijft vaak hangen bij de Mensen die toch wel kunnen betalen.

Interviewer: Ja precies even kijken. Dit is ook een van de uitspraken van deze theoreticus. Willen jullie de middel van sponsoring Laten zien dat het bedrijf autonome keuzes kan maken?

Respondent 1: Nee.

Interviewer: Even kijken. Deze persoon zegt ook die wil, Dat is een vraag die jij stelt, wordt er je waarde gehecht aan het sponsorbedrag van collega-bedrijven? Vergelijkbare bedrijven naar regio of qua grootte? Hechten jullie je op een of andere manier aan hun sponorgedrag?

Respondent 1: Nou, nee, nee, Ik denk dat we daar vrij autonoom beslissen. Nee, maar je kijkt natuurlijk wel afhankelijk van welke doelstellingen dat je meepakt, hè? Als je over naamsbekendheid gaat nadenken, dan ga je wel reflecteren van als je naar jouw marktsegment, kijkt wat er dan belangrijk is. Of qua arbeidsmarkt sponsoring dus met het doel om personeel binnen te krijgen, ja, dan dan ga je natuurlijk wel. Kijken wat er om je heen gebeurt, dus je maakt in die zin wel een omgevingsanalyse, maar qua maatschappelijke sponsoring helemaal niet en qua trotsheid van mijn medewerkers zal moeten ook een zorg zijn wat iemand anders doet, dan zijn we gewoon. Dan doen we wat we doen. Maar ja, wij. Wij leveren dan een installateur en we weten gewoon dat de installateur. Als we dan op de commerciële sponsoring kijken, ja, die houden van wielrennen, die houden van schaatsen en die houden van voetbal en die zullen niet met 100 man tegelijk In de schouwburg zit. Dus zouden wij kunst en cultuur sponsoren, dan gaat het veel sneller naar de kant van maatschappelijk arbeidsmarktcommunicatie. Daar zitten we in het wielrennen en schaatsen. Of dat soort dingen? Ja, dan gaat het om naamsbekendheid, commerciële naamsbekendheid.

Interviewer: En, hebben jullie het gevoel alsof jullie dan concurreren met andere bedrijven op het gebied van sponsoring van oh bedrijf A die doet zoveel.

Respondent 1: Nee interesseert me niks.

Interviewer: Dus je hebt ook niet gevoel of er een soort van donatie standaard bestaat of een oh, we moeten zoveel doneren anders doen we niet mee?

Respondent 1: Nee dat zou wel bijzonder zijn eigenlijk. Wij hebben bijvoorbeeld wel een eigen stichting waarin het personeel doneert. Als ik het even wat breder trek en die die die die helpt in Roemenië om scholen op te bouwen en dat soort dingen om warmte daar te brengen. Dat is ook een vorm van sponsoring, Maar dat is dan die maatschappelijke zorg. Maar ik doe dat niet omdat Ik weet of de concurrentie het wel of niet doet, zal me ook een zorg zijn. Wij vinden gewoon dat we dat moeten doen. Is het, wij doen het vanuit onze DNA. Ja, niet vanuit de buitenwereld.

Interviewer: Nee, oké. En. Hebben jullie het gevoel alsof sponsoren kan bijdragen aan verhouden tot de overheid?

Respondent 1: Ja dat nee, maar dat helpt wel kijk op het moment dat je jouw imago aan het opbouwen bent. Kijk op het moment dat we helemaal niks doen, hè? Stel, wij zijn een van de grote bedrijven en we zeggen tegen alles nee. En Ik ga vervolgens naar Mark Boumans, burgemeester Doetinchem en ik zeg ik heb wel even hulp nodig en die denkt dan ook Ja, weet je? Lekker dan maar, je ondersteunt nergens de gemeenschap dus, nee. Het is niet de reden, maar het is wel bijkomstige feit dat je een beter imago krijgt als bedrijf als je dingen doet, waardoor mensen ook meer geneigd zijn tot wederkerigheid; om ook wat voor jou te doen. Als je als bedrijf goede imago hebt, dan. Ja dan dan en je draagt bij aan een maatschappij, dan is het ook logisch dat de maatschappij sneller bijdraagt aan jou.

Interviewer: Oké en, heb je het gevoel alsof sponsoring bijdraagt aan een bloeiende gemeenschap?

Respondent 1: Ja. Ja.

Interviewer: En, Waarom denk je dat?

Respondent 1: Nou, Ik denk dat omdat je voor een bloeiende gemeenschap wil je dingen organiseren, en dan moeten er dingen gebeuren. Ja. En als er dingen moeten gebeuren en georganiseerd moeten worden, dan is er geld nodig. Nou ja, en We hadden het al even over fondsen en subsidie en en en waar komt dat dan vandaan? Ja, dat is meestal niet toereikend. Dus als je als sponsor daar een steentje bij kan dragen, is alleen maar leuk, toch?

Interviewer: Hebben jullie ook zo van het gevoel van doormiddel van sponsoren helpen wij het imago van de gemeenschap door bijvoorbeeld een rijk cultureel veld of een rijk cultureel aanbod?

Respondent 1: Ja de sponsoring draagt daar natuurlijk aan bij, omdat je zorgt dat er een diversiteit aan activiteiten kan worden uitgevoerd. Dus ja, in die zin verrijk je wel de wereld om je heen.

Interviewer: En denk je ook dat zon rijk creatief veld in een gemeenschap. Denk je dan ook dat dat bijvoorbeeld hoogopgeleide arbeidskrachten kan trekken of hoogopgeleide mensen, omdat zij vaak getrokken worden door dat rijke culturele veld?

Respondent 1: Nou, Ik denk wel dat het zo is. Maar ik denk dat het juist veel belangrijker is om niet alleen de hoogopgeleiden het prachtig te laten vinden, maar dat iedereen het prachtig vindt en dat je juist die drempel verlaagt, dus mijn doelstelling zal veel eerder zijn om minder hoog opgeleiden mensen aan te spreken. Hoogopgeleiden hebben meer geld, dus ze besteed het ook aan cultuur. Hoe mooi is het nou niet als je andere mensen ook de kans geeft om daar

aan mee te doen. Dus ik zal veel eerder een straat theater festival sponsoren dat voor Iedereen toegankelijk is en waar Iedereen naar kan kijken en waar Iedereen van kan genieten dan een uitvoering van Mattheüs Passion in de kerk van Doesburg waar Alleen 200 Mensen naar binnen kunnen die toch ook kunnen betalen.

Interviewer: Dat snap ik ja. Oké. En even kijken. Denk je dat cultuur sponsoring vaak wordt gedaan door bedrijven In de dienstensector of In de productiesector?

Respondent 1: Het enige nadeel van produceren is dat de bedrijven vaak sponsoring niet kunnen doen om klanten te veroveren door iets in de Achterhoek te gaan sponsoren, want die klanten zitten hoogstwaarschijnlijk al in de Achterhoek. En dat is voor de dienstverlening anders. En als jij Rabobank en zo onder dienstverlening gaat, dan denk ik dat in de Achterhoek de dienstverlening in die zin meer sponsort vanuit commerciële oogpunt. Maar dat de maakindustrie en wij zitten er een beetje tussenin meer sponsort vanuit maatschappelijke betrokkenheid en trots zijn van de medewerker vanwege dat lokale. Ja ja ja, precies, ja en mijn volgende vraag was dus Omdat ik het zelf ook niet helemaal ik kon ik. Kwam er niet helemaal. Uit, want vond het ook een beetje allebei.

Respondent 1

Ik denk dat wij formeel dienst dienstverlening zijn, Maar ik ik wij je kenteren dienstverlening altijd vaak Als je gaat op gesprek. Je komt een kantoor binnen en ze gaan niet helpen. We hebben chauffeurs, orderpickers. Dus in die zin ben je misschien niet per definitie maakindustrie maar in de vorm van dienstverlening, wat we in Nederland algemeen dienstverlening benoemen, denk ik dat we meer in ja, er gewoon wat tussenin zitten.

Interviewer: En zijn er nog redenen overwegingen motieven voor bedrijfssponsoring van cultuur die wij nog niet besproken hebben waarvan je denkt van dat is nog wel relevant voor Rensa of?

Respondent 1

Nee, Ik denk dat dat echt in die 4 punten zit.

Interviewer: Dan heb ik nog de afsluitende stellingen. De eerste stelling is cultuursponsoring in de Achterhoek is van kleinere omvang in vergelijking met cultuur sponsoring in stedelijke regio's.

Respondent 1: Ja, maar ik denk dat je per potentiële sponsor meer behaald. Het is natuurlijk zo dat in een meer stedelijk gebied je meer potentiële sponsoren hebt omdat er meer bedrijven zijn en meer activiteiten. Dat is hier minder, dus je komt hier altijd bij dezelfde spelers terecht.

Interviewer: Ja precies, oké, en Dat is de tweede stelling cultuur sponsoring in de Achterhoek is belangrijker dan elders in Nederland.

Respondent 1: Nee, nee, gewoon. Nee, nee, nee, maar ook niet minder belangrijk. Even belangrijk.

Interviewer: En de derde stelling is cultuursponsoring draagt bij aan een sterkere gemeenschap.

Respondent: Ja

## Respondent 2

Interviewer: Nou helemaal goed, nou, mijn allereerste vraag is, wat vind je van de rol van kunst en cultuur in de gemeenschap?

Respondent 2: Belangrijk. Als ontspanning in in deze hectische maatschappij. En ik ik Ik denk omdat dat ook vanuit de politiek er minder aandacht is voor kunst en cultuur, ik denk dat dat jammer is en in een gemiste kans. Het biedt een stukje ontspanning. Rust op mentale rust. Als ik dat dan weer terugkoppel naar het bedrijfsleven? Ja. Is dat een uitlaatklep voor voor medewerkers, waardoor ze ook weer mentaal uitgerust terugkomen op op het werk? Tik dat een beetje de de de lading, dus Ik vind het heel belangrijk. De maatschappij verhardt ook en in heel veel verdienmodellen worden er gevraagd voor ontspanning en daardoor..... ja zie je toch vaak dat het richting sport gaat en dan ook wel weer de traditionele sporten zoals autosport, voetbal. Daar gaat dan het meeste geld en subsidie naartoe, waardoor nou kunst en cultuur ondersneeuwt. Daarnaast, cultuur vind ik ook belangrijk om om dat ook in in stand te houden, zeker in in een globaliserende wereld en en ook zeker als Nederland in Europa denk ik dat het ook gewoon goed is om om om je je achtergrond duidelijk te hebben en te houden. En en ja, kunst heeft daar door de jaren door de eeuwen heen ook ook een belangrijke functie in. En, als je daar dan ook qua budget een streep doorzet.... Ja... er is dan ook kans dat je dat dat gaat gaat verliezen, dus dus, ja a vind ik dat dat voor de roots van Nederland in een belangrijker wordend Europa globaliserende wereld, denk ik dat het dat dat ook heel belangrijk is.

Interviewer: Oké. En je had net al een kleine introductie gegeven, maar kun je iets vertellen over winterwarm?

## Respondent 2

Ja. Wij zijn een bedrijf wat wat net voor de oorlog is is is is opgericht in 1936 door de heer Cornelis Kappers. Dus we we bestaan nu ruim 88 jaar. We zitten In de In de In de industriële luchtverwarming en sinds 1, 1, 1 jaar of 20 zitten we ook in In de agrarische tak. Daar hebben we van de firma Priva hebben we de de de de de luchtverwarmers overgenomen die In de tuinkassen en kuikenfok. En, sinds een jaar of 8 doen we nu ook lijnverlichting voor industriële hallen, dus dus de pandeigenaren. De klanten zoals een Rensa Technische Unie die verkopen zowel onze onze verwarming als als verlichting. De installateur is vaak ook hetzelfde die de verwarming en de verlichting ophangt en en de pandeigenaar is is is ook hetzelfde Als je dan kijkt in de Nederlandse markt werken we eigenlijk hoofdzakelijk met met distributeurs zoals een Rensa Technische Unie. En in het buitenland hebben we een filiaal in Frankrijk, Polen, Engeland en een vertegenwoordiging in België en daar waar we niet met eigen filialen zitten, werken we met met exclusieve distributeurs die ook voorraadhoudend zijn en een eigen service afdeling. Hoofdmoot van de business is, is is is in Europa en dan een groot deel in in Nederland. Maar we gaan ook ook steeds verder richting richting Azië. Noord, Zuid-Amerika, australi. Dus dus Europese dekking met met onze verwarming verlichting is is, is het hoofdzakelijk nog Nederland en we maken nu langzaam het stapje richting België, Duitsland, Polen en Engeland. Dus Dat is in in een nutshell winterwarm

verwarming doen we onder het merk winterwarm en verlichting doen we onder het merk Winglet.

Interviewer: Oke Wauw mooi. Ja en Waarom sponsort winterwarm? In dit geval, bedrijfsvoering van theater. Waarom sponsort winterwarm theater?

Respondent 2: Dat is stukje maatschappelijk betrokkenheid. Ook aan onze, onze, onze, onze mensen te laten zien dat we het stimuleren dat dat zij actief zijn bij muziekverenigingen, want de sponsoren ook sportvereniging. Maar ik bedoel daarmee ook Laten zien dat het dat het niet exclusief sport is, maar ook ook cultuur. Dus de stukje maatschappelijke betrokkenheid. Het is hoofdzakelijk winterswijk, waar we we zitten dus in dat is dat is best fors. En je merkt ook. Ja dat dat dat Zonder de steun van Van het bedrijfsleven veel voorstellingen en en verenigingen het moeilijk hebben, dus. Daar willen we dan graag ons ons steentje aan bijdragen en ja, ook ook naar ons onze mensen te laten zien dat. Dat we actief zijn op op dat gebied, want die arbeidsmarkt is is is ook competitief. En ja, dat je ook als als bedrijf dat dat dat stukje betrokkenheid uitstraalt, daar krijg je terug als sympathie. Wat ja hopelijk ook weer uitstraalt in dat mensen graag bij ons willen werken, dus dat is het idee erachter.

Interviewer: Ja oké en hoe lang is het bedrijf hier al actief in? Is dit al lang gaande of is het recent?

Respondent 2: Nee, dat zal wel tientallen jaren. Nou en en wat je nu ook ook ziet, is dat dat dat vanuit de overheid ook gevraagd wat aan aan bedrijven Wat wat is jullie duurzaamheidsgehalte maar ook wat is, wat is jullie sociale factor? En dat is nu nog niet zo. Maar ik denk dat er ook een sorekaart gaat gaat komen waar waar dit soort dingen cultuur ponsoring dat dat die ook mee gaan wegen. In ja hoe sociaal is is is is een bedrijf dus dus. Dat is nu nog niet zo, maar ik ik verwacht wel dat dat gaat komen.

Interviewer: Als jullie dan een sponsorrelatie aangaan hoe, hoe gaat dat in zijn werking? Wie zet dan de initiële stap benaderen jullie bijvoorbeeld een theater of benaderen zij jullie of.

Respondent 2: er zijn meerdere mogelijkheden, maar vaak laten we de verenigingen vaak, Laten we wel het initiatief bij bij een lid of of de vereniging om ons te benaderen om om zelf ook ja, stukje initiatief te tonen. En dan vraag ik ook Iedereen om met een pakket te komen en niet, niet, niet, niet los bedrag nee, maar heb dan ook 1 1 1 sponsorpakket, goud, zilver, brons en en wat. Wat betekent dat? Wat houdt dat in maar? Zeker lokaal zie je soms ook ja dat dat er steun gevraagd wordt en dan dan stappen we actief in. Een voorbeeld daarvan is is de steengroeve theater. Wat zie ik is dat zij het in het begin financieel erg moeilijk hadden omdat een aantal voorstellingen verregend zijn, dus daar zijn we toen zelf actief ingestapt. Ik weet niet of je dat onder cultuur schaalt, maar in Winterswijk hebben we een stoomfluit traditie. Die vanuit de textielindustrie is is ontstaan, waarbij je aan het eind van het jaar de de stoomketels leeg werden gemaakt en en daar is een traditie van ontstaan. Die hebben wij overgenomen van Van Signify Philips hier winterswijk die is dat bedrijf is, is is is gesloten. Productie overgeheveld naar Polen en Hongarije. En toen ja, was er vanuit de politiek in Winterswijk de vraag, zijn er bedrijven die die traditie willen overnemen. Nou, dat hebben wij onder ons gemeld en er waren nog wat meer partijen. Nou, daar gingen we door een ballotagecommissie en We hadden de de sympathie dat we die stoomfluit mochten overnemen dus. Dat dat dat dat soor oproepen vanuit de lokale gemeenschap dat daar stappen we dan ook wel in.



Interviewer: En wat voor een vormen van sponsoring zijn dat dan? Is dat dan 9 van de 10 keer geldbedrag? Of zijn dat ook goederen diensten andere hulpmiddelen?

Respondent 2: Beide. Geld, maar ook ja, ons onze verwarming. En ja, nee, Ik denk dat was wel voor mijn tijd. Maar zoals bij de truc die heathers die die zijn ook onder speciale condities gegaan. Ja en en ja in In de oefenruimte van van van het daar hangt ook ook een theater. Die hebben wij gesponsord. Verlichting hebben we gedaan bij bloemencorso verenigingen. In in zowel winterswijk als lichtenvoorde hebben we de verlichting gesponsord, dus dus ja, Het is financieel soms ook menskrachten. We hebben ook ons ons oude pand aangeboden. Daar is een concert geweest van Excelsior hier in Winterswijk. Die zochten ook een bijzondere locatie aan. Dat is een oud industriepand, dus dat hebben we ons pand beschikbaar gesteld met met mensen dus dus ja geld, mensen en en middelen.

Interviewer: Oké. En gaat dit dan in afstemming met bijvoorbeeld een sponsorrelatie of bieden zij dan zoals je zegt Van joh, dat jullie toch wel vaak liever zo'n pakket aangeboden krijgen? Komen jullie dan met zeg maar het idee om dat te doen, of komt dat dan echt vanuit het pakket wat zij zeg maar aandragen?

Respondent 2: Het geld is vaak een pakket en dan de ja de goederen ja dan dan kijken we ter plekke wat wat wat wat er nodig is en wat wat er kan. En ja, Als we we Mensen of of ons pand beschikbaar stellen, ja, dan is het inderdaad ook maatwerk dus dat dat ja, dat gaat dan. Soms ontstaat dat bij de borrel van goh. Dat is echt wel maatwerk, ja en ontstaat vaak adhoc.

Interviewer: En, hoe onderhouden jullie dan het contact tussen de sponsorrelatie? Is dat initieel of is dat vaak, zeg maar, borrelen? Of.

Respondent 2: Ja, vaak wordt je uitgenodigd op op een ALV. Of Je krijgt wat kaartjes van van voorstellingen. En nu met ons nieuwe pand hebben wij ook ook heel veel verenigingen bij ons op bezoek gehad die dan een rondleiding krijgen, dus dus dat dat is dan de de wisselwerking dus. Of wij worden bij hun rondgeleid of zij worden bij ons rondgeleid zo. Dat is dan het contact.

Interviewer: Oh ja. Oké. En even kijken heb je het gevoel alsof de bijdrage die jullie leveren of dat ook echt een verschil maakt, bijvoorbeeld voor zo'n gesponsord Theater.

Respondent 2: Niet, niet altijd, maar dan meer dat je samen het verschil maakt. Maar ja, Ik denk echt wel dat dat dat dat bijdraagt.

Interviewer: Oké. en, wie maakt de beslissing om te sponsoren binnen winterwarm? Ben jij dat of is dat een een Management Team laag?

Respondent 2: Dat dat ja, dat doen we samen. De Management Team met met afdeling marketing. En ja, Als je een goed initiatief hebt dan, dan zijn we daar wel vrij snel uit. We zijn relatief en een kleiner bedrijf, dus dus echt een hoofdsponsor van een wat grotere vereniging dat dat zijn we niet, maar we doen meer kleinere dingen bij bij veel verlenen.

Interviewer: En, je had het er net al een klein beetje over toen je zei dat de politiek niet echt heel erg de boel aanjaagt, zeg maar in Nederland qua cultuur, financiering dus. Is, zeg ,aar het uitblijven van financiering vanuit de politiek is dat voor jullie ook een reden dat jullie denken van nou? Nou dan willen wij ook ons steentje bijdragen.

Respondent 2: Ja. Ja, het komt ook wel intrinsiek uit uit het bedrijf zelf. Dat dat dat echt tekorten zijn dan dan, dan springen we wel bij. Ja, maar ja, het het zit wel intrinsiek in. In in In de DNA van winterwarm maken.

Interviewer: zou een mogelijke stijging van het rendement van het bedrijf een motivering zijn om aan sponsoring van theater te doen?

Respondent 2

Ja. Ja. Maar. Ja, Maar dat ik ik ik. Ik, ik zie dan dan de dat minder in in omzet terug, maar meer in gemotiveerde medewerkers. En en heb je gemotiveerde medewerkers? Dat levert je ook rendement op. Dus niet niet in in zozeer meer business en omzet, maar meer in gemotiveerde medewerkers en en en dat levert je uiteindelijk ook rendement op. Ja absoluut.

Interviewer: Wordt ook waarde gehecht aan het verbeteren van de relatie van met Gemeenschap en in dit geval wat meer denk ik winterswijk?

Respondent 2: Ja ja heel erg ja ja. Vanuit het hart, maar ook weer om onze medewerkers te motiveren.

Interviewer: Soms wordt er ook wel eens gezegd dat door middel van cultuur sponsoring bedrijven welgesteld publiek proberen te bereiken, Omdat nou heel vaak wordt gedacht dat cultuur iets voor de rijkere mensen is, speelt dat hier ook?

Respondent 2: Nee absoluut niet.

Interviewer

Nee oké, absoluut niet, oké.

Respondent 2: Nee, nee, Het is echt het het Achterhoekse naoberschap wat wat wat wat hier in zit.

Interviewer: En wordt er waarde aan gehecht dat door sponsoring het lijkt alsof winterwarm economisch gezond is?

Respondent 2: Ja ja als ik nee dat dat dat klopt niet. En je wilt toch ook uitstralen dat je inderdaad ja een prettig gezond bedrijf bent? Dus dus ja.

Interviewer: hangt dat dan ook Samen met het bedrijfsimago is dat ook belangrijk het het imago van winterwarm?

Respondent 2: Ja absoluut absoluut.

Spreker

Ja oke. Oké.

Interviewer: En ja jullie verkopen denk ik niet echt producten, maar meer zeg Maar het sponsoren van dus de verwarming. Maar hechten jullie ook daar waarde aan en het het verkopen of het gunnen het geven van jullie producten aan het gesponsorde theater bij de sponsor gesponsorde.

Respondent 2: Nou, Dat is wat ik bij bij de eerste vraag ook al zei: ik verwacht niet heel veel extra omzet. Van onze producten, Maar ik vraag meer goodwill en en en gemotiveerde

medewerkers ook eventueel toekomstig dat dat totale uitstraling van het bedrijf in in in in Winterswijk, in in de Achterhoek en zelfs in in Nederland dat dat dat het hele pakket meeweegt en en dat men dan voor ons kiest als als werkgever. Dus dus minder producten, maar meer uitstraling imago van het Van het bedrijf.

Interviewer: Oké en nu ga ik door naar het tweede model. Zou een gevoel van sociale verantwoordelijkheid van het bedrijf een motivering zijn om te doen aan cultuursponsoring?

Respondent 2: Absoluut.

Interviewer: Even kijken en Ik had net al een vraag gesteld over, zeg maar wie de beslissing maakt, Maar ik neem aan dat het idee ook wordt aangedragen, dus komt zeg Maar het idee om te sponsoren komt dat vaak vanuit persoonlijke overwegingen of persoonlijke passie of.

Respondent 2: Ja, maar dan persoonlijke passie van onze medewerkers, dus Iedereen weet dat dat we een een maatschappelijk betrokken en sociaal bedrijf zijn. Dus kom je met een idee wat ook binnen het budget past, ja dan dan, dan zeggen we niet vaak nee. Dus die die ideeën en die en die passie die komt van Iedereen.

Interviewer: En hechten jullie daar ook waarde aan dat dan hetgene wat jullie geven ten goede komt van de aan de lokale bevolking?

Respondent 2: Ja ja ja.

Interviewer: En heb je dan ook soms een persoonlijk voldoening gevoel dat je ergens trots op bent of?

Respondent 2: Ja absoluut. Je wilt toch wel ergens, hoeft niet groots, genoemd te worden, Maar dat je klein subtiel eventjes, de bedrijfsnaam dat dat klik. Ja dat dat dat, dat wil je wel, Maar dat kan bijvoorbeeld ook in dit geval met een een banner die op de Achtergrond loopt In de pauze of vlak voor de voorstelling. Dus het hoeft niet per se het boekje te zijn, Maar dat dat toch ergens eventjes kort subtiel hoeft niet genoemd. Maar dat men dat ziet.

Interviewer: Precies en hechten jullie ook waarde aan het contact met creatieve instellingen. Dus dat het gesponsorde theater jullie het leuk vinden om dan dus het de de creatieve kant bijvoorbeeld van het het gesponsorde theater te zien.

Respondent 2: Ja ja. Want dat? Dat is ook ja wederzijds kennis van Van elkaar en en dat dat dat delen we dan ook. Stel dat wij 4 of 8 kaartjes krijgen dan dan ja, dan gaat dat eigenlijk wel door het hele bedrijf in. Het zijn wel wel regelmatig dezelfde mensen die hun vinger opsteken. Maar ja, Het is niet Alleen de happy few die die de die met de kaartjes ervandoor gaan, dus dus dus ja, absoluut wel.

Interviewer: Oké. Nou dan kom ik aan bij het derde model. Willen jullie door middel van sponsoring Laten zien dat het bedrijf autonome keuzes kan maken?

Respondent 2: Nee, dat gaat mij te ver. Snap die vraag maar, nou ja, dat gaat mij te ver, vind ik te ver gezocht.

Interviewer: Snap ik ja en hechten jullie dan ook waarde aan het sponsorbedrag van collega bedrijven?

Respondent 2: Ja soms.

Interviewer: Is dat dan een gevoel van concurrentie of is dat meer inspiratie of.

Respondent 2: Ja is inspiratie en ja dat je dan ook niet achter wil blijven.

Interviewer: Nee oké. En heb je dan ook het gevoel alsof er een donatie standaard bestaat? Zo van Als je dit niet doet, dan doe je eigenlijk niet mee.

Respondent 2: Ja soms. Soms heb je wel het idee dat je, ja. Je zit toch in In de groep middelgroot tot grote bedrijven in Winterswijk? Ja, soms is er wel iets ja van dan dan eigenlijk wel verwacht wordt dat je meedoet?

Interviewer: Maar is dat ja het een beweegreden om voor jullie om te gaan sponsoren, of is dat meer een zetje? In de rug.

Respondent 2: Ik vind het dan wel jammer Als ik zelf dat gevoel heb dan, denk ik ja. Ja, Maar dat gebeurt niet heel vaak, hoor, Maar het is af en toe wel. Dan denk ik ja nu. Dat ik dan liever zelf die beslissing neemt. Maak ik dan ruim ja af en toe gebeurt dat wel? Ja.

Interviewer: En, Dit is een beetje een abstracte vraag, maar sponsoren jullie ook om je te verhouden tot de overheid en daarmee bedoel ik dan dus de financiering van de kunsten, de onder de overheid financiert dan dus een gedeelte. Is dat een soort van dat jullie daar tot willen verhouden of speelt dat totaal niet?

Respondent 2: Ja, Het is wel een wisselwerking, ook hier in Winterswijk is het een ja een hechte gemeenschap, waarbij ook een goede overheid een rol speelt. Samen met het bedrijfsleven. Ik zit zelf ook als bestuurslid in In de In de ondernemersvereniging waar je ook contact hebt met met de gemeente. Dus ja, Het is wel een een samenspel met elkaar.

Interviewer: Maar het is niet zo dat of is is het. Is het dan zo dat dat dat juist een impuls is om te gaan sponsoren, dat dat een motivering is of is dat niet zo?

Respondent 2: Ja uiteindelijk misschien toch wel Omdat je graag wil dat dat dat het een samenspel is, dan moet je zoveel ook Laten zien dat jij zelf ook meedoet als als bedrijf ja. En en ook ook, zeg maar met ons onze nieuwbouw naar de buurt en en de gemeente hebben wij ook aangegeven. Kijk, We zijn een een stem die diep geworteld In de Winterswijkse samenleving zit. We hebben ook het sponsor verhaal aangehaald en daarmee ook verkocht naar de gemeente van kijk, hè? Wij helpen ook ook. Verenigingen dus dus, dus ja.

Interviewer: Ja, Maar dat is dan niet een soort van middel om te concurreren met de overheid. Of is het, Het is meer een samenwerking?

Respondent 2: Absoluut samenwerking Dat is het dat dat stukje noaberschap.

Interviewer: Dan kom ik bij het vierde model aan. Vind je dat het sponsoren van dit geval een theater bijdraagt aan een bloeiende gemeenschap?

Respondent 2: Absoluut.

Interviewer: En daar hechten jullie dan, dus neem ik. Aan ook waarde aan. In de overweging om te sponsoren?

Respondent 2: Ja dat dat dat dat leeft inmiddels wel heel sterk. We zitten hier echt in een uithoek en en We hebben hier heel veel. Daar zijn we heel blij mee. Hebben we ook op deels aan onszelf te danken. Een stukje geluk, Maar het hangt er allemaal aan elkaar vast. Dus dus

als er eentje loslaat, dan kun je me zo heel veel in één keer klap kwijtraken dus dus dus. Ja. Typisch hier waar Iedereen samenwerken en daarmee ook ook al die faciliteiten in stand houdt en daarmee ook cultuurverenigingen, cultuurinstellingen en musea. En, We hebben een schouwburg, een muziekschool. We hebben een een bioscoop. Ja, heel breed voor relatief kleine plaatsen zoals winterswijk is. Maar ja, dat dat, dat moet je wel Samen in stand houden.

Interviewer: En denk je dat zo'n ontwikkelde en creatieve gemeenschap dat dat een invloed kan hebben op. Het nieuwe volk wat wordt aangetrokken, dus bijvoorbeeld hoogopgeleide arbeidskrachten?

Respondent 2: Ja zeker.

Interviewer: En denk je dat zo'n ontwikkeling ook een effect kan hebben op winterwarm?

Respondent 2: Zeker. Dus dus Het is dubbel Het is voor de ontspanning van Van huidige medewerkers en Het is, Het is een aantrekkingsmiddel voor Mensen die van buiten de regio komen.

Interviewer: Oké, en k was wel benieuwd: bevind winterwarm zich meer In de dienstensector of of In de productiesector?

Respondent 2: Productie

Interviewer: oké en denk je dat cultuur sponsoring in de Achterhoek vaker wordt gedaan door bedrijven die In de dienstensector zitten of In de productiesector diensten? Waarom denk je dat dat zo is?

Respondent 2: Diensten. Ja, Ik denk dat daar heel veel redenen voor zijn, met name het budget? De dienstverleners groter is dan dan bij de productiebedrijven. Zeker in in onze in in de Achterhoek heb je niet hele grote maakbedrijven, dus dan zal het budget kleiner zijn, dus. Ja grote banken, verzekeringsbedrijven, accountants, accountant, kantoren, uitzendbureaus. Die. Hier zie je dan wat vaker en Dat is een reden. Ik denk dat hun klantenkring breder is groter is vaak dan ook dieper in in in In de regio dus die. Hebben we daar dan Misschien iets meer baat bij? Ja hun imago kunnen ze daar dan wat meer aan ontlenen als jij een dienst verkoopt? Is is Misschien. Het imago toch wat wat lastiger dan. Een product waar een product? Maar kwaliteit ook ook vaker voor. Iets staat en Dat is bij een dienst Misschien iets minder. Een, een vereniging of of of iets sponsort dat daarmee. Ja, heb je gelijk ook een stukje imago te pakken, dus Ik denk dat dat meerdere redenen zijn.

Interviewer: En zijn er voor jou nog redenen overwegingen? Motiveringen die voor bedrijfs sponsoring die wij nog niet hebben besproken, maar die voor jou wel van belang zijn?

Respondent 2: Nee nee.

Interviewer: Dan kom ik bij de stellingen aan. De eerste stelling is cultuur sponsoring in de Achterhoek is van kleinere omvang in vergelijking met stedelijke regio's in Nederland.

Respondent 2: Ja dat klopt. Omdat je minder aanbod hebt. Minder inwoners minder grote bedrijven dus ik Ik denk dat dat 1 1 1 wisselwerking is op elkaar.

Interviewer: Oke tweede stelling is cultuur sponsoring in de Achterhoek is belangrijk belangrijker dan elders in Nederland.

Respondent 2: Ja voor het behoud van. **duurzaamheid**. Dat doen we dat niet, ook daar een stukje noaberschap samenwerken dan ja, kun je het kwijtraken en. Dan in een uithoek zoals de Achterhoek is het lastig om het weer terug te krijgen in een grotere stad heb je vaak toch potentieel? En Als je daar. Laat lopen of verkwanselt dan dan is het potentie daar toch vaak groot genoeg. Dat dat het dat je het weer kunt oppakken. En ja in in in in in de Achterhoek Als je het hier kwijtraakt en dat geldt helemaal in Winterswijk. Nou ja, dan dan zit je zo ver weg van. Ja, dat het dan ook lastig wordt om om om om om het terug te krijgen?

Interviewer: En de derde stelling is cultuur sponsoring draagt bij aan een sterkere gemeenschap.

Respondent 2: Nou ja, absoluut.

Interviewer: Ik weet niet of je daar nog iets over kwijt wil, want dat waren eigenlijk al mijn vragen. Ik weet niet of jij nog vragen voor mij hebt of dat je nog opmerkingen hebt.

Respondent 2: Ik ik, Ik heb nog wel een opmerking. Wat mij opvalt is dat. De laatste 2 3, 4 jaar is de inflatie best fors geweest ongekend ten opzichte van de de afgelopen 30 jaar en verenigingen durven die inflatie niet door te berekenen in hun sponsoring en dat vind ik zelf ook nog wel een dilemma. Ja, Ik ben er Natuurlijk ook af en toe ook aan een kruidenier. Dit is Het is een stukje duurder, Maar dat durven ze niet. En en. Als ze dat wel doen, nou dan dan? Hebben ze dat heel makkelijk? Hebben ze dat te pakken? Dus dat zou een beetje een advies. Zijn. Voor sponsorcommissie is van cultuurverenigingen durf ook gewoon die inflatie door te berekenen. Maar dat ja, dat valt me op dat ze het absoluut niet vragen en ook ook niet durven en dat ze al blij zijn met met iets.

### **Respondent 3**

Interviewer: Oké nou mijn mijn allereerste vraag is, wat vind je van de rol van kunst en cultuur In de Gemeenschap?

Respondent 3: Belangrijk, zeker altijd voor onze medewerkers, voor mezelf en voor de inwoners van de Achterhoek dat er eigenlijk naast sport dat er ook cultuur is. Ik ben zelf van het volksfeest, Ik ben zelf ook wel van muziek dus eigenlijk. Ik ben wel echt voor kunst en cultuur In de volle breedte van Jong tot oud: niet Alleen voor oudere Mensen. Vroeger zijn ze altijd als je geld hebt kun je naar cultuur, maar dat is flauwekul volgens mij. Dat is helemaal niet nodig. Cultuur zit heel breed, hè?

Interviewer

Ja. Zeker, en kun je iets vertellen of het bedrijf?

Respondent 3

Wam en van Duren bouwgroep ja, een bedrijf, een echt familiebedrijf, een winterswijks van oorsprong winterswijkse bedrijf. We hebben nogal wat merken, we zitten in Winterswijk met een aantal restauratiebedrijven. We hebben dan hier Wam en van Duren bouwgroep, maar we hebben ook in groenlo Binks, dat hebben we ook in Rotterdam. Jonge bedrijven zijn, dus We hebben eigenlijk, totaal zitten we met een ongeveer 350 medewerkers. En ja, wij doen de bouw en installatie werk, maar In de volle breedte dus Je kunt bij ons, klanten kunnen bellen om een deurklink te zetten. Dat doen we maar we doen ook projecten van van 30, 32 miljoen euro. Dus Het is heel breed, ja, dus wij zitten eigenlijk In de volledige markt. We doen dat met

wam van duren bouwgroep, vooral in Gelderland, Overijssel en met Binks doe we dat landelijk.

Interviewer: Oké mooi, en Waarom sponsort het bedrijf theater in dit geval dan theater de storm?

Respondent 3: Toen destijds dreigde dicht te gaan, want zo is het eigenlijk gekomen. De gemeente Winterswijk had destijds geen geld om het theater destijds te verbouwen en eigenlijk toentertijd ook weer toekomstbestendig te maken. Toen hebben we een heel aantal winterswijkse bedrijven gezegd, dat kan niet zijn dat een van deze belangrijke ja pijlers van de Van winterswijk eigenlijk weg zou gaan en dat we voor cultuur naar Enschede of naar Doetinchem moeten. En hebben we gezegd, Het is een belangrijke voorziening voor bedrijven en toen zijn we eigenlijk het zeg maar het nou was geen sponsorschap. We zijn toch gewoon aandeelhouder geworden of gewoon. Maar we hebben toen 5 jaar lang € 10.000 betaald om in ieder geval In de slechte tijd, want Dat was het toen maar om in ieder geval wel te zorgen dat in dit geval ook de de storm bleef bestaan.

Interviewer: Ja oké en hoe is die relatie ontstaan? Kwam het vanuit jullie of kwam de vraag vanuit hen of?

Respondent 3: Nou wij, ik ging er zelf al wel als Willy Smit vaker heen, dus vanuit privé dan ook wel een aantal van onze medewerkers natuurlijk. Ik heb ook wel wat veel best wel veel met muziek. En met sport, maar vooral eigenlijk het toneel. We gingen altijd wel naar naar toe naar allerlei andere dingen in en rondom winterswijk. En toen is er eigenlijk toen we hoorden dat dit ging gebeuren. Toen hebben we eigenlijk via de Ondernemerskring Winterswijk gezegd van We moeten Samen de ja, de handen maar in elkaar steken en zien dat we dat gaan helpen. Maar als die gemeente het laat vallen, wij niet. Dus toen hebben wij elkaar gevonden en eigenlijk Samen met de woningcorporatie was dat toen, heb ik gezegd, dan moeten we Samen oppakken en zien dat we dat In de benen houdt.

Interviewer: En, Als het je dan zo hoorde was, ging dan met name om een geldbedrag, neem ik dan aan of zijn ook voor andere goederen?

Respondent 3: Nee ging nee juist niet,. Het ging om geld om eigenlijk van de gemeente het over te kunnen nemen, want de gemeente was toen eigenaar. Maar het belangrijkste was, denk ik ook wel, wij waren Natuurlijk een bouwbedrijf en geen installatiebedrijf om eigenlijk ook aan te kunnen geven dat we met open begroting, zeg maar die de bouw aan zouden gaan pakken om in ieder geval dat ook als er dan gebouwd wordt dat we dat in ieder geval lokaal regionaal zouden gaan doen en dat was toen met Wassink was dat was de installateur. Wij deden wel eens wat onderhoudswerk aldaar hebben ook gezegd, ja, dus wij gaan ook daar in dat traject hebben we dus ook heel veel ja sponsoring gedaan, maar dan was het eigenlijk sponsoring in Natura, in dit geval. De materialen leveren voor lage kostende verbouwing wel met open begroting, maar heel duidelijk zorgen dat er geen opslagen zijn. En dat hebben we toen Samen geregeld.

Interviewer: En, hoe onderhouden jullie het contact? Is dat contact nog steeds bezig?

Respondent 3: Ja contact is er zeker. We zijn Natuurlijk toen een beetje fan, zeg maar echt van de theater de storm. Er is een foundersvereniging en zelf ben ik al denk ik wel wat 10 jaar

lang voorzitter van de vereniging dus Ik heb ook wel echt. Ik wil niet zeggen..... Ik ben gisteravond In de storm geweest.

Interviewer: Ah kijk.

Respondent 3: Dus daar ga ik altijd wel heen. Maar ik heb vooral eigenlijk de binding om nog meer zeg maar, bedrijven enthousiast te maken om ook weer stormgenoten te worden, dus je had toen de founders en Ik ben zelf dan voorzitter van de Founders vereniging eigenlijk om te zorgen dat we weer stormgenoten erbij krijgen. Die noemen we zo om ook te sponsoren.

Interviewer: Oh dus u werft ook nieuwe relaties?

Respondent 3: Daar ben ik actief. Probeer ik dan ook waar dat kan wat te doen nou.

Interviewer: Kijk wat mooi. Nou, dan is wel een mooie passende volgende vraag van, heb je dan ook echt het gevoel dat je bijdrage verschil maakt voor het theater?

Respondent 3: Jazeker, Ik denk dat wat we doen is in ieder geval zorgen dat dat ze weten bij de storm ook wat bedrijven verwachten hè? Dus onze Mensen zeg ik altijd en de inwoners van winterswijk van Groenlo, dat zij een zo goed mogelijk programma krijgen. Dus programma wordt Natuurlijk gemaakt door de storm zelf, Maar ik denk dat we wel ook wel aangeven van zorg dat er wat voor jongeren is. Zorg dat er wat voor kleintjes is. We maken gebruik van de storm. Ook dat doen we zelf als bedrijf al Ik denk ook wel 10, 12 jaar van ook eigenlijk nieuwjaarsbijeenkomst dus dan. Dat is eigenlijk ook wel de koppeling die wij graag willen maken. Ja.

Interviewer: En, wie maakt de beslissing om te sponsoren? Komt dat echt vanuit jou of komt dat vanuit een managementlaag of?

Respondent 3: Nou ja, We zijn een hele platte organisatie. We zijn wel redelijk groot, maar wel plat. We zijn een familiebedrijf wat ik zei, dus We hebben 3 aandeelhouders en de aandeelhouders zijn er twee echt winterswijkers en andere uit beltrum, dus dat is onder de rook van winterswijk zeg ik altijd en dat vinden het gewoon belangrijk. Cultuur voorziening, maar in dit geval zorgvoorziening dus het ziekenhuis, een muziekvereniging en sportverenigingen te ondersteunen. Daar waar dat kan vind ik dat belangrijk. En dus dat doen we ook, dus dit is niet iets wat, omdat ik dat leuk vind. Willy wil dat graag nee helemaal niet. We vinden dat dat breed voor winterswijk noodzakelijk is en ook van de Achterhoek.

Interviewer: Ja precies. Kan het dan ook zo zijn dat het initiële, dat je eraan denkt dat dat Misschien wel vanuit persoonlijke overweging komt, Omdat je dus ook al persoonlijk contact hebt daar vanuit privé of?

Respondent 3: Ja, Dat is dus, dat scheelt altijd wel want dat heeft altijd een streepje voor Natuurlijk. Kijk ik ik ging in het verleden ben ik wel eens heel enkele keer in Enschede of in Amphion geweest, Maar dat was dan weer een bijzondere voorstel omdat dat hier niet was. Dus Ik heb altijd wel gevonden dat we het hier goed voor mekaar hebben hebben ruim 600 stoelen, dus ja, Ik vind dat we een prima programma elk jaar draaien en Het is denk ik van belangrijk dat we dat dat stuk cultuur In de wijk houden.

Interviewer: Ja ja.



Respondent 3: persoonlijk heb ik daar ook echt wat mee. Ja, maar mijn andere zeg maar, twee aandeelhouders die hebben dat ook die komen denk ik wel iets minder daar, maar wel zo enthousiast om te zeggen, we doen het als bedrijf. Ik doe het dus niet in privé, maar heel duidelijk als bedrijf, hè?

Interviewer: En, ben je een beetje bekend met de financiering van kunst en cultuur in Nederland?

Respondent 3: Nou, Ik weet in ieder geval dat er vanuit de gemeente een vast bedrag per inwoner is, wat eigenlijk een soort bijdrage is die een gemeente moet doen. En Ik weet ook wel dat heel veel dat dat niet genoeg is, dus eigenlijk dat het beste altijd balanceren is op rondom die nul van kan ik mijn programma ook realiseren, dus altijd een goed programma zorgen dat je toch wel redelijk wat uitverkocht hebt. Je moet dure producties binnenhalen om wel Mensen te trekken, maar brengen niks op, dus het moet eigenlijk uit de horeca komen, dus Ik ben wel redelijk ingevoerd van waar de opbrengsten en kosten zitten. Ja, een belangrijk en Dat is nu weer die fase van is eigenlijk het gebouw zelf de van theater de storm dus is dat nu weer toekomstbestendig tot 20...? Heftig is de komende generatie.

Interviewer: En even kijken. Het wordt wel vaak gezegd dat de financiering van kunst in Nederland dat best wel complex is, Omdat het ja, Het is heel erg afhankelijk. Het kan zichzelf 9 van de 10 keer niet bedruipen. Is dat voor jullie ook een reden om te zeggen van nou dan? Dan dragen wij ons steentje bij om de boel boven water te houden?

Respondent 3: Nou ja, Ik vind dat in ieder geval de gemeente, de overheid heeft haar plicht, hè? Dat is in ieder geval zo dat die voorstellingen komen. Ik vind persoonlijk wel dat de gemeente ook een plicht heeft om zeg maar daar ook meer aan te doen en ik bedoel dan onder andere ook vastgoed zorgen dat je net zoals bij de dru gebeurt. Ik weet dat het geen winstgevend iets is, Maar het is wel nodig dat een gemeente zorgt dat er vastgoed beschikbaar is om cultuur in te Laten, net zoals er een sportaccommodatie moet zijn, moet er ook een cultuur accommodatie zijn, hè? En de hogere overheid? Ja, daar kunnen wij niet over oordelen, denk ik. Ik heb wel op een gegeven moment volgens mij 25 of 22 halve euro per inwoner wordt er volgens mij een bijdrage. Moet een gemeente leveren aan in dit geval aan de storm, hè? En, die kijkt ook wel naar de cultuur nota die volg ik ook hè? Dus daar kan ik ook wel naar. Dus Ik vind het wel belangrijk dat we zien dat daar niet, want nu zijn ze weer aan het bezuinigen hè? Iedereen heeft het over het Ravijnjaar 2026 hè? Dat is ook politiek bedacht, zeg ik altijd, dus Iedereen maakt zich daar ook heel veel zorgen over, maar je ziet dat dan sport, cultuur, gelijk weer het eerst aan de beurt is, Dat is het makkelijkste, Omdat dat ja dan schrappen we dat, maar terwijl dat juist niet moet, vind ik.

Interviewer: Precies ja. Zou een mogelijke stijging van het rendement van een bedrijf een motivering kan zijn voor bedrijfs sponsoring van cultuur?

Respondent 3

Nee, nee. Ja, Ik heb het altijd over waardes. Rendement gaat over geld en dat vind ik dus niet, daar is het niet, het heeft wel rendement, maar vooral de persoonlijke waardes van Mensen, dus dat vind ik wel heel belangrijk. We hebben heel veel medewerkers via of In de muziek of bij toneel of aan het bloemencorso meewerken. Of ja, graag naar dingen gaan. De de verbreding is heel goed voor Iedereen. Dat rendement is er wel, Maar het is niet zo dat ik het nou vind dat ik daardoor meer zeg maar bedrijfsomzet krijgen of gewogen winst krijgt dat

niet. Het is vooral onze Mensen dat ze eigenlijk ja, Het is goed dat ze die breedte op kunnen pakken.

Interviewer: Dus eigenlijk het het verbeteren van het moreel van de medewerkers dat dat ligt dan wel hoger in het vaandel?

Respondent 3: Ja, ja, Dat is bij mij, dat vind ik echt super belangrijk, ja.

Interviewer: Dus voelt het verkopen van diensten of producten.....Daar hechten jullie niet zoveel waarde aan middels die sponsoring dan dus?

Respondent 3: Nee nee. Nee, We gaan wel, dat hebben we wel gedaan, zo af en toe een keer met een groepje ernaartoe, maar ook dat vind ik nog niet eens..... Want ja, de bouw staat natuurlijk slecht bekend hè? We hebben een tijdje gehad, dan mocht je niet meer als € 50 mag je niet een ambtenaar meenemen, dan is dat bijna dat je iemand wil ja bevoordelen of nou ja, dat willen we helemaal niet, dus dus dat doen we dan ook niet meer.

Interviewer: Nee, dat snap ik wel. Ja, en dit staat een beetje in het verlengde van die commercialiteit. Hecht jullie voorbeeld ook nog waarde aan het verbeteren van het bedrijfsimago of andere publieke relaties?

Respondent 3: Nou dat wel. Ik denk dat heel duidelijk dat wel doen. Kijk, Wij zijn ook degene wie de hal in Tilburg gedaan hebben, dus dus Dat is ook geen klein project. Het zeg Maar de glazen kooi, die hebben we zelf verplaatst uit Amsterdam naar Tilburg. Als je het over ulft hebt, hebben wij wel daar...., dat is een rijksmonument. Ja, wij doen dus wel heel veel in cultuur ook, dus Ik vind ook, dan is het sowieso al logisch dat we ook als bedrijf weten wat cultuur is, dus wij bouwen veel. MBO HBO WO scholen zijn vaak hier en gisteren had ik het 11 Mensen van de Univé verzekeringen hier uit Oost Nederland. Dus die ontmoet ik ook hier, dus Daarom is het wel goed dat je dus cultuur In de breedte ook oppakt, dus dat dat vind ik wel belangrijk. Het is wel als bedrijfsnaam, hè? Dat is Als je een familiebedrijf hebt, dan doe je dat.

Interviewer: Dus ook het verbeteren van relaties met de Gemeenschap dat vinden jullie ook belangrijk?

Respondent 3: Ja sowieso gemeenschap, gemeente is minder, vind ik wel iets heel heel.

Interviewer

Ja gemeente?

Respondent 3: Groot verschil. Hè? Dus Ik vind heel duidelijk de inwoners van de Achterhoek en winterswijk vind ik super belangrijk. Gemeenten heb ik wat anders mee. Die zouden meer mogen doen. Daar heb ik meer het idee van ach, die bedrijven betalen dat wel, terwijl Ik denk, Hallo, jullie worden door ons allemaal betaald. We zouden Samen moeten doen, is veel meer, Laten we het Samen dan oppakken en dan heb ik wel eens 3 ambtenaren tegenover zitten, dan denk ik van nou, jullie zijn wel iets meer aan cultuur mogen doen.

Interviewer: En hecht je er bijvoorbeeld ook waarde aan dat door sponsoring het bedrijf als economisch gezond wordt gezien? Dat jullie het kunnen opbrengen om dat te kunnen financieren?

Respondent 3: Nee, dat zie ik niet zo. Nee, nee, wij, Wij zijn niet iemand moet overal schreeuwend staan dat wij dat doen. Nee om daar ons kijk wij bij sportverenigingen vinden we het soms al erg genoeg dat er een bord staat, ja, nee, maar wij werken minder voor echt particulieren, denk ik. We doen wel heel veel werk voor onze opdrachtgevers, ook wel heel veel bij huurders van woningcorporatie. Als je dat overal maar PR van maakt dan, naja hoeft van ons niet. Maar ik vind het gewoon belangrijk dat we het wel doen ik heb ook meegewerkt dan. Dat kan je dan ook wel aan aan die silo, waar ze overal die beschrijvingen hebt. Dat vind ik dan heel interessant, dus daar heb ik bewust mee gehouden. Dat heeft me ook Misschien wel € 2.000 gekost, maar vind niet erg vond het belangrijk dat we dat zouden gaan doen. En ja, dat vind ik dan wel. Leuk, dus ja. Dus ook dat draagt dan weer bij om de Achterhoek te Laten zien wat voor mooie ja in dit geval silo's hebben we dan hebben en waar die eigenlijk vroeger van het doel hebben gehad.

Interviewer: Wordt er hier bijvoorbeeld ook gedacht Oh, wij willen welgesteldpubliek graag bereiken, dus Daarom sponsoren wij cultuur, zodat dat publiek bij ons komt voor onze goederen en diensten of?

Respondent 3: Nee, dat hoeft niet. Daar komen ze niet voor bij ons dat zeker niet. Nee, Maar ik vind het wel belangrijk dat heel veel Mensen zeggen van Het is duur, terwijl ik altijd zeg, gisteravond was ik dan bij de storm, dat is niet echt duur. Dat kost Misschien € 30 Als je niks drinkt, hè? De een consumptie bij in zitten tuurlijk Als je naartoe wilt drinken of ze Misschien € 40 per persoon hè, dan heb je twee consumpties daarbij. Maar Als ik naar de bioscoop ga, wat ook cultuur is, of Ik ga in een voetbalkantine zitten en drink daar een paar biertjes, ben ik het geld ook kwijt. Dus Ik vind het wel mooi en dat dat vind ik zelf altijd, denk ik. Ik zie dat heel veel Mensen ook vinden Als je gisteren echt een artiest of toneel, dus mij maakt niet zo heel veel uit want Ik vind cabaret leuk, Ik vind ik, wij vinden alles ook wel leuk. Ik denk dat dat ook wel Mensen die het ziet doen, Maar dat is ook Als ik een timmerman iets zie maken, vind ik ook mooi. Dus dat wat Mensen kunnen vind ik gewoon belangrijk dat je dat ziet en niet van Alleen dat domme kastje op televisie is. Dan heb ik liever dat ze een keer echt gaan kijken dat. Het is of je nou of jij het bent of ik het bent of Het is bij ons de timmerman betalen allemaal hetzelfde geld voor hetzelfde kaartje.

Interviewer: Zeker waar

Respondent 3: Het is goed, denk ik om die cultuur en dan probeer ik altijd wel uit te dragen dat we het ook bewaren. Dus ik neem heel duidelijk die nieuwjaarsbijeenkomst doen we heel bewust In de storm niet in ulft. Omdat ik belangrijk vind om te laten zien dat het gewoon voor Iedereen bereikbaar is. Het is niet zo dat je daar mee gaat veel geld voor moet hebben. Het is gewoon waar je het aan uitgeeft.

Interviewer: OK. Dan kan ik meteen mooi overgaan naar het tweede model. Dat gaat meer over sociale verantwoordelijkheid. Dus hebben jullie dan het gevoel alsof dat dat dat jullie bedrijf een sociale verantwoordelijkheid heeft om dan bij te dragen aan dus de cultuurgemeenschap?

Respondent 3: Ja vind ik wel, daar heb ik net eigenlijk al wel gezegd. Ook voor jong, dus Ik vind het leuk. Mijn kleinkinderen zitten in Amsterdam. Dat vind ik leuk. Dat ze daarna in het klein theatertje gaan. Dat heb je daar. Ze gaan ook wel naar..... Hoe heet dat ook alweer? Wat altijd in het in het parkje is. Daar is ook altijd zo'n hele mooie happening. Dan kun je ook

cultuur snuiven, zeg ik altijd. Ik ga zelf ook graag daar naartoe, dus wat dat betreft, dat doen we dus ook wel. Dus Ik vind wel belangrijk dat het dat Iedereen weet dat we het hebben, dus Ik vind het zeehoeve theater belangrijk. Ik vind die muziek dus wel, het moet voor Iedereen, dus het sociale karakter is van belang dat ze weten. de Achterhoek is groot, denk ik in heel veel van dit soort kleine dingen, dus Laten we dat bewaren, zeg ik altijd.

Interviewer: Dus jullie hechten dus ook wel waarde aan. Neem ik aan dat dat hetgene wat je dan geeft dat dat ten goede komt aan de lokale bevolking? Het is niet Alleen, maar je sponsor het theater, Omdat ze geld tekort komen, je wilt het wel terugzien?

Respondent 3: In de Gemeenschap is altijd.....Ik zou het leuk vinden. Ik zie het zelf ook bijvoorbeeld weer een hele andere draai volksfeest en bloemencorso, ja dat doe ik doe ook afgelopen zaterdag kinderspelen. Met mijn leeftijd maakt dat nog steeds.... ben daar voorzitter van zijn club. Nou dan hebben we voetbal darts en dan als er dan 110 We hadden geloof ik 106 kinderen in twee uur. Ja, gewoon leuk dat die dat leuk vindt, Dat is ook cultuur, dus Ik vind ja dat zijn tradities, die moet je niet. Weggooien dus.

Interviewer: Nee.

Respondent 3: Dat daar waar het kan zoveel mogelijk cultuur voor Iedereen bereikbaar, want dan krijg je daar kost niks, zeg ik altijd. Dat mag Iedereen naar binnen en dat zie ik hier ook wel wat Marijt gedaan heeft dat je ook eigenlijk jeugdtheater hebt, want dat zie ik in Amsterdam ook en neem dan mijn kleinkinderen zijn dan 4, 7 en 9, ik neem ze ook mee. Want zij leren dat hè? Je moet ze het gewoon Laten zien dat het leuk is. Een poppentheater is leuk, een clan is leuk, Je moet je wel meenemen in dat soort. En niet van de televisie, want daar zie je het ook wel, Maar dat is heel wat anders Als de bij zitten hè en mee mogen doen.

Interviewer: En dan heb je soms ook wel eens een persoonlijk voldoening gevoel, Omdat je ergens trots op bent dat je iets hebt gesponsord dat je denkt van Oh, leuk om dat terug te zien.

Respondent 3: Ja trots Ik ben blij zeg ik altijd. En Dat is ook trots dat we gewoon nog steeds een prima storm hebben. Ja, en het doet me wel zeer dat ik nu weer zie dat we ja de toneeltoren te laag hebben dat de trekker niet goed is. Dat moet eigenlijk anders, dus We moeten weer investeringen komen en dat maakt me dan ook wel weer druk voor, dan denk ik ja, dan moeten we wel zien dat we daar weer geld voor ophalen. Om dat weer, ja, dat noem ik dan weer toekomstbestendig maken van onze storm maar in ieder geval zorgen dat dat weer de komende 25, 20 jaar mee kan.

Interviewer: En vinden jullie het ook leuk om dus dat contact te houden met dus een creatievere instelling of creatievere bedrijven?

Respondent 3: Nou ja, ik mag het nooit hardop zeggen, maar wij hebben veel vacatures uitstaan en ik neem veel mensen aan. En ik kijk altijd juist naar Mensen wat ze doen. Als Mensen bij mij muziek maken of ze zijn bij het bloemencorso, zeg maar corsobouwers of ze zijn vrijwilliger in dingen dat die hebben bij mij al 3 strepen voor.

Interviewer: Ah Oke.

Respondent 3: Dus dat weegt bij ons wel mee, Maar dat zijn vaak wel Mensen die zeggen dat ze druk zijn, maar die pakken er ook nog weer wat bij, Maar dat vinden ze leuk.

Interviewer: Oh ja beetje van die leuke nevenactiviteit ja.

Respondent 3: Ja, dat daar kijken we wel heel bewust naar, want daar zie je gewoon dat Mensen ook creatiever zijn. Niet bang om oplossingen te bedenken, dus Dat is wel belangrijk, dus daar kijken we wel zeker naar.

Interviewer: willen jullie door middel van sponsoring Laten zien dat jullie autonome keuzes kunnen maken?

Respondent 3: Nee het niks meer en niks minder. We zijn wie We zijn, We zijn een familiebedrijf en dat zo stralen we daar ook uit.

Interviewer: Oké.

Respondent 3: Ik doe niks om politieke te pleasen of zo. Is juist wat andersom aan het woord. Daarachter sociaal cultureel en dat vind ik dan super belangrijk en dat hele politiek interesseert me helemaal niks.

Interviewer: Hechten jullie daar aan de sponsor gedrag van een collega bedrijven?

Respondent 3: Nou, je kijkt er wel naar en ik probeer ze wel te stimuleren. Dus ik zeg al, ik zit In de ondernemersvereniging en als er dan ik noem maar wat of dat nou bloemencorso is of Het is de storm of Het is het ziekenhuis. Dus alle culturele zorginstellingen, sportinstellingen vind ik wel dat we dat moeten promoten vanuit het bedrijfsleven. Dat vind ik gewoon belangrijk. Klein of groot maakt eigenlijk niet uit.

Interviewer: Maar dat heeft dus niks met concurrentie te maken?

Respondent 3: Nee niks meer concurrentie. Nee, totaal niet.

Interviewer: Dus je hebt ook nog niet het gevoel dat dat er een donatie standaard bestaat. Zo van Je moet zo veel doneren, anders doe. Je eigenlijk niet mee?

Respondent 3: Nee. Ik heb er niks mee.

Interviewer

En u had het net al over dat je eigenlijk de gemeente wel beetje wilt aansporen van hé, we doen het met zijn allen, dus we mogen ook wel iets meer doen. Is dat ook overweging van jullie dat je zegt Van nou, we we sponsoren cultuur Omdat we dus zien dat het vanuit de gemeente Uit blijft?

Respondent 3: Ja, Ik ben actief voorstander van nou ben ik wel. Dus ik praat ook wel namens de in ieder geval de storm, ook wel met de wethouders dat Ik vind dat ze er meer aan mogen doen. Ik draag het wel uit dat Ik vind dat het steengroeve theater meer is dan Alleen maar oerend hard In de steengroeve, want dat het juist is dat er Mensen in de Achterhoek komen kunnen zien wat wat We zijn. Wat de groeven is, Dat is eigenlijk ook een van de onderdelen van het theater de storm. Maar dat ze ook eigenlijk dus, dat vertel ik elke keer welke wethouder of nou ja, burgemeester wie dan ook maar is dat draag ik wel of dragen wij als wam van duren welbewust. Daar waar het kan doen we dat ook wel. Het gaat dan altijd via de ondernemersvereniging. Omdat je anders gelijk van? Oh. Dat is Willy Smit die van Van duren daar gaat het niet om. Ondernemerskring winterswijk die brengt dat dan in. Nou, dat zou bij jullie in ulft zal dat ook. Daar heb je ook ondernemersvereniging dat in Aalten, Lichtenvoorde. Is dat ook zo? Dus zit ik wel heel duidelijk enthousiasmeren vinden dat wij niet Zonder die voorzieningen kunnen. Dus we moeten meebetalen.

Interviewer: Nee. Ja. Ja. Ja. Ja precies. Vinden jullie dat sponsoren van theater bijdraagt aan een bloeiende gemeenschap?

Respondent 3: Ja zeker Dat is bijna ook bij dat sociale eh. Een aantal jongens van ons die bij Excelsior of KWOV of in het buitengebied bij een muziekvereniging vind ik ook leuk. Tenminste dat vind ik altijd zelf wel leuk dat ik daar ook 3 generaties zie lopen, dus Het is van belang denk ik dat dat ja In de families doorgaat. Dat zijn wij als bedrijven ook voor dus dat vind dat alleen maar goed

Interviewer: Dus bijvoorbeeld het opschalen van de creativiteit van gemeenschap of het imago van de Gemeenschap door middel van cultuur sponsoring dat is voor jullie wel belangrijk?

Respondent 3: Ja, Ik denk dat het goed is dat dat we Laten zien dat we nog steeds zijn wat Achterhoek zegt dat we zijn. Maar naoberschap betekent ook wel heel duidelijk in cultuur, dus dat we eigenlijk wel een eigen cultuur hebben en en We zijn niet cultuur vreemds zeg ik altijd, dus Ik denk dat het ook goed is dat je weet wat er ja speelt. Maar ik vind het ook leuk dat ze voor de kleintjes brandweerman Sam komt, dat vind ik dus ook weer top. Dus eigenlijk, dus Ik denk dat je dat continu. Ja eigenlijk moet brengen en Laten zien dat er alles is en vooral in je eigen Achterhoek moet Laten zien dat We zijn Achterhoek. Toneelvereniging vind ik ook leuk en die komt ook bij ons in de storm dus dus cultuur heel breed, want dat vind ik gewoon goed.

Interviewer: En denk je dat zo'n ontwikkelde en creatieve gemeenschap denk je dat dat meer hoogopgeleide arbeidskrachten kan trekken Omdat het een aantrekkelijk aantrekkelijke gemeenschap is om te wonen?

Respondent 3: Ik vind heel belangrijk dat we creativiteit, cultuur hebben want dat betekent dat we een impuls geven dat onze vakmensen juist creatiever zijn omdat ze cultuur hebben en aan de andere kant denk ik, wil je hoger opgeleide in functies terughalen naar de Achterhoek of Laten blijven, is het goed dat we hele goede voorzieningen hebben als theater? Dus ik zie ze ook al van twee kanten. Ja nee, Het is niet puur om die Mensen te trekken. Nee. Nee, Het is wel leuke bijvangst ja. En ook wel noodzakelijk, Maar het is.... ik vind het andersom, misschien wel net zo belangrijk. Ja, het zijn beide belangrijk.

Interviewer: Denk je dat dat ook een positieve ontwikkeling kan hebben op bijvoorbeeld bedrijven zoals jullie?

Respondent 3: Ja, zeker, nee, Wij hebben Ik denk wel 80 HBOers aan het werk en die kun je Alleen maar binden door goede voorzieningen.

Interviewer: Oké.

Respondent 3: Dus. Zorgen dat er in Winterswijk en in Doetinchem een ziekenhuis is, zorgen dat we in beide plaatsen een zeg maar een theater hebben zorgen dat we eigenlijk sportvoorzieningen In de volle breedte hebben, dus sport, cultuur heel elke keer weer dat riedeltje. Dat hoort er eigenlijk overal wel bij. Dus voorzieningenniveau top. Ouders hebben trekt gewoon jongeren en daar hebben wij nog een goed voorbeeld. Wat ze in het Westen niet hebben is dat we ook nog een mooie omgeving hebben.

Interviewer: Ja zeker.

Respondent 3: Dus Je kunt hier fietsen. Je kunt hier zeg maar sporten, maar Je kunt lekker buiten zijn. Nou ja, dat mis ik in Amsterdam, waar ik daar kom, denk ik ook wel een paar leuke parken maar, Daarbuiten is het allemaal hard. Dus dat moeten we koesteren.

Interviewer: Nee nee precies.

Respondent 3: Dus Het is wel een must.

Interviewer: En, is dat ook een reden Waarom jullie sponsoren?

Respondent 3

Ja, nou ja, ik doe het Als ik sponsor ik val bijna zeggen faciliteren. Ik denk dat sponsoren in een slecht woord is, want Ik vind ja, ik stop zelf ook veel tijd in dit soort dingen vind ik gewoon leuk, dus ik dat zeg ik ook heel veel tegen onze Mensen van het is niet altijd geld wat je geeft, dus ook tijd die je brengt dus vrijwilligerswerk vind ik belangrijker dan € 100 gegeven.

Interviewer: Ja.

Respondent 3: Klinkt Misschien raar om dat zeggen Natuurlijk, voor sommige dingen hebben we gewoon geld nodig Omdat het anders niet draait. Ja, Maar We moeten maandag ook dingen aan die verbouwingen doen, daar maak ik daar tijd voor.

Interviewer: Nee nee. Oké ja.

Respondent 3: het is dus wel, om daar wel belangrijk om daar Samen naar te kijken, dus Ik vind vrijwilligerswerk zeker net zo belangrijk, Misschien wel het meest belangrijker dan geld. Alleen Zonder geld.....geld is een middel, hè? Maar Mensen enthousiasmeren, vind ik het allerbelangrijkste. Ja.

Interviewer: En dan gaan we een beetje van de modellen af. Denk je dat cultuur sponsoring in de Achterhoek vaker wordt gedaan door bedrijven In de dienstensector of In de productiesector?

Respondent 3: Ja oké, nee, Ik denk dat deze. Nee, durf ik niet te zeggen. Nee, Ik denk dat de dienst daar ligt een beetje aan waar je ook kijkt. Wij zijn tegenwoordig op dienstverlening hè? Vroeger was werd ik een maakindustrie genoemd. Ik vind het voor beide is het belangrijk.

Interviewer: en zitten jullie dus nu meer richting de dienstensector, of is het nog een beetje van beiden?

Respondent 3: Ja, Ik denk meer diensten, We hebben wel ja meer diensten.

Interviewer: Meneer dienst inmiddels ja. En Ik had toevallig zat deze week, deze week had ik nog iemand geïnterviewd en die was dus heel erg stellig dat hij zegt Van nee, Ik denk dat In de dienstensector juist meer is, Omdat daar meer te besteden is. Heb jij dat gevoel ook?

Respondent 3: Maar juist In de maakbedrijven zou eigenlijk meer geld zitten wat ik wat ik dan zie. Dienstensector is bijvoorbeeld ook het ziekenhuis en die hebben zelf ook geen geld.

Interviewer: Dit is de allerlaatste vraag en nou heb ik nog 3 stellingen, zijn er nog voor jou redenen overwegingen motieven voor bedrijfssponsoring die wij nog niet hebben besproken, maar die voor jullie wel van belang zijn?

Respondent 3: Nee, Ik denk dat je het belangrijkste al heb. Ik denk ook gezegd dat ik het belangrijk vind voor de toekomst van de Achterhoek, dat je eigenlijk een breed palet aan cultuur moet hebben en sport. Dat is gewoon noodzaak. Naast dat we een prachtige natuur en fietspaden hebben en recreatie dus dat hoort bij mekaar. Ja, de een kan niet Zonder het ander.

Interviewer: Nou, dan heb ik de allereerst stelling cultuur sponsoring in de Achterhoek is van kleinere omvang in vergelijking met kunst cultuur sponsoring in stedelijke regio's in Nederland.

Respondent 3: geloof ik niks van

Interviewer: En dan is het tweede stelling cultuur sponsoring in de Achterhoek is belangrijker dan elders in Nederland.

Respondent 3: Ja.

Interviewer: cultuur sponsoring draagt bij aan een sterkere gemeenschap

Respondent 3: Ja