

MONEY CAN BUY

Een onderzoek naar het relatieve belang van de mechanismen en motieven bij de totstandkoming van giften van 'major donors' aan kunstinstellingen



Colofon

MONEY CAN BUY

Een onderzoek naar het relatieve belang van de mechanismen en motieven bij de totstandkoming van giften van 'major donors' aan kunstinstellingen.

Sophie Jansen

S4550722

sophie.jansen@xs4all.nl

Masterthesis

Kunstbeleid en Mecenaat

Master of Arts Kunst- en Cultuurwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. Helleke van den Braber

Tweede lezer: Dr. Mathijs Sanders

Amsterdam, 26 mei 2016

Concept afbeelding voorkant: Sophie Jansen
Design afbeelding voorkant: Judith van Dellen

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoek op basis waarvan ik mocht afstuderen aan de Radboud Universiteit Nijmegen als Master of Arts in Kunstbeleid en Mecenaat. Aan het begin van deze master volgde ik de cursus 'Cultuursponsoring en mecenaat', gegeven door dr. Helleke van den Braber. Omdat deze cursus mij van alle geweldige (en dit is zacht uitgedrukt) cursussen die de master rijk is het meest aansprak, was het voor mij zonneklaar dat ook mijn scriptie over mecenaat moest gaan en dat Helleke dit bij voorkeur moest gaan begeleiden.

Natuurlijk wil ik Helleke van harte bedanken voor de enthousiaste en goede begeleiding. Het is ontzettend fijn om een begeleider te hebben met een schat aan kennis over het onderwerp die ondanks een hoge werkdruk toch altijd snel en kordaat antwoordt op al je vragen (ik snap niet hoe ze het doet). Het werkt ontzettend motiverend wanneer je begeleider ook enthousiast is over wat jij aan het onderzoeken bent! Sowieso wil ik, naast Helleke en mijn tweede lezer Mathijs Sanders, alle docenten van de master Kunstbeleid en Mecenaat bedanken en een compliment maken. Altijd heb ik mij door hun enthousiasme gestimuleerd gevoeld om zoveel als mogelijk uit de colleges te halen. Met plezier dragen de docenten van deze opleiding hun kennis over en altijd zijn zij bereid tijd te maken voor studenten. Door de actualiteit van informatie in de colleges is de waarde van de master als geheel voor mij vanaf begin af aan heel duidelijk zijn geweest. Kortom, de afgelopen anderhalf jaar heb ik zoveel geleerd dat ik inmiddels enorm veel cultureel kapitaal rijker ben, haha. Ik vind het zelfs enigszins jammer dat het nu voorbij is, ik had er zo nog een jaartje aan willen vastplakken en nog meer willen leren.

Terug naar dit onderzoek. Dat zou natuurlijk evengoed niet mogelijk geweest zijn zonder de medewerking van Het Concertgebouw en Het Rijksmuseum en hun major donors. Ik ben ontzettend dankbaar voor het feit dat allen mij zo gastvrij hebben ontvangen en de tijd hebben genomen om al mijn vragen te beantwoorden. Hopelijk staan zij ook in de toekomst open voor verzoeken zoals de mijne, zodat het onderzoek naar particulier mecenaat door kan gaan. Ik heb getracht in dit onderzoek ten alle tijden zoveel mogelijk de wens van major donors om anoniem te blijven te respecteren. Ik hoop dan ook niet dat ik met dit onderzoek iemand voor het hoofd stoot. Oorspronkelijk was het idee dat de focus van het onderzoek meer zou liggen op het verschil tussen mecenaat in de beeldende kunsten en mecenaat in de podiumkunsten, maar de interviews leverden geen duidelijke verschillen tussen deze sectoren op. Daarom ligt de focus nu meer op de motieven om te geven en op verhulling. Ik wil de major donors die dit onderzoek lezen vragen zich niet te erg te laten afleiden door het theoretisch kader; de beweringen van Bourdieu zijn slechts theoretische uitersten die helpen om processen te verklaren die zo 'gewoon' zijn geworden dat ze niet meer aan de oppervlakte liggen. Het verklaren van deze processen helpt om de behoeften van major donors en instellingen beter op elkaar te laten aansluiten. Ik ben er van overtuigd dat alle major donors geven vanuit een goed hart en ook daadwerkelijk iets willen bijdragen aan onze maatschappij: hulde daarvoor!

Conclusie: ik heb een exclusief inkijkje gekregen in de wereld van het particuliere mecenaat en informatie verzameld waarvan ik denk dat deze voor culturele instellingen (die worstelen met mecenaat) zeer waardevol kan zijn. Ik wil u, de lezer, hier graag van laten meegenieten en wens u daarom veel plezier toe bij het lezen van mijn masterscriptie!

Abstract

This master thesis focuses on the researching of the relative importance of the motives and mechanisms that play a role in the process of the realization of monetary gifts of major donors to art institutions. In the first part of this thesis a 'theoretical chain' is created that helps to understand what motives and mechanisms could play a role in 'cultural gift giving' and what positions a patron could (want to) take within the cultural field. This chain is largely based on the gift theory of sociologist Aafke Komter, the mechanisms that, according to René Bekkers and Pamala Wiepking, mainly drive charitable giving and the ideas of Pierre Bourdieu about cultural and symbolic capital and the cultural field. In addition, the differences between (patronage within) the performing arts and the visual arts are being explicated, because scientific literature suggest that there might be differences between patronage within several art forms.

In the second part of this thesis the theoretical chain is used to analyse the results of interviews conducted with eight major donors of two major Dutch art institutions (Het Concertgebouw and Het Rijksmuseum) and their fundraising employees. The results of the analyses show that the key value of a successful relationship between a major donor and an art institution is 'trust': the amount of trust the donor has in the institution. This trust, that can persuade potential donors to make a donation, is mediated by or can be generated by the means of the 'solicitation' for a gift and the 'efficacy' of the institution. The more transparent the institution is about what they want from the donor and what they (will) accomplish with the donor's money, the better. In addition, the material 'benefits' and services the donor receives in exchange for his donation are very important, because they help the donor to achieve cultural competences, (cultural capital) personal growth, a sense of satisfaction and other 'psychological benefits' as result of the donation. These 'psychological benefits' are the main motivations for donors to donate. When great satisfaction on the side of the donor is achieved and the donor has been able to convert the received benefits into 'symbolic capital', donors most likely feel encouraged to urge others to make a donation too. This is done however solely within their own circles, because donors are not comfortable with being too open about their donations. Therefore the exact extent to which 'reputation' (the search for status and prestige) is being used as a motivation to donate remains unclear and needs further research. Finally, no significant differences were found between the major donors of Het Concertgebouw and Het Rijksmuseum, meaning we may not assume (based on this study) that there is a difference between patronage within the performing arts and patronage within the visual arts.

Inhoudsopgave

Inleiding	1
Aanleiding en positionering	1
Onderzoeksvraag	3
Methode en opbouw	4
Theoretisch kader	4
Case studies	8
DEEL I : THEORETISCH KADER	11
Hoofdstuk 1 - Geven en geven aan goede doelen	12
1.1 Het doen van giften	12
1.1.1 Sociale stabilisatie en wederkerigheid	12
1.1.2 De zes motieven van Komter	15
1.2 Giften aan goede doelen	17
1.2.1 Persoonlijke waarden	17
1.1.2. De acht mechanismen van Bekkers en Wiepking	19
1.3 Geven versus geven aan goede doelen: het proces van de totstandkoming van een charitatieve gift	24
Hoofdstuk 2 - Werking van het culturele veld	29
2.1 Velden en posities	29
2.2 Kapitaal	30
2.3 Cultureel kapitaal	32
2.4 Het culturele veld	33
2.5 Verhulling: De gulle geveer in het culturele veld	36
2.6 Conclusie	38
Hoofdstuk 3 - Geven aan de kunsten: Cultuurmecenaat	40
3.1 De 'Mecenas': definitie en implicaties	40
3.2 Motieven van de cultuurmecenas	41
3.3 Soorten Mecenaat	43
Hoofdstuk 4 - Podiumkunsten en beeldende kunsten	44
4.1 Organisatie culturele sector: productie-distributie-receptie	44
4.2 Podiumkunsten	46
4.2.1 Kenmerken	46
4.2.2 Mecenaat	48
4.3 Beeldende kunsten	49
4.3.1 Kenmerken	49
4.3.2 Mecenaat	51
4.4 Conclusie: podiumkunsten versus beeldende kunsten	53
DEEL II: CASE STUDIES	56
Opzet van het onderzoek	57
Hoofdstuk 5 - De instellingen	60
5.1 Het Concertgebouw	60
5.1.1 Introductie	60
5.1.2 Mecenaat	61
5.2 Het Rijksmuseum	64
5.2.1 Introductie	64
5.2.2. Mecenaat	65
5.3 Conclusie	67
Hoofdstuk 6 - De major donors	69
6.1 De major donors: introductie en algemene informatie	69
6.2 Podiumkunsten versus beeldende kunsten	70
6.3 Mechanismen en motieven	74
6.3.1 De vraag	74

6.3.1.1 Awareness of Need.....	75
6.3.1.2 Solicitation.....	77
6.3.2 De vorm.....	81
6.3.2.1 Costs (and Benefits).....	82
6.3.3 De functie.....	85
6.3.3.1 Altruïsm.....	85
6.3.3.2 Psychological Benefits en (Costs) and Benefits.....	88
6.3.3.3 Reputation.....	92
6.3.3.4 Efficacy.....	99
6.3.3.5 Values.....	101
6.3.4 Geefbalans.....	103
6.4 Verhulling.....	104
6.5 Conclusie: relatieve belang mechanismen Bekkers en Wiepking.....	107
Conclusie.....	114
Beantwoording hoofdvraag.....	114
Kernwaarden.....	114
Verhulling.....	115
Geefbalans.....	117
Beperkingen onderzoek en aanbevelingen verder onderzoek.....	118
Aanbevelingen voor culturele instellingen.....	119
Algemeen:.....	119
Met betrekking tot het verbinden van (major) donors aan de instelling:.....	120
Met betrekking tot het opbouwen van een goede band met donateurs:.....	121
Bibliografie.....	123
Primair.....	123
Websites.....	123
Krantenartikelen.....	124
Overig.....	124
Secundair.....	125
Bijlage I - Vragenlijst interviews 'major donors'.....	127
Bijlage II – Vragenlijst interviews instellingen.....	129

Inleiding

Aanleiding en positionering

Er is momenteel een levendig debat gaande over mecenaat in de kunsten. Dit komt mede doordat er door de overheid flink wordt bezuinigd op de cultuursector. Zo liet de toenmalige staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) Halbe Zijlstra in 2010 weten dat de overheid haar rol op het gebied van het subsidiëren van kunst in de toekomst zal gaan beperken en tegelijkertijd 'ondernemerschap en mecenaat' zal stimuleren, omdat publieke en private partijen directer bij cultuur moeten worden betrokken.¹ Voor het ministerie is het aanwakkeren van mecenaat dus een logisch gevolg van en zogezegd een oplossing voor het wegvallen van subsidies. Vanuit de culturele sector is veel kritiek op deze denkwijze. Eigenlijk komt de kritiek erop neer dat dat particulieren niet meer zullen geven wanneer of omdat overheidssubsidiëring minder wordt: de bezuinigingen zijn niet op te vangen met geldinjecties van particulieren.² Bovendien heerst er in Nederland geen gunstig 'geefklimaat'. Zo stelt Renée Steenbergen (deskundige op het gebied van mecenaat) dat kunstorganisaties het te lastig vinden om te vragen om geld. Er moet dus een 'culture of asking' ontstaan, pas dan kan een 'culture of giving' volgen.³ Een andere sleutel tot een gunstig geefklimaat is volgens Steenbergen en veel andere wetenschappers, mecenasen én professionals uit de culturele sector het zorgvuldig opbouwen van een band met mecenasen, waaruit blijkt dat hun gift wordt gewaardeerd en hun motieven worden begrepen.⁴ Bovendien, zo wordt in veel artikelen beargumenteerd, moeten mecenasen meer in de openbaarheid durven treden om als voorbeeld te dienen voor potentiële gevers. Het zijn van een mecenas geldt op dit moment in Nederland namelijk allerm minst als statussymbool.⁵

Ondanks het feit dat deze adviezen en de discussie op zich waardevol zijn voor de ontwikkeling van het mecenaat in Nederland, zijn de constatering en adviezen niet (op de juiste manier) gestructureerd en niet specifiek genoeg om instellingen concrete handvaten te kunnen bieden bij het doorgronden van de motieven van mecenasen. Voor instellingen die nog niet zo bekend zijn met particulier mecenaat is het dus lastig om banden met mecenasen aan te halen. Onderzoek betreffende de financieringsmix

¹ Halbe Zijlstra, 'Brief uitgangspunten cultuurbeleid', brief aan de Tweede Kamer, Den Haag, 6 december 2010, geraadpleegd op 27 oktober 2015,

<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2010/12/06/uitgangspunten-cultuurbeleid.html>, 1.

² Marjon Bolwijn, "De mecenas is niet uitgenodigd", *De Volkskrant*, 22 oktober 2010.

³ Steenbergen, Renée, "Kan het mecenaat de kunstsubsidies vervangen?", Bureau Renée Steenbergen, 8 december 2010, geraadpleegd op 2 november 2015, <http://www.reneesteenbergen.com/nieuws-18-kan-het-mecenaat-de-kunstsubsidies-vervangen.html?archived=0>.

⁴ Ibidem.

Bolwijn.

Yoei Albrecht, "De Nederlandse Cultuurdragers" in 'Nieuw Cultuurmecenaat' (Amsterdam: Amsterdamse Kunsten Coalitie, 2004).

⁵ Helleke van den Braber, "Mecenaat moet weer statussymbool worden", *de Volkskrant*, 29 oktober 2010, 20.

Claudia Kammer, "Rijke mensen die geld geven dat vindt men eng", *NRC Handelsblad*, 6 november 2010, katern 1, 9.

Albrecht.

van culturele instellingen richt zich in de laatste jaren bovendien vooral op sponsoring van culturele instellingen door bedrijven; op het gebied van particulier mecenaat moet sowieso dus nog een slag gemaakt worden.⁶ In hun artikel 'A literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving' benadrukken René Bekkers en Pamala Wiepking dat er op het gebied van fondsenwerving nog steeds maar weinig substantiële en objectieve theoretische kennis zijn weg heeft gevonden naar zogenaamde 'handboeken', terwijl daar wel behoefte aan is.⁷ Daarom hebben zij zich verdiept in 500 onderzoeken naar 'charitable giving' en uit deze onderzoeken de acht meest belangrijke mechanismen achter 'charitable giving' gehaald. Vanzelfsprekend bespreken zij deze mechanismen in hun artikel. Het relatieve belang van deze mechanismen, zo geven Bekkers en Wiepking zelf ook aan, wordt uit het artikel echter niet duidelijk. Er is een grote kans dat bij het doen van een gift tegelijkertijd meerdere motieven meespelen en dat deze motieven elkaar ook beïnvloeden. Hier zou in de toekomst volgens Bekkers en Wiepking meer onderzoek naar gedaan moeten worden.⁸

In het licht van de constatering van Bekkers en Wiepking én de hiaten binnen hun onderzoek, is het interessant om onderzoek te doen naar het belang van en de interactie tussen de eerder genoemde mechanismen. Hierbij is vooral kwalitatief onderzoek (het afnemen van diepte-interviews) interessant, omdat de onderzoeken waar Bekkers en Wiepking hun artikel op baseren vooral gebruik maken van kwantitatief verkregen data.⁹ Binnen dit onderzoek zal ik mij dan ook richten op kwalitatief onderzoek, namelijk het interviewen van major donors. Daarnaast is het zinvol om de onderzoekspijlen te richten op Nederland, vanwege de beweringen dat er in Nederland geen 'culture of giving' bestaat en dat het weldoenerschap hier geen statussymbool is. Bekkers en Wiepking maken vooral gebruik van Amerikaanse onderzoeken en in de Verenigde Staten is het veel gebruikelijker om te geven en daar voor uit te komen. Daarom ben ik, naast het relatieve gewicht van de mechanismen, ook vooral geïnteresseerd in de mate waarin Nederlandse mecenasen en instellingen hun motieven of bepaalde mechanismen die meespelen bij de totstandkoming van een gift 'verhullen'. Bekkers en Wiepking geven namelijk aan dat donateurs hoogstwaarschijnlijk zullen ontkennen dat bepaalde mechanismen (zoals '*Reputation*') een rol spelen bij hun keuze om een gift te doen.¹⁰ Op dat moment is er dus sprake van de verhulling van een bepaald motief. Helaas gaan Bekkers en Wiepking hier niet verder op in. De beweringen dat men in Nederland niet uit mag of kan komen voor het doen van grote giften zou kunnen impliceren dat in Nederland vaker dan in de Verenigde Staten sprake zal zijn van de ontkenning van bepaalde mechanismen en dus van verhulling. Bovendien is uit een eerder door mij gedaan onderzoek gebleken dat bedrijven die (kunst) sponsoren vooral sociaal wenselijke antwoorden geven wanneer zij via een enquête worden gevraagd naar hun motieven om (kunst) te sponsoren, terwijl zij in een persoonlijk

⁶ Zie hiervoor: Rosa Brinks, "Maatschappelijk verantwoord theater sponsoren: Een onderzoek naar sponsormotivaties bij gesubsidieerde producerende theaterinstellingen", masterscriptie (Utrecht: Universiteit Utrecht, 2014).

En: M. Bongers, "Een zaak van sponsoring. Een onderzoek naar de best passende strategie voor het genereren van sponsorinkomsten bij de specifieke kenmerken van presentatie-instellingen", masterscriptie (Utrecht: Universiteit Utrecht, 2014).

⁷ Bekkers en Wiepking, 925.

⁸ Idem, 944.

⁹ Idem, 926.

¹⁰ Idem, 937.

interview juist benadrukken dat zij van een sponsorschap vooral ook zelf beter willen worden.¹¹ Het is dus goed mogelijk dat het afnemen van persoonlijke interviews met gevers nieuwe zaken aan het licht brengt en dat daardoor uiteindelijk een beter beeld geschetst kan worden van de eventueel gepleegde verhulling(en). Aan het doen van kwalitatief onderzoek en het afnemen van persoonlijke interviews zijn echter ook enkele haken en ogen verbonden; hier zal bij de verantwoording van de methode aandacht aan worden besteed. Er wordt in verschillende eerder verschenen publicaties over mecenaat (uitgaven van fondsen, verslagen van symposia zoals 'De staat van het mecenaat, et cetera') overigens wel degelijk gesproken over de mogelijke motieven en de mate van onbaatzuchtigheid van mecenasen.¹² Een wetenschappelijke publicatie waarin geeftheorieën en de theorie achter het wetenschappelijk denken over relaties in het (kunsten)veld en wat daarbinnen verhuld moet worden (grotendeels afkomstig van socioloog Pierre Bourdieu) op een structurele manier worden gekoppeld aan diepte-interviews met mecenasen is echter nog nooit verschenen.

Graag zou ik dan ook willen nagaan welke motieven en mechanismen er bij een gift van een Nederlandse major donor aan een Nederlandse kunstinstelling het belangrijkste zijn, alsmede of er zaken zijn, aan de kant van de donor of de instelling, die verhuld moeten blijven of juist onthuld moeten worden om tot een succesvolle mecenaatsrelatie te komen. Waar Bekkers en Wiepking gebruik maken van onderzoeken waarbinnen huishoudens en volwassenen in het algemeen zijn ondervraagd, richt ik me op de grote gevers, de 'major donors'.¹³ Zoals gezegd beoog ik een combinatie van wetenschappelijke literatuur en diepte-interviews, maar zullen de interviews plaatshebben binnen wat grotere casestudies, omdat de totstandkoming van een gift, zoals Bekkers en Wiepking in hun artikel ook laten zien door middel van een schema, het resultaat is van een wisselwerking tussen gever en ontvanger (in dit onderzoek: de instelling). Binnen de casestudies zullen dus niet alleen gevers worden geïnterviewd, maar zullen ook de instellingen waaraan deze gevers doneren worden besproken, in relatie tot hun activiteiten op het gebied van mecenaat. Daarmee draag ik met dit onderzoek bij aan zowel specifiekere wetenschappelijke literatuur over mecenaat als aan het geven van handvaten voor instellingen die worstelen met mecenaat maar wel graag major donors willen binnenhalen, of zich zelfs genoodzaakt zien dat te doen.

Onderzoeksvraag

De vraag die binnen dit onderzoek centraal staat luidt als volgt:

Wat zijn de belangrijkste kernwaarden van de totstandkoming van de giften van 'major private donors' aan Nederlandse kunstinstellingen en welke mechanismen moeten verhuld blijven, en waarom, om tot een succesvolle mecenaatsrelatie te komen?

In de hoofdvraag wordt gekozen voor de woorden 'kernwaarden' en 'mechanismen' in plaats van het woord 'motieven', omdat het woord 'motieven' impliceert dat er alleen naar de gever wordt gekeken, terwijl de totstandkoming van een gift duidelijk een wisselwerking is tussen de gever en een instelling. Daarom zal de kant van de instelling ook ruimschoots aan bod komen.

¹¹ Sophie Jansen, 'Het Sponsoren van opera', essay geschreven in het kader van een MA (Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen, 2016).

¹² Anneke van Huiseling (ed.), 'De staat van het mecenaat' (Amsterdam: Prins Bernhard Cultuurfonds, 2012), 17.

¹³ Bekkers en Wiepking, 926.

In het onderzoek zullen overigens verschillende woorden gebruikt worden om diegene aan te geven die een gift doet: gever, donateur, major donor, begunstiger, mecenas enzovoorts. In principe zijn dit inwisselbare termen. Tot in hoofdstuk drie zal echter getracht worden het woord 'mecenas' zo min mogelijk te gebruiken, omdat zal blijken dat dit woord is voorbehouden aan een begunstiger van kunst en cultuur. In datzelfde hoofdstuk zal uitgebreid worden uitgelegd dat uiteindelijk in de hoofdvraag niet gekozen is voor het woord 'mecenas', omdat deze term bepaalde connotaties oproept die voor dit onderzoek niet gewenst zijn. In plaats daarvan is gekozen voor de term 'major donors', omdat deze term neutraler is maar wel de lading van de respondenten dekt.

Tenslotte is het belangrijk om aan te geven wat onder een 'succesvolle mecenaatsrelatie' wordt verstaan. In principe wordt er met een 'succesvol' bedoeld dat de relatie tussen de major donor en instelling in balans is. Dit betekent dat beiden positief tegenover elkaar en de gedane gift staan; beiden hebben niet het gevoel dat de ander bij hen in het krijt staat of zij bij de ander in het krijt staan en kijken met een positief gevoel terug op de gift. Kortom, er moet een goede en solide band bestaan tussen de major donor en de instelling. Verderop in dit onderzoek zal nog uitgebreid aandacht worden besteed aan de precieze werking hiervan en ook aan het feit dat 'in balans' niet hoeft te betekenen dat donor en instelling evenredig geven aan elkaar. Desondanks kan een mecenaatsrelatie dan alsnog in balans zijn.

Er is in dit onderzoek overigens voor gekozen om niet met 'officiële' deelvragen te werken, omdat het streven sowieso is om een structurele (onderzoeks)ketting te produceren die leidt naar een duidelijk en solide antwoord op de hoofdvraag. In de conclusie wil ik mij dus ook vooral richten op het beantwoorden van de hoofdvraag en niet op het herhalen en samenvatten van informatie ten behoeve van het beantwoorden van deelvragen. Aan het begin van sommige hoofdstukken over paragrafen wordt overigens wel een vraag gesteld, maar dit dient meer als doel om kort en bondig duidelijk te maken waar het hoofdstuk of de paragraaf over gaat. In de conclusie aan het einde van dit onderzoek zal niet op deze vragen worden teruggekomen.

Methode en opbouw

Dit onderzoek bestaat uit twee delen. Ten eerste is een theoretisch deel (het theoretisch kader), waarin aandacht zal worden besteed aan de beschikbare (wetenschappelijke) literatuur over de motieven en mechanismen die meespelen bij de totstandkoming van giften aan een kunstinstelling. Het tweede deel bestaat uit case studies, waarbinnen major donors en medewerkers van twee grote Nederlandse culturele instellingen zijn geïnterviewd. Op basis van deze interviews zal worden nagegaan wat het relatieve belang is van de in het theoretisch kader besproken mechanismen die meespelen bij het doen van een gift aan een kunstinstelling en welke verhullingen hierbij worden gepleegd.

Theoretisch kader

Om tot een antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen komen, zal allereerst dieper moeten worden ingegaan op de beschikbare wetenschappelijke literatuur op het gebied van het doen van giften, het doen van giften aan goede doelen en het doen van giften aan kunstinstellingen in het in het bijzonder. Dit omdat Bekkers en Wiepking in hun artikel zelf aangeven dat de meeste artikelen die in ogenschouw hebben genomen, geen stevige theoretische fundering hebben.¹⁴ In hoofdstuk één zullen daarom de motieven die

¹⁴ Idem, 944-945.

meespelen bij het geven in het algemeen en bij het geven aan goede doelen worden besproken. Als basis voor de theorie over giften zal de tekst 'Patterns of Giving and Receiving', uit het boek *Social Solidarity and the Gift* van Aafke Komter, gebruikt worden. Komter stipt aan dat een gift de relatie tussen twee personen blootlegt en dat er altijd een 'tegengift' plaatsvindt. Ze noemt zes mogelijke motieven om te geven. De motieven vertellen ons natuurlijk iets over waarom mensen überhaupt geven, maar daarnaast ligt Komter's aanname dat er voor een gift altijd een 'tegengift' plaatsvindt aan de basis van het idee dat deze tegenprestatie niet materieel hoeft te zijn en (voor de buitenwereld) soms zelfs verhuld blijft. Komter's theorie gaat echter over geven in het algemeen, en niet over geven aan de kunsten. Een volgende stap is dus het kijken naar het doen van giften aan goede doelen. Allereerst zal, met behulp van enkele letterlijke definities uit het woordenboek, de keurmerken die er bestaan in Nederland voor goede doelen en enkele wetenschappelijke artikelen over filantropisch geven, getracht worden een beeld te vormen van wat een goed doel precies is. Voorts zal de focus natuurlijk verschuiven naar de motieven die mensen kunnen hebben om te geven aan goede doelen en zal het artikel van Bekkers en Wiepking uitgebreid worden besproken. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een paragraaf waarin de motieven voor het geven in het algemeen en de motieven voor het geven aan goede doelen met elkaar zullen worden vergeleken, zodat duidelijk wordt welke van Komter's motieven wel en welke niet toepasbaar zijn op filantropisch geven en wat de kenmerken van filantropisch geven nu eigenlijk zijn.

Vervolgens moet een brug worden geslagen naar (de motieven voor het geven aan) de culturele sector en de kunstinstellingen in het bijzonder. Er is namelijk geen structureel onderzoek gedaan naar (het belang van) de motieven om te geven aan kunstinstellingen, dus is een tussenstap nodig. Daarom zal in hoofdstuk twee allereerst de werking van de culturele sector worden besproken. Dit zal gebeuren aan de hand van de hier de eerder genoemde theorieën van socioloog Pierre Bourdieu. Bourdieu geeft zowel een uitleg van de werking van het culturele veld en de posities van de actoren daarbinnen als informatie over de dingen die actoren in het veld willen en soms ook moeten verhullen en waarom. Bourdieu is over het geheel van zijn publicaties gezien niet geheel consistent, maar maakt in principe het onderscheid tussen 'symbolisch kapitaal' en 'economisch kapitaal'.¹⁵ Economisch kapitaal is in principe gelijk aan geld en dingen die een duidelijke waarde vertegenwoordigen en in geld kunnen worden omgezet. Economisch kapitaal is dus instrumenteel en de uitwisseling ervan heeft altijd een doel, zoals bijvoorbeeld het maken van meer winst.¹⁶ Symbolisch kapitaal is kapitaal waarvan de waarde minder duidelijk is, omdat het bijvoorbeeld niet te koop is.¹⁷ Denk maar aan een schooldiploma: deze heb je verkregen door hard te werken en kennis op te bouwen. Je kan het papiertje wel verkopen aan iemand, maar je kennis niet. Bourdieu is echter van mening dat symbolisch kapitaal wel degelijk een instrumenteel doel dient, maar dat het economische karakter ervan wordt verhuld.¹⁸ Volgens Bourdieu is het verwerven van kapitaal en symbolisch kapitaal in het bijzonder namelijk het doel van alle mensen, omdat zij zich door middel van dit kapitaal willen onderscheiden van de

¹⁵ Robert Moore, 'Capital', in: *Pierre Bourdieu: Key Concepts, Second Edition*, ed. Michael Grenfell (New York: Routledge, 2014), 103.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Moore, 102-104.

ander.¹⁹ Omdat de waarde van symbolisch kapitaal zo lastig vast te stellen is en het niet zomaar te koop is, is het minder makkelijk te verkrijgen dan economisch kapitaal en dus schaarser. Het vergt dan ook een enorme (tijds)investering om economisch kapitaal om te zetten in symbolisch kapitaal.²⁰ Symbolisch kapitaal is daarom erg geschikt om je mee te onderscheiden van anderen, die de (tijds)investering niet kunnen of willen doen en daarom geen symbolisch kapitaal kunnen verwerven. Symbolisch kapitaal betaalt zich (daarom) uiteindelijk niet uit in geldelijke winsten, maar in macht, erkenning, status en prestige.²¹ Niet alleen gebruikt Bourdieu deze woorden telkens wanneer hij spreekt over het profijt dat men uit symbolisch kapitaal kan halen, ook ziet hij het maatschappelijke veld überhaupt als een veld waarin een constante strijd om macht wordt gevoerd en waarin symbolisch kapitaal de winstkansen verhoogt.²² Naast het gemakkelijker te behalen geldelijke of materiële profijt wil de mens dus ook vooral symbolisch kapitaal verwerven, omdat dit kapitaal zagezegd 'hoger in aanzien staat' en de verwerver daarom ook een hogere statuspositie of meer macht kan opleveren. Dit is de reden dat men het liefst symbolisch kapitaal verwerven wil. Omdat men symbolisch kapitaal alleen kan verwerven wanneer men het economische karakter ervan verhuult, zal men telkens blijven verhullen dat symbolisch kapitaal een instrumenteel doel dient. Wanneer het economische karakter van symbolisch kapitaal verhuuld wordt kan diegene die symbolisch kapitaal bezit zich niet meer met het symbolisch kapitaal distingeren. Economisch kapitaal staat immers 'lager in aanzien' dan symbolisch kapitaal. Het verlies van symbolisch kapitaal betekent automatisch het verlies van het profijt dat door de bezitter uit symbolisch kapitaal gehaald kan worden. Dit profijt is macht en prestige. Het onthullen van het economische karakter van symbolisch kapitaal doet dus afbreuk aan de status, het prestige en/of de macht van de bezitter van het kapitaal en dit zal men proberen te voorkomen.

Bourdieu ziet cultureel kapitaal (een subtype van symbolisch kapitaal) als hét kapitaal dat bij uitstek geschikt is voor het plegen van de genoemde verhulling. Binnen de zuivere kunsten worden volgens hem de waarden van belangeloosheid verplicht erkend.²³ Hier bedoelt hij mee dat kunst tot een 'product' is gemaakt waarvan de instrumentele waarde zogenaamd niet te achterhalen is. 'Zuivere kunst' wordt namelijk gemaakt puur om de kunst zelf en niet met winstmaximalisatie in het achterhoofd. Er wordt in de kunstwereld natuurlijk eerder gesproken over de 'schoonheid' van een werk dan over de prijs. De 'producten' van het culturele veld lijken dus automatisch een intrinsieke waarde te vertegenwoordigen en ontkennen daardoor standaard hun instrumentele en economische waarde. Hierdoor is het cultureel kapitaal dat zij vertegenwoordigen als subtype van symbolisch kapitaal bij uitstek geschikt als manier om je van anderen te distingeren en om een bepaalde status te veroveren. Het symbolische zit immers in de aard van het culturele veld verankerd. Dit blijft constant zo (het is een soort vicieuze cirkel) omdat de andere actoren in het culturele veld (de mens, die een bepaalde status binnen het maatschappelijke veld wil veroveren) deze werking van het culturele veld in stand houden. Zij hebben immers baat bij mogelijkheden tot

¹⁹ Pierre Bourdieu, *Opstellen over smaak, habitus en veldbegrip*, vertl. Rokus Hofstede et al. (Amsterdam: Van Gennep, 1989), 153.

²⁰ Idem, 122-123.

²¹ Pierre Bourdieu, *De regels van de kunst. Wording en structuur van het literaire veld*, vertl. Rokus Hofstede (Amsterdam: Van Gennep, 1994), 280, 309. Moore, 102.

²² Bourdieu, *Opstellen over smaak, habitus en veldbegrip*, 144.

²³ Bourdieu, *De Regels van de kunst*, 175.

distinctie. Het onthullen van de instrumentele waarde van kunst zou afbreuk doen aan hun eigen cultureel kapitaal en aanzien. Daarom worden er volgens Bourdieu juist binnen het culturele veld veel verhullingen gepleegd. Het voert te ver om hier in de inleiding nog verder op in te gaan, maar in hoofdstuk twee zal op basis van de algemene theorieën van Bourdieu over kapitaal uitgebreid aandacht worden besteed aan de precieze werking van symbolisch en cultureel kapitaal binnen het culturele veld. Op basis van deze theorieën kan worden achterhaald wat het culturele veld zo bijzonder maakt en welke verhullingen er in dit veld precies worden gepleegd en door wie en waarom. Deze informatie brengt ons dichterbij motieven van de begunstiger van kunst en cultuur en de mogelijke verhullingen die deze begunstiger pleegt bij het doen van een gift. Kortom, het brengt ons dichterbij de kern van wat het geven aan een kunstinstelling anders maakt dan het geven aan goede doelen in het algemeen.

Wat het geven aan een kunstinstelling precies anders maakt dan geven in het algemeen of dan geven aan goede doelen zal echter besproken worden in een apart hoofdstuk, hoofdstuk drie. Op basis van alle eerder besproken informatie zal in dit hoofdstuk getracht worden tot een definitie te komen van de begunstiger van kunst en cultuur: de 'mecenas'. Het definiëren van deze term blijkt ook vandaag de dag namelijk nog steeds een ingewikkelde opgave.²⁴ Het feit echter dat er binnen dit onderzoek van wordt uitgegaan dat elke gift een tegengift impliceert, betekent dat daar ook een bepaalde definitie van mecenaat aan gekoppeld moet worden. Verschillende publicaties over onder andere de herkomst van de term 'mecenaat', zoals 'De staat van het mecenaat' van het Prins Bernhard Cultuurfonds, zullen ons, als aanvulling op alle eerder besproken literatuur, helpen tot een definitie te komen. Daarna zal in dit hoofdstuk de balans worden opgemaakt: wat weten we tot nu toe over de motieven en mechanismen die meespelen bij de totstandkoming van een gift aan een kunstinstelling?

In het laatste hoofdstuk van het theoretisch kader, hoofdstuk vier, zal nog worden ingegaan op twee subsectoren van de culturele sector: de sector podiumkunsten en de sector beeldende kunsten. Volgens Bourdieu kunnen grote 'velden', zoals het kunstenveld, namelijk weer onderverdeeld worden in kleinere velden. Deze velden hebben vervolgens ook allemaal hun eigen logica en regels.²⁵ Daarnaast is in deze belangrijk dat Bekkers en Wiepking in hun artikel stellen dat bij het geven aan goede doelen persoonlijke voorkeuren en waarden en het inzien van het belang van wat een bepaalde instelling doet belangrijk zijn. Deze stellingen impliceren dat de aard van een kunstdiscipline van invloed zou kunnen zijn op de geefmotieven van 'major donors'. Om het theoretisch kader over geven en verhullen te completeren, zal daarom niet alleen zoveel mogelijk wetenschappelijke literatuur waarin (ten dele) wordt gesproken over het doen van giften worden verzameld, maar zullen ook nog twee subsectoren van de culturele sector afzonderlijk worden besproken. Door dit te doen, en de verschillen (op het gebied van mecenaat) binnen deze sectoren aan te geven, kan bij het uitvoeren van de casestudies beter worden nagegaan in hoeverre de affiniteit met een bepaalde kunstdiscipline of instelling en de specifieke veldregels en veldnormen in dat deel van het veld een rol speelt bij de totstandkoming van een gift. De Raad voor Cultuur onderscheidt vier grote sectoren: de sector beeldende kunst, vormgeving en architectuur, de sector erfgoed, de sector media en de sector podiumkunsten.²⁶ Er is voor gekozen om de sectoren podiumkunsten en beeldende kunsten te bespreken,

²⁴ Huiseling, 'De staat van het mecenaat', 28.

²⁵ Moore, 104.

²⁶ "Adviezen", Raad voor Cultuur, geraadpleegd op 2 november 2015, <https://www.cultuur.nl/adviezen/media/item18>.

omdat mecenaat binnen deze sectoren de grootste rol speelt en het in het huidige debat over mecenaat ook vooral over deze sectoren gaat. Zo ligt de focus in de boeken van mecenaatsdeskundige Renée Steenbergen (*De Nieuwe Mecenas* en *Iets wat zoveel kost is alles waard*) vooral op de beeldende kunsten en wordt in 'De staat van het mecenaat' vooral gesproken over het steunen van musea en muziek. In dit hoofdstuk zal allereerst met behulp van het boek *Art Worlds* van Howard Becker inzicht worden gegeven in de manier waarop men de kunstwereld in kan delen en op basis van welke kenmerken bepaalde kunstvormen van elkaar verschillen. Deze inzichten kunnen ons namelijk helpen met het ontleden van de sectoren. Vervolgens zal dan ook per sector eerst aandacht worden besteed aan de kenmerken van beide sectoren, met behulp van publicaties zoals *Het Nederlandse Toneelbestel van 1945-1995* van Hans van Maanen en *Museum en Publiek* van Ganzeboom. Daarna zal per sector aandacht worden besteed aan hoe mecenaat vorm krijgt binnen sector. Dit zal gebeuren op basis van de daarvoor genoemde kenmerken van de sector, maar ook op basis van een aantal publicaties die aandacht besteden aan mecenaat in relatie tot de betreffende sector. Denk hierbij aan *Iets dat zoveel kost is alles waard*, een boek van Renée Steenbergen over kunstverzamelaars en mecenaat.

Uiteindelijk zal er een ketting ontstaan - van algemene geeftheorie naar geven en verhullen binnen de kunstensector naar geven binnen de verschillende sectoren. Het verbinden van deze literatuur met elkaar zal leiden tot een completer beeld van de mechanismen die een rol spelen bij kunstmecenaat in het bijzonder en de daarbij gepleegde verhullingen.

Case studies

Het theoretisch kader vormt de achtergrond die nodig is voor het succesvol uitvoeren van het tweede deel van dit onderzoek: de casestudies. Het theoretisch kader is vooral nodig om enerzijds een stevige theoretische fundatie voor het onderzoek te hebben en anderzijds goede en bruikbare interviews te kunnen afnemen. Zonder kennis over mechanismen die een rol spelen bij het doen van giften kan de respondenten hier niet naar gevraagd worden. Voordat de case studies besproken zullen worden, zal de opzet van de case studies uitgebreid besproken en verantwoord worden in de onderzoeksoopzet. Hierin is onderstaande informatie in uitgebreide vorm te vinden.

Binnen de case studies zullen twee presenterende instellingen en (de relatie met) hun major donors worden onderzocht. Één van de twee instellingen opereert binnen de sector podiumkunsten, dit is Het Concertgebouw. De andere instelling opereert binnen de sector beeldende kunst; Het Rijksmuseum. Dit sluit aan op de manier waarop het theoretisch kader is ingegeven, aangezien hierin de kenmerken van mecenaat in de desbetreffende sectoren zal worden onderzocht. In het eerste deel van de case studies, hoofdstuk vijf, zullen allereerst, op basis van de websites en de jaarverslagen van de instellingen, de kenmerken van de instellingen en de manier waarop binnen de instelling mecenaat is vormgegeven, worden beschreven. Daarnaast is bij beide instellingen een interview afgenomen met een medewerker van de afdeling fondsenwerving. De gegevens die via de websites en de jaarverslagen van de instellingen zijn verkregen zullen dan ook worden aangevuld met informatie uit deze interviews. Natuurlijk zal in dit hoofdstuk uiteindelijk aandacht worden besteed aan de verschillen tussen de twee instellingen. De vraag is of er verschil zit in de manier waarop de instellingen met mecenaat omgaan en of dit eventueel te verklaren is aan de hand van de verschillen tussen de besproken subsectoren van de culturele sector.

In hoofdstuk zes komen vervolgens de major donors aan het woord. Er zijn in totaal acht major donors en één directeur van een groot Nederlands cultuurfonds

geïnterviewd. Samen met de medewerker van Het Concertgebouw en de medewerker van Het Rijksmuseum komt het totaal aantal respondenten hiermee op 11. Onder de respondenten zijn drie major donors van Het Rijksmuseum en zes major donors van Het Concertgebouw. Dit komt omdat één major donor zowel schenkt aan Het Rijksmuseum als aan Het Concertgebouw. Zes van de acht geïnterviewde major donors schenken meer dan 100.000 euro aan een van de instellingen. Er is speciaal gekozen voor het interviewen van major donors die giften van 100.000 of meer hebben gedaan, omdat de verwachting is dat men bij het doen van een dergelijke gift niet over één nacht ijs gaat en dus een duidelijk motief heeft. Vanzelfsprekend zal er in dit hoofdstuk ook informatie worden gegeven die afkomstig is uit de interviews met de instellingen.

Met alle major donors is een persoonlijk interview afgenomen. Gemiddeld duurden deze interviews tussen de 45 en 60 minuten. De interviews waren semi gestructureerd, wat wil zeggen dat er van tevoren een vragenlijst is opgesteld maar dat er naar aanleiding van de verloop van het gesprek ook van deze vragenlijst is afgeweken. Deze vragenlijst en de vragenlijst die is gebruikt voor de interviews met de instellingen zijn terug te vinden als bijlage aan het einde van dit onderzoek. Ik wil nogmaals benadrukken dat dit 'blauwdrukken' zijn, die ongeveer de lijn aangeven die tijdens de interviews is gevolgd. De interviews met begunstigers zijn ingestoken met de mechanismen van Bekkers en Wiepking in het achterhoofd. Zij hebben hun mechanismen (van 1 tot 8) gesorteerd op basis van de chronologische volgorde waarin zij van invloed kunnen zijn tijdens de totstandkoming van een gift.²⁷ Wanneer je door beredeneert kun je de mechanismen onderverdelen in drie categorieën, die vanzelfsprekend een vierde categorie impliceren (zie hoofdstuk één van dit onderzoek voor een uitgebreide uitleg hiervan):

1. Mechanismen die een rol spelen tijdens de **vraag** om de gift (need, solicitation)
2. Mechanismen die vooral van doen hebben met de **vorm** van de gift en de tegenprestatie (hoeveel en wat wordt er gegeven, geld of natura, hoeveel kost dat letterlijk en figuurlijk? periodiek of eenmalig? wat voor materiële voordelen krijgt de gever ervoor terug?: costs and benefits, efficacy)
3. Mechanismen die vooral te maken hebben met de **functie** van de gift (de motieven dus: altruïsme, reputatie, psychological benefits, values, efficacy)
4. De **geefbalans**: de som van de 3 eerste categorieën: wie geeft wat, wie krijgt er wat voor terug, en is dat in balans?

De vragen op de vragenlijst die is gemaakt ten behoeve van de interviews met major donors zijn ingedeeld in de categorieën 'vraag om de gift', 'vorm van de gift' en 'functie van de gift'. Dit is gedaan zodat tijdens de interviews het gehele proces van de totstandkoming van de gift aan bod zou komen zonder simpelweg een lijstje van motieven of mechanismen af te werken. Deze directheid zou kunnen leiden tot sociaal wenselijke antwoorden. Daarna is de major donors gevraagd naar de geefbalans en tenslotte is hen het gehele lijstje motieven van Bekkers en Wiepking voorgelegd. Dit had als doel te controleren of enerzijds alle mechanismen aan bod waren gekomen en anderzijds of alles wat zij eerder tijdens het interview hadden gezegd door mij goed was geïnterpreteerd. De uitkomsten van de interviews zullen in hoofdstuk zes dan ook systematisch, per categorie besproken worden, en per categorie zullen de mechanismen van Bekkers en Wiepking die hiertoe behoren besproken worden. Per mechanisme zal ook gekeken worden hoe de resultaten van de interviews in verhouding staan tot de informatie die is gegeven in het theoretisch kader. De interviews zullen niet per

²⁷ Bekkers en Wiepking, 929.

instelling besproken worden, omdat er op basis van de gesprekken te weinig aanleiding is om aan te nemen dat er een significant verschil is tussen de sector podiumkunsten en de sector beeldende kunsten. Tenslotte zal er wel een aparte paragraaf gewijd worden aan de verhullingen die zich afspelen binnen de relatie tussen de major donors en de instellingen. Deze lopen namelijk door alle mechanismen heen. Vanwege het feit dat de meeste major donors anoniem wensen te blijven, is er voor gekozen om geen enkele naam (ook niet van de medewerkers van de instellingen) te gebruiken en om de transcripties van de interviews niet als bijlage aan deze scriptie toe te voegen. Deze transcripties zijn echter wel gelezen door mijn begeleider en op die manier is dus verantwoording afgelegd over de manier waarop de informatie die in dit onderzoek gebruikt wordt verkregen is.

Zoals al eerder in deze inleiding al naar voren is gekomen, zitten er een aantal haken en ogen aan het doen van kwalitatief onderzoek en het afnemen van persoonlijke interviews waar rekening mee moet worden gehouden. De voordelen zijn zoals gezegd dat er doorgevraagd kan worden en op bepaalde zaken dieper kan worden ingegaan. Hiermee kunnen sociaal wenselijke antwoorden worden voorkomen en bepaalde verhullingen worden onthuld. Een nadeel is echter dat het niet mogelijk was om binnen dit onderzoek ruimte in te lassen voor het interviewen van meer dan tien major donors. Dit heeft consequenties voor de representativiteit voor de resultaten van de interviews. Ondanks het feit dat er zowel major donors als twee instellingen, major donors die ook bestuursleden zijn én een donateur die aan beide instelling geeft zijn geïnterviewd, is het niet duidelijk in hoeverre deze respondenten representatief zijn voor de gehele 'mecenaatssector' in Nederland en dus in hoeverre de uitkomsten te generaliseren zijn. Daarnaast zijn de resultaten van de interviews onderling lastig te vergelijken en ook lastig te controleren. Dit komt niet alleen doordat maar een 'klein' aantal major donors is geïnterviewd, maar ook omdat elk interview anders verloopt. De verloop van een interview (bijvoorbeeld het moment waarop een bepaalde vraag aan bod komt) kan invloed hebben op de uitkomst van het interview. Daarnaast kan het zo zijn dat verschillende respondenten dezelfde mening delen maar andere woorden gebruiken om datgene uit te drukken wat ze bedoelen. Met deze factoren zal bij de analyse van de interviews rekening gehouden moeten worden.

Uiteindelijk zal in de conclusie de balans worden opgemaakt. Gekeken zal worden wat we op basis van het gedane onderzoek kunnen zeggen over welke mechanismen relatief gezien het vaakst meespelen of het zwaarst wegen bij de totstandkoming van de giften van een major donor aan Nederlandse kunstinstellingen en welke mechanismen of motieven juist worden verhuld of gewoonweg geen rol spelen. Daarnaast zal een lijst van aanbevelingen worden toegevoegd voor instellingen die willen proberen om major donors binnen te halen.

DEEL I : THEORETISCH KADER

Hoofdstuk 1 - Geven en geven aan goede doelen

Dit hoofdstuk vormt het begin van de te vormen 'theoretische ketting' die moet voorzien in een duidelijke verbinding tussen de wetenschappelijke literatuur over 'geven' in het algemeen en dat wat eerder is geschreven over geven aan goede doelen en mecenaat binnen de culturele sector. Er zijn mij geen door gepromoveerde wetenschappers gepubliceerde wetenschappelijke artikelen of boeken bekend waarin theorie over het uitwisselen van giften op een structurele manier wordt gekoppeld aan informatie over cultuurmecenaat, zoals interviews met major donors. In enkele masterscripties, geschreven aan de Radboud Universiteit Nijmegen als onderdeel van de master Kunstbeleid en Mecenaat, wordt dit wel gedaan, maar wordt de theorie over het uitwisselen van giften in het algemeen rechtstreeks (dat wil zeggen, zonder een brug te slaan naar de culturele sector) toegepast op informatie over cultuurmecenaat. Het lijkt mij echter goed mogelijk dat het geven van een cadeau of kleinigheid ter gelegenheid van de verjaardag van een vriend onder heel andere omstandigheden plaatsvindt dan het schenken van een groot bedrag aan een culturele instelling. En wanneer er sprake is van andere omstandigheden is er wellicht ook sprake van een andere relatie tussen de actoren en daardoor van andere motieven. We kunnen de motieven die gelden voor het doen van giften het algemeen dus niet, zonder verder onderzoek te doen, rechtstreeks toepassen op de informatie die naar voren komt uit de gehouden interviews met begunstigers. Dit wil echter niet zeggen dat deze motieven niet nuttig zijn of niet genoemd hoeven te worden. Om uiteindelijk te begrijpen welke specifieke 'wetten' gelden bij het doen van een grote gift aan een culturele instelling is het zaak om te beginnen bij het begin: we zullen moeten begrijpen welke principes er aan elke gift ten grondslag liggen.

In dit eerste hoofdstuk zal daarom eerste stap worden genomen die nodig is om van geeftheorie naar cultuurmecenaat te komen. Daarbij zal de vraag centraal staan welke redenen mensen kunnen hebben om überhaupt te 'geven' en hoe deze motieven in verhouding staan tot de motieven en mechanismen – degenen die veelvuldig genoemd worden in de wetenschappelijke literatuur – om te geven aan goede doelen. Binnen het gedeelte over algemene geeftheorie zal de tekst 'Patterns of Giving and Receiving', uit het boek *Social Solidarity and the Gift* van Aafke Komter centraal staan. Binnen het gedeelte over geven aan goede doelen zal dat het artikel 'A literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving', van René Bekkers en Pamela Wiepking, zijn.

1.1 Het doen van giften

Waarom geven mensen eigenlijk dingen 'weg' aan anderen? Immers, zo staat te lezen in de 'Patterns of Giving and Receiving', de tekst van sociologe Aafke Komter over het doen van giften: "Giving a gift is not strictly necessary".²⁸ In deze paragraaf zal uitgebreid op deze vraag worden ingegaan.

1.1.1 Sociale stabilisatie en wederkerigheid

Komter begint haar tekst met de volgende woorden:

²⁸ Aafke Komter, 'Patterns of Giving and Receiving', in: *Solidariteit en de gift: sociale banden en sociale uitsluiting*, Aafke Komter (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2003), 38.

“When giving something to another person, our intentions are often not entirely unselfish. We expect that our gift will be reciprocated by a suitable return gift; otherwise we have the feeling that there is something wrong with our relationship to the recipient of our gift.”²⁹

In deze eerste zin openbaren zich onmiddellijk de twee belangrijkste principes uit de tekst van Komter, namelijk het principe van wederkerigheid en het principe dat giften iets blootleggen over de sociale relatie van zowel de gever als de ontvanger. Dat wat we geven zegt namelijk iets over onze eigen identiteit, maar ook iets over die van de ontvanger, of ten minste over wat die identiteit in onze ogen is en hoe wij hierover denken.³⁰ Bij het uitzoeken van een verjaardagscadeau voor een vriend houden we immers zowel rekening met onze eigen wensen als de wensen van die betreffende vriend. Uit eigen ervaring weet iedereen dat we niet snel iets zullen geven dat we zelf helemaal niet leuk vinden, zelfs als er door de betreffende vriend specifiek om is gevraagd. Daarnaast is aan iedere sociale relatie een ander budget gekoppeld: ouders en geliefden geven we vaak duurdere cadeaus dan ‘gewone vrienden’. Kortom, we kijken naar ‘wat een vriend ons mag kosten’. Giften kunnen dus veel vertellen over (de status van) sociale relaties. Toont een gever bijvoorbeeld door middel van een gift respect voor de ontvanger, dan voelt de ontvanger op zijn of haar beurt aan dat hij of zij speciale waarde heeft voor de gever.³¹ De redenering van Komter volgend en de eerste (hierboven geciteerde) zin van haar tekst in acht nemend, verwacht de gever op een passend moment een passende gift van de ontvanger terug. Door giften kunnen volgens Komter derhalve sociale banden gecreëerd, bevestigd, verstevigd, maar ook ondermijnd en verbroken worden.³²

Het feit dat een gift iets zegt over zowel de gever als ontvanger en een relatie blootlegt, impliceert natuurlijk al een zekere mate van wederkerigheid. Er zijn immers ten minste twee personen bij elke relatie betrokken. Het principe van wederkerigheid is dan ook letterlijk al zo oud als de moderne beschaving. Aristoteles sprak erover in zijn *Ethica Nicomachea*. Volgens Aristoteles is een vriendschap altijd wederkerig.³³ Filosoof Tim Houwen legt het in 2010 in een lezing ter gelegenheid van het ‘Soeterbeeck Programma’ in Nijmegen op een vrije eenvoudige manier uit waarom Aristoteles dit stelt. Je kunt immers in het geheim van iemand houden, of van iemand houden terwijl je gevoelens niet beantwoordt worden. Een vriendschap echter is wederzijds elkaar het goede toewensen en dat van elkaar weten. Je kunt iemand alleen als vriend kan bestempelen als je weet dat diegene jou ook als vriend beschouwt.³⁴ Dit hoeft overigens niet te betekenen dat de vriendschap constant in balans is. Volgens Komter moet de zogenoemde ‘schuldbalans’ juist nooit compleet in evenwicht zijn, maar telkens wisselend in het voordeel van de een of de ander, die naar aanleiding van een gekregen gift weer een wederdienst doet.³⁵ Aristoteles gaat nog een stapje verder door te stellen

²⁹ Komter, 34.

³⁰ Idem, 35.

³¹ Idem, 35.

³² Idem, 35.

³³ Charles Hupperts en Bartel Poortman (vert.), *Aristoteles: Ethica Nicomachea* (Budel: DAMON, 2005), 235.

³⁴ “Inleiding Tim Houwen – Someone to Run With”, Radboud Universiteit, Inleiding ten behoeve van het Soeterbeeck Programma, 14 uni 2010, geraadpleegd op 25 maart 2016, <http://www.ru.nl/radboudreflects/?ActLbl=pagina&ActItmIdt=759990>.

³⁵ Komter, 54.

dat er ook vriendschap kan zijn tussen ongelijke partners. Binnen deze vriendschappen ontvangen beiden niet hetzelfde van elkaar en moeten zij dit ook niet verlangen.³⁶ Maar wanneer dat dat wordt gegeven voor beide partijen suffiënt is, ontstaat toch een mate van gelijkheid en kan een vriendschap duurzaam blijven.

“De partij die de beste, de nuttigste of ook op een of andere manier superieur is, moet meer liefde ontvangen dan geven. Wanneer immers de liefde in overeenstemming is met wat elke vriend verdient te krijgen, ontstaat er in zekere zin gelijkheid.”³⁷

Bij het doen van giften lijkt dezelfde werking te gelden. Zo zegt hoogleraar sociologie Barry Schwartz hierover in zijn artikel ‘Social Psychology of the Gift’ dat de ‘leider’ (de superieure dus) ervoor moet zorgen dat hij zijn ‘volgers’ nooit volledig zijn eigen verkregen voordelen terugbetaalt, maar dat hij er aan de andere kant ook voor moet zorgen dat hij ze niets schuldig is.³⁸

Aristoteles onderscheidt verder bovendien drie motieven om een vriendschap aan te gaan: de vriendschap vanwege ‘het nuttige’, de vriendschap vanwege ‘het aangename’ en de vriendschap vanwege ‘het goede’. Bij vriendschappen vanwege het nuttige en het aangename gaat het vooral om het voordeel dat men uit de vriendschap kan halen. Wanneer er niet genoeg voordeel meer te verkrijgen is, zal de vriendschap dan ook overgaan. Bij de vriendschap om het goede is er sprake van een ‘karaktervriendschap’, die werkelijk draait om het feit dat de persoon waarmee je vrienden bent, een goed mens is en niet is aangegaan om er direct voordeel uit te halen.³⁹ Deze verschillende vriendschappen hoeven overigens niet los van elkaar te staan. Een combinatie van verschillende eigenschappen in een vriendschap is goed mogelijk, of de vriendschap nu van gelijke of ongelijke aard is.⁴⁰

De theorie van Aristoteles geeft ons meer inzicht in het feit dat, en dat feit benadrukt ook Komter, over het algemeen wordt aangenomen dat wederkerigheid ten grondslag ligt aan het doen van giften.⁴¹ Giften gaan over relaties en relaties gaan – ook volgens Aristoteles - over wederkerigheid. Daarnaast sterken de mogelijke combinaties van motieven die volgens Aristoteles ten grondslag liggen aan een vriendschap, een relatie, de uitleg van Komter dat (directe) wederkerigheid niet van toepassing is op alle giften.⁴² Bepaalde giften, zoals het doen van een bloeddonaatie, kennen alleen een uitgestelde tegenprestatie. Mochten we zelf ooit bloed nodig hebben, dan kunnen we alleen maar hopen dat anderen net zo vrijgevig zijn als wij ooit waren.⁴³ Dit kan als eenzelfde verschil worden gezien als het onderscheid dat Aristoteles maakt tussen vriendschappen die op concrete voordelen zijn gebaseerd en vriendschappen die zijn aangegaan om ‘het goede’. Uit elke vriendschap zal men wel iets halen, maar bij de vriendschap om ‘het goede’ is het niet meteen duidelijk wat. Komter geeft uiteindelijk dan ook de volgende definitie van het ‘geven van giften’:

³⁶ Hupperts, 241.

³⁷ Idem, 242.

³⁸ Barry Schwartz, ‘The Social Psychology of the Gift’, *The American Journal of Sociology* 73-1 (1967): 4.

³⁹ Hupperts, 234-236.

⁴⁰ Idem, 236.

⁴¹ Idem, 36.

⁴² Idem, 36.

⁴³ Idem, 36.

“Although gift giving in most cases objectively conforms to the principle of reciprocity, subjectively it is felt to be an essentially noneconomic, spontaneous, and altruistic activity, meant to communicate personal feelings instead of being an exchange transaction”⁴⁴

Bij het doen van een gift spelen dus zowel altruïstische motieven als de hoop op een tegengift mee. De verschillende redenen om te geven die Komter in eerder onderzoek en in haar eigen onderzoek is tegengekomen categoriseert zij in zes motieven. Deze motieven zullen hieronder besproken worden, opdat we ze in een later stadium kunnen vergelijken met de motieven die specifiek gelden voor het geven aan goede doelen.

1.1.2 De zes motieven van Komter

Het eerste motief dat Komter uitdiept is *‘positive feeling’*. De giften die met deze reden gedaan worden, hebben als grootste doel de positieve gevoelens die we koesteren voor de ontvanger te communiceren.⁴⁵ Men geeft bijvoorbeeld om de ander te helpen, zonder daar een directe tegengift voor terug te verlangen.⁴⁶ Dit wil niet zeggen dat deze giften geen strategisch doel kunnen hebben: men kan tegelijkertijd zijn of haar eigen geweten zuiveren én iets goeds doen voor een ander.⁴⁷

Als tweede komt het motief *‘insecurity’* aan bod. Van dit motief om te geven wordt gebruik gemaakt wanneer men onzeker is over (de status van) een relatie. Door iets te geven kan men duidelijkheid verkrijgen over de status van de relatie en/of de relatie stabiliseren. Binnen het motief *‘insecurity’* kan ook het motief *‘anxiety’* meespelen. Door te geven kan men (proberen te) voorkomen dat een relatie verloren gaat, of een potentieel probleem of een potentiële vijand afweren.⁴⁸

Vervolgens bespreekt Komter het motief *‘power and prestige’*. Zoals eerder aangegeven is het mogelijk jezelf binnen een relatie in een superieure positie te brengen. Dat is waar het binnen dit motief om draait: macht door middel van geven. Komter merkt op dat binnen verschillende culturen men meer macht krijg toegeschreven naargelang men meer geeft. Onder dit ‘geven’ kun je ook exclusieve diners en feesten scharen. Door te geven kan men anderen domineren en hen afhankelijk maken van jouw welwillendheid.⁴⁹

Als vierde motief komt *‘reciprocity, equality’* aan bod. Dit houdt in dat men geeft omdat men hoopt op termijn, wanneer het nodig is, eenzelfde gift terug te krijgen.⁵⁰ Of natuurlijk, omdat men zich moreel verplicht voelt, bijvoorbeeld vanwege een eerder ontvangen gift, om de gunst te ‘retourneren’.⁵¹ Binnen dit motief ontbreekt het puur altruïstische, de diep gevoelde behoefte om een ander te helpen. Er wordt door de gever van tevoren nagedacht over de status van de relatie en over wie op dit moment bij wie in het krijt staat. Het geven is daardoor eerder een soort van compensatie.⁵²

⁴⁴ Komter, 39.

⁴⁵ Idem, 46.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Idem, 47.

⁴⁹ Idem, 47-48

⁵⁰ Komter, 48.

⁵¹ Ibidem.

⁵² Ibidem.

Het vijfde motief is '*self-interest*'. '*Self-interest*' kan impliciet of expliciet zijn en optreden in de gedaante van het bevorderen van het eigenbelang of bijvoorbeeld het schaden van een ander door middel van een gift.⁵³ Ook als met dit motief gegeven wordt, wordt er van tevoren nagedacht over de status van de relatie. Zie het als een soort marktmodel: de gift moet de gever niet teveel kosten. De ontvanger moet daarnaast niet teveel van de gift profiteren en zeker niet meer krijgen dan de gever bijvoorbeeld aan zichzelf schenkt.⁵⁴

Als allerlaatste bespreekt Komter het motief '*hostility, hate contempt*'. Dit motief borduurt voort op en kan zelfs worden gecombineerd met het '*self-interest*' motief. Wanneer dit motief ten grondslag ligt aan een gift, is de gift een 'opzettelijke daad van onvriendelijkheid'.⁵⁵ Het kan hierbij gaan om het uithalen van grappen, zoals het geven van een ietwat beschamend cadeautje, maar ook om giften die voortkomen uit pure woede. De reden hierachter kan bijvoorbeeld zijn dat we iemand die ons heeft gekwetst willen laten zien of voelen hoe schandelijk hij of zij zich heeft gedragen.⁵⁶

Deze zes motieven probeert Komter verder te categoriseren door ze in te passen in 'de vier modellen van menselijke relaties' van antropoloog Alan Fiske, afkomstig uit zijn boek *Structures of social Life. The Four Elementary Forms of Human Relations*: 'communal sharing', 'authority ranking', 'equality matching' en 'market prancing'.⁵⁷ Komter stelt dat uit haar onderzoek naar voren komt dat dit tevens de vier manieren zijn waarop mensen zich verhouden tot giften en daarmee tot anderen.⁵⁸ Bij 'community sharing' passen de motieven '*positive feeling*', '*insecurity*' en '*anxiety*'. Binnen het model van 'authority ranking' passen de motieven '*power and prestige*' en '*anxiety*'. 'Equality matching' matcht vanzelfsprekend met het '*reciprocity, equality*' motief. Het 'market pricing' model tenslotte herbergt de motieven '*self-interest*' en '*hostility, hate contempt*' in zich.⁵⁹ Hieruit blijkt eens te meer dat het merendeel van de motieven en de modellen uitgaat van een grote mate van wederkerigheid en eigenbelang. Alleen het in het model 'community sharing' herbergt motieven waarbinnen altruïstische waarden de overhand hebben.

Het onderzoek van Komter en de motieven en modellen die zij uiteenzet leren ons dus dat het idee van wederkerigheid inderdaad een belangrijk onderdeel is van het doen van een gift.⁶⁰ Dit is een belangrijke conclusie die zal moeten worden meegenomen in het gehele vervolg van dit onderzoek, omdat het een bepaald beeld van (cultuur)mecenaat impliceert; namelijk dat er een kans is dat ook een 'major donor' bewust of onbewust een tegengift verwacht. Hoe dit precies werkt in de culturele sector zal later in dit onderzoek duidelijk worden. Daarnaast leggen giften dus identiteiten van personen en relaties bloot. Hierdoor komt ook aan het licht dat giften lang niet altijd alleen positieve effecten hebben op relaties. Giften kunnen ook worden ingegeven door negatieve gevoelens en ervoor zorgen dat bepaalde mensen uitgesloten worden van een relatie of gemeenschap.⁶¹ Welke van de besproken motieven een rol spelen bij het geven aan goede doelen en cultuur in het bijzonder zal voorts worden onderzocht.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Idem, 49.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Idem, 50.

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Idem, 50-51.

⁶⁰ Idem, 50.

⁶¹ Idem, 54-55.

Vanzelfsprekend zal dan ook blijken of daar ook negatieve motieven tussen zitten. In ieder geval moet rekening gehouden worden met de kans dat de relatie tussen een 'major donor' en een instelling een 'vriendschap' is die ongelijk is. De donateurs die voor dit onderzoek geïnterviewd zijn geven immers meer dan 100.000 euro aan een culturele instelling, en kunnen niet verwachten, zelfs niet op termijn, dat zij dit bedrag terugkrijgen. Echter is ook gebleken dat er sprake kan zijn van uitgestelde en minder concrete tegenprestaties, en dat een ongelijke vriendschap niet hoeft te betekenen dat de vriendschap niet in balans is. Dit is een interessant uitgangspunt bij het onderzoeken van de relatie tussen een 'major donor' en een culturele instelling.

1.2 Giften aan goede doelen

Omdat er nog weinig onderzoek is gedaan naar de motieven van 'major donors' binnen de culturele sector en hun relatie met de instelling waar ze aan geven, is een tussenstap tussen algemene geeftheorie en cultuurmecenaat noodzakelijk. Er is namelijk wel onderzoek gedaan naar 'charitable giving', dat wil zeggen naar de motieven en mechanismen die van toepassing zijn op het geven aan goede doelen in het algemeen. En, zoals zal blijken, worden culturele instellingen veelvuldig onder de noemer 'goed doel' geschaard. Daarom zullen in deze paragraaf de motieven voor het geven aan goede doelen besproken worden, bij wijze van verbinding tussen de algemene geeftheorie en de (gang van zaken binnen de) culturele sector. Eerst zal, om een goede en volledige vergelijking tussen geeftheorie, goede doelen en de culturele sector te kunnen maken, worden ingegaan op wat een goed doel precies is.

1.2.1 Persoonlijke waarden

De term 'goed doel' heeft geen vaststaande definitie. Ze is niet in het Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal of de Winkler Prins encyclopedie terug te vinden. De website 'Encyclo.nl' verwijst naar definities op zowel Wikipedia als de website van de voormalige Donateursvereniging Nederland. Wikipedia stelt dat een goed doel "een zaak van algemeen belang" is, "waar men geld of goederen aan kan geven", maar ook tijd in de vorm van vrijwilligerswerk.⁶² In het verlengde daarvan wordt volgens Wikipedia "de term 'goed doel' gebruikt voor charitatieve instelling: een organisatie die zich inzet op filantropisch vak".⁶³ Met de synoniemen die Wikipedia noemt komen we dicht bij de betekenis van de term 'goed doel'. Zowel het woord 'filantropie' - afkomstig uit het Oudgrieks - als het woord 'charitas' - afkomstig uit het Latijn - betekenen namelijk 'liefdadigheid' en 'mensenliefde, naastenliefde'.⁶⁴ Het woord 'liefdadigheidsinstelling' laat zich op zijn beurt vertalen als "instelling die geld inzamelt voor en (materiële) steun verleent aan hulpbehoevenden".⁶⁵ Hetzelfde geldt voor het Engelse woord voor liefdadigheidsinstelling, 'charity'. Dit betekent: "(kindness in giving) help to the poor".⁶⁶

We kunnen hieruit opmaken dat goede doelen onlosmakelijk verbonden zijn met giften, maar ook met liefdadigheid en hulpbehoevendheid. Maar wanneer is iemand hulpbehoevend, wanneer is iets of iemand een goed doel? De keurmerken die in

⁶² "Goed doel", Wikipedia, geraadpleegd op 29 maart 2016, https://nl.wikipedia.org/wiki/Goed_doel.

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ Guido Geerts en Toon den Boom (ed.), *Van Dale Groot Woordenboek Der Nederlandse Taal*, dertiende herziene uitgave (Utrecht: Van Dale Lexicografie, 1999), 579, 958.

⁶⁵ Idem, 1877.

⁶⁶ A.S. Hornby (ed.), *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, derde herziene editie (Oxford: Oxford University Press, 1974), 141.

Nederland gegeven kunnen worden aan charitatieve organisaties, zoals de ANBI-status (Algemeen Nut Beogende Instelling) en het CBF-keurmerk (Centraal Bureau Fondsenwerving) hebben te maken met het feit dat charitatieve instellingen verantwoording af moeten leggen over waar ze het door hen geworven geld aan uitgeven.⁶⁷ Een instelling met een ANBI-status moet zich bijvoorbeeld voor 90% inzetten voor het algemeen belang (en niet exclusief voor bijvoorbeeld eigen leden) en mag geen winstoogmerk hebben.⁶⁸ Wat echter precies het algemeen belang is wordt verder niet toegelicht. Ook op de website van het CBF wordt niet gespecificeerd wat het 'algemeen nut' precies inhoudt, maar alleen gezegd dat de instelling fondsen moet werven ten behoeve van dit algemeen nut en voor verkregen gelden geen evenredige tegenprestatie mag leveren.⁶⁹ Voor welk doel er geld wordt ingezameld, lijkt minder ter zake te doen. Wel mogen we aannemen dat cultuur onder de noemer van 'algemeen nut' en 'goede doelen' valt, aangezien er een speciale ANBI-status is voor culturele instellingen en cultuur als goed doel elke twee jaar wordt meegenomen in het onderzoek 'Geven in Nederland' van de werkgroep Filantropische Studies.⁷⁰

Op basis van bovenstaande kan worden beargumenteerd dat de eerder genoemde voormalige Donateursvereniging Nederland terecht opmerkt op dat er geen algemene criteria zijn om te bepalen of iets een goed doel is of niet. De beslissing ligt in de handen van de potentiële donateur, die zelf bepaalt welke criteria hij of zij belangrijk vindt.⁷¹ Dit is ook een van de uitkomsten van meerdere onderzoeken naar 'charitable giving'. Zo publiceerde hoogleraar marketing Roger Bennet in 2003 zijn onderzoek naar de factoren die ten grondslag liggen aan de neiging om te geven aan goede doelen. Voor dit onderzoek ondervroeg hij 250 willekeurige personen over hun persoonlijke waarden, hun karakter en hun neiging om te geven aan drie organisaties in drie verschillende sectoren (mensenrechten, dierenbescherming en kankerbestrijding).⁷² De resultaten van de interviews laten volgens Bennet duidelijk zien dat persoonlijke waarden van invloed kunnen zijn op de sector, op het 'soort goede doel' dat men eventueel zou ondersteunen. Mensen met bepaalde persoonlijke waarden hebben een voorkeur voor bepaalde organisatorische waarden. Het lijkt er volgens Bennet op dat mensen door te kiezen voor een bepaald soort goed doel de kans hebben om hun persoonlijke waarden te uiten.⁷³ Dit idee had Aristoteles overigens ook al. Hij stelt dat men, wanneer men een vriendschap aangaat om 'het goede' zelf een idee heeft van wat 'goed' is.⁷⁴ Dit kan natuurlijk ook zo zijn bij een vriendschap vanwege het nuttige: men

⁶⁷ "CBF-beoordelingen", Centraal Bureau Fondsenwerving, geraadpleegd op 29 maart 2016, <http://www.cbf.nl/keurmerken/cbf-certificaat/punten-van-beoordeling-certificaat/#starttab>.

⁶⁸ "Aan welke voorwaarden moet een ANBI voldoen?", Belastingdienst, geraadpleegd op 29 maart 2016, http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/bijzondere_regelingen/goede_doelen/algemeen_nut_beogende_instellingen/aan_welke_voorwaarden_moet_een_anbi_voldoen/aan_welke_voorwaarden_moet_een_anbi_voldoen.

⁶⁹ "CBF-beoordelingen", Centraal Bureau Fondsenwerving.

⁷⁰ René Bekkers, Schuyt, Theo en Gouwenberg, Barbara, *Geven in Nederland 2015: giften, nalatenschappen, sponsoring en vrijwilligerswerk* (Amsterdam: Reed Business Information, 2015).

⁷¹ "Meest gestelde vragen", Archief Donateursvereniging, geraadpleegd op 29 maart 2016, <https://donateursverenigingarchief.wordpress.com/meest-gestelde-vragen/>.

⁷² Roger Bennet, 'Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8-1 (2003): 17.

⁷³ Idem, 14.

⁷⁴ Hupperts, 260.

bedenkt wat goed voor hem- of haarzelf zou zijn. Een vriendschap sluiten gebeurt dus altijd op basis van persoonlijke waarden.

De hierboven beschreven kenmerken van goede doelen impliceren dat er in de relatie tussen donateur en instelling kenmerken van de 'karaktervriendschap', de vriendschap 'om het goede' zitten. De donateur lijkt immers te kiezen op basis van persoonlijke waarden en de waarden van de organisatie. Dit komt overeen met de karaktervriendschap zoals Aristoteles hem beschrijft, die wordt afgesloten op basis van waardering voor de waarden van de ander. De ander is een goed mens, zoals het goede doel een goed doel is. Wat echter ook duidelijk wordt is dat de charitatieve instelling voor een gift van een donateur geen evenredige tegengift zal kunnen en mogen geven. Van de kant van de instelling bekeken lijkt de vriendschap dus meer op een vriendschap vanwege het 'nuttige'. Het gaat immers om het werven van fondsen, goederen of vrijwilligers. Wanneer iemand stopt met geven, in welke hoedanigheid dan ook, is het wellicht logisch dat ook de relatie beëindigd wordt. Daarnaast is het heel goed voor te stellen dat een bestaande relatie met een goed doel door een donateur als aangenaam wordt ervaren. Zo stelt Anul Mathur in zijn artikel 'Older Adults' Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations' dat mensen op latere leeftijd meer geven, ook aan personen die verder van hen afstaan, om sociale interactie en daarmee een positief zelfbeeld te behouden. Naaste familie en vrienden waarmee sociale interactie plaatsvond overlijden bijvoorbeeld; hiervoor in de plaats komen, door middel van giften, andere relaties.⁷⁵ In dit geval zou de gift aan een goed doel voor de donateur dus ook aangenaam én nuttig zijn: zij krijgen er sociale interactie voor terug. Het lijkt er dus op dat Aafke Komter gelijk heeft met haar aanname dat het principe van wederkerigheid ten grondslag ligt aan bijna alle giften, en dat de tegengift ook in een minder evidente of materiële vorm kan voorkomen. In het geval van het bovenstaande voorbeeld is het mogelijk dat een goed doel genoeg teruggeeft om de relatie in balans te houden, zonder zelf een concrete of evenredige tegenprestatie te leveren. Daar komt nog bij dat we kunnen concluderen dat de relatie met een mix van verschillende motieven in het achterhoofd kan worden aangeaan.

Dit alles maakt de relatie tussen begunstiger en goed doel zeker niet eenvoudig, en de motieven moeilijk te doorgronden. Toch is er veel en verschillend onderzoek gedaan naar de motieven om te geven aan goede doelen. Sociologen René Bekkers en Pamala Wiepking hebben geprobeerd binnen dit onderzoeksveld wat structuur te creëren door uit 500 onderzoeken naar 'charitable giving' acht mechanismen te selecteren die volgens hen het meest frequent meespelen bij de keuze om te doneren aan een goed doel. Om wat meer vat te krijgen op de motieven om te geven aan goede doelen en de relatie tussen gever en doel zullen deze mechanismen hieronder worden besproken.

1.1.2. De acht mechanismen van Bekkers en Wiepking

"Dé filantroop bestaat niet, filantropen bestaan in verschillende soorten en maten", zo wordt geconcludeerd in het filantropie rapport 'Van vermogen naar verandering' van ABN AMRO MeesPierson.⁷⁶ De missie en de betrokkenheid van elke filantroop is

⁷⁵ Anul Mathur, 'Older Adults' Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations: An Exchange Theory Perspective', *Psychology and Marketing* 13-1 (1996): 111.

⁷⁶ ABN AMRO MeesPierson, 'Van vermogen naar verandering. Filantropie onder vermogenden in Nederland', onderzoek uitgevoerd door een onderzoeksteam van de School of Business Economics van Maastricht University in opdracht van Diana van Maasdijk en Jasmijn Melse van ABN AMRO MeesPierson Filantropie Advies. 2014, 5.

verschillend.⁷⁷ Desondanks zijn er in het onderzoek naar geven aan goede doelen wel patronen te herkennen. Bekkers en Wiepking beschrijven hoe eerdere experimenten en onderzoek hebben aangetoond dat er situaties kunnen worden gecreëerd waarin geven wordt gestimuleerd. De omstandigheden waaronder geven wordt gestimuleerd kunnen ons volgens Bekkers en Wiepking vervolgens ook iets vertellen over waarom mensen geven.⁷⁸ Zij beschrijven de acht mechanismen die zij onderkennen als de meest belangrijke factoren bij het geven aan goede doelen als volgt:

Het eerste mechanisme is '*Awareness of Need*'. Bekkers en Wiepking noemen dit een eerste voorwaarde voor filantropie: het bewustzijn dat er ergens hulp nodig is. Dit bewustzijn is het resultaat van personen die hulp zoeken en instellingen die bepaalde behoeften naar het publiek toe communiceren. De behoeften kunnen zowel materieel als immaterieel zijn.⁷⁹ Over het algemeen geldt de regel: hoe meer hulp er nodig is, hoe groter de kans is dat er wordt gegeven. Vaak speelt hier wel, zoals eerder opgemerkt, een mate van subjectiviteit mee. Men kijkt naar wat men belangrijk vindt. Men is bijvoorbeeld eerder geneigd om te geven wanneer men de persoon die hulp nodig heeft, kent, of wanneer er door media meer aandacht aan wordt besteed.⁸⁰

Hierna bespreken Bekkers en Wiepking het tweede motief; '*Solicitation*'. Dit is net als *Awareness of Need* een mechanisme dat duidelijk voorafgaat aan de kosten-batenanalyse die wordt gemaakt alvorens een gift wordt gedaan. Bij *Solicitation* draait het om de vraag om de gift. De manier van vragen staat namelijk in relatie tot de effectiviteit van de vraag. De vraag kan materieel (brief, mail) of persoonlijk zijn en komt vanzelfsprekend van hulpbehoevenden of charitatieve organisaties.⁸¹ Volgens Bekkers en Wiepking worden de meeste donaties gedaan als reactie op een vraag. Vragen helpt dus bij het verhogen van het aantal donaties, maar hulpbehoevenden moeten ook oppassen dat ze potentiële donateur niet overbelasten met vragen om hulp. Dit kan 'oververmoeidheid' bij de donateurs veroorzaken, waardoor het aantal giften of de hoogte van de gift omlaag gaat.⁸²

We gaan nu over naar de motieven die onderdeel uitmaken van de eerder genoemde kosten-batenanalyse. Het derde mechanisme is dan ook '*Costs and Benefits*'. Binnen dit motief gaat het om de tastbare, materiële zaken. "It is clear that giving money costs money", zo stellen Bekkers en Wiepking.⁸³ Dat is logisch, want als je geld weggeeft verlies je geld. En daarom zal er meer gegeven worden wanneer de kosten van een gift omlaag gaan.⁸⁴ Een manier waarop de *Costs* van een gift verlaagd kunnen worden is bijvoorbeeld door middel van belastingaftrek. Dit betekent dat je dat (of een deel van wat) je geeft mag aftrekken van je inkomstenbelasting. Je geeft dan een bedrag, maar betaalt in werkelijkheid bijvoorbeeld maar de helft of minder. Bekkers en Wiepking stellen dat verschillende onderzoeken aantonen dat belastingvoordeel een significant (positief) effect heeft op giften.⁸⁵ Volgens het eerder genoemde filantropie rapport

⁷⁷ Ibidem.

⁷⁸ René Bekkers en Pamala Wiepking, 'A literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 40-5 (2011): 92.

⁷⁹ Bekkers en Wiepking, 929.

⁸⁰ Idem, 930.

⁸¹ Idem, 931.

⁸² Idem, 932.

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ Ibidem.

spelen belastingvoordelen in Nederland een minder prominente rol als motief om te geven, maar maakt wel 46% van de ondervraagden er gebruik van.⁸⁶ Daarnaast is het is zo dat men überhaupt sneller geeft wanneer men minder obstakels, minder beren (of deze nu tastbaar of niet tastbaar zijn) op de weg ziet.⁸⁷

Het kan zo zijn dat men voor een gift aan een goed doel *Benefits* terugkrijgt. Bekkers en Wiepking noemen dit 'het kopen van diensten' door middel van een gift.⁸⁸ Denk bijvoorbeeld aan toegang tot exclusieve diners of concerten. Verschillende onderzoeken tonen aan dat 'voordeeltjes' donaties verhogen, maar ook dat het een potentiële donateur die normaal gezien door eigenbelang zou worden tegengehouden, kan overhalen om wél te geven.⁸⁹ Wanneer een mechanisme als *Costs and Benefits* meespeelt, laat dit de gift meer lijken op een uitwisseling of op een aankoop.⁹⁰ Het gevaar hiervan is dat de donateur in de toekomst minder gemotiveerd zal zijn om vanuit zijn intrinsieke motivatie een gift te doen, maar eerder zal kijken naar of hij waar voor zijn geld terugkrijgt.⁹¹ Overigens vermelden Bekkers en Wiepking wel dat onderzoek heeft uitgewezen dat, over het geheel genomen, het doen van giften minder sterk afhangt van directe voordelen, maar eerder van indirecte voordelen en waardenoriëntatie.⁹² Een indirect voordeel van het bijdragen aan de gezondheidszorg kan bijvoorbeeld zijn dat men in de toekomst zelf op goede zorg kan rekenen.⁹³

Natuurlijk kan men ook besluiten te geven enkel en alleen omdat men een bepaald goed doel erg belangrijk vindt of zich verbonden voelt met een bepaald goed doel. Het mechanisme dat hieraan ten grondslag ligt noemen Bekkers en Wiepking, in navolging van de economen die hier onderzoek naar hebben gedaan, logischerwijs '*Altruism*'. Het gevolg van dit motief is tastbaar, namelijk hulp voor de hulpbehoevenden. Het mechanisme ontstaat in de donateur en vloeit, vaak via charitatieve organisaties, naar de hulpbehoevende.⁹⁴ In theorie (economische zin) zou het altruïstische mechanisme betekenen dat wanneer de donateur weet dat een andere donateur, of de overheid, één euro doneert, hij zijn eigen gift met één euro zal verlagen.⁹⁵ Immers, de instelling heeft niet meer nodig: met hetzelfde bedrag kan de door de donateur geliefde organisatie dezelfde output realiseren. In de praktijk blijkt dit echter niet zo te werken. Hieruit kan worden afgeleid dat motieven waar meer eigenbelang aan ten grondslag ligt, het altruïstische mechanisme domineren.⁹⁶

Een van de eerder genoemde indirecte en niet tastbare voordelen van een donatie en een mechanisme waarin eigenbelang een grote rol speelt, is het vijfde mechanisme, '*Reputation*'. Hierbij gaat het om de sociale gevolgen van de donatie voor de donateur: mensen in de omgeving van de donateur kunnen de donateur verbaal of non-verbaal belonen of afstraffen voor het doen van een gift.⁹⁷ Volgens Bekkers en Wiepking wordt het doen van giften over het algemeen gezien als iets positiefs,

⁸⁶ ABN AMRO MeesPierson, 4.

⁸⁷ Bekkers en Wiepking, 934.

⁸⁸ Ibidem,

⁸⁹ Ibidem.

⁹⁰ Idem, 934, 935.

⁹¹ Idem, 935.

⁹² Idem, 934.

⁹³ Idem, 936.

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ Ibidem.

⁹⁶ Ibidem.

⁹⁷ Ibidem.

waardoor men bij zijn naasten hoog in aanzien kan komen te staan. Andersom kan het dus ook je reputatie schaden als iedereen geeft, behalve jijzelf.⁹⁸ Volgens Bekkers en Wiepking willen mensen dan ook het liefst dat anderen weten dat ze giften doen en stimuleert de openbaarheid van giften andere mensen om te geven.⁹⁹ Bekkers en Wiepking benadrukken hier dus eigenlijk dat men de giften die men doet moet laten zien, moet 'onthullen', omdat dit status op kan leveren. Er moet echter ook juist iets verhuuld worden. Ondanks het feit namelijk dat uit verschillende onderzoeken is gebleken dat *Reputation* als mechanisme en de daarbij horende 'social pressure' een rol spelen bij het doen van giften, zal dit door de donateurs ontkend worden.¹⁰⁰ Bekkers en Wiepking gaan hier helaas niet verder op in, maar het klinkt als de eerste concrete vorm van 'verhulling' binnen een mecenaatsrelatie: Aan de ene kant kan het doen van giften erkenning opleveren en moet men er daarom open over zijn. Aan de andere kant mag men niet toegeven dat men gegeven heeft met dit motief in het achterhoofd of vanwege de sociale druk (omdat iedereen geeft en men bij de groep wil horen). Dit is dus een duidelijke tegenstelling. Uit het filantropie rapport van ABN AMRO MeesPierson komt ook naar voren dat de meeste vermogenden een duidelijke voorkeur hebben voor anonimiteit.¹⁰¹ De vraag is dus hoe open major donors van culturele instellingen in de praktijk zijn over het hun giften en de motieven die aan die giften ten grondslag liggen en waarom. Hier zal zeker dieper op worden ingegaan in het volgende hoofdstuk (wanneer we kijken naar de culturele sector) en binnen de case studies.

Het zesde mechanisme noemen Bekkers en Wiepking '*Psychological Benefits*'. Binnen dit motief gaat het dus niet om de sociale, maar om de psychologische, immateriële voordelen voor de donateur.¹⁰² Uit verschillende onderzoeken is naar voren gekomen dat men door anderen te helpen een 'goed gevoel' krijgt. Binnen de filantropie wordt dit de "joy of giving" genoemd. Men voelt zich goed omdat men aan een bepaalde sociale norm voldoet, of omdat men positief, altruïstisch zelfbeeld aan de donatie overhoudt.¹⁰³ Volgens het filantropie rapport van ABN AMRO MeesPierson is het beleven van plezier aan de gift onder de ondervraagden de belangrijkste motivatie om te geven.¹⁰⁴ Een goed humeur in het algemeen stimuleert dan ook het doen van giften, net zoals een actieve houding in het leven.¹⁰⁵ In sommige gevallen kan het doen van giften ook gestimuleerd worden door een negatieve stemming te creëren, bijvoorbeeld door de potentiële donateur te confronteren met dat wat zou gebeuren wanneer hij of zij geen donatie zou doen.¹⁰⁶ Bij dit mechanisme wordt dan ook opnieuw benadrukt dat wanneer het de norm is om te geven, men eerder zal geven om zich niet schuldig te voelen.¹⁰⁷ Daarnaast komt uit de door Bekkers en Wiepking bestudeerde onderzoeken naar voren dat mensen die zichzelf gul of zachtaardig vinden eerder geneigd zijn om te geven. Geven is dus niet alleen het resultaat van een altruïstisch zelfbeeld, maar versterkt dit

⁹⁸ Idem,, 937.

⁹⁹ Ibidem.

¹⁰⁰ Ibidem.

¹⁰¹ ABN AMRO MeesPierson, 4.

¹⁰² Bekkers en Wiepking, 938.

¹⁰³ Ibidem.

¹⁰⁴ ABN AMRO MeesPierson, 4.

¹⁰⁵ Bekkers en Wiepking, 938, 940.

¹⁰⁶ Idem, 939.

¹⁰⁷ Ibidem.

beeld ook weer.¹⁰⁸ Andersom is de kans dat mensen die zich sociaal uitgesloten voelen geven kleiner.

'Values' is het een na laatste mechanisme dat Bekkers en Wiepking bespreken. Donateurs vinden dat charitatieve instellingen wereldverbeteraars zijn. Er wordt dan ook vaker gegeven door mensen die er bijvoorbeeld pro-sociale waarden op nahouden, die niet materialistisch zijn ingesteld en die vroom en spiritueel zijn. Zij zijn sterker gemotiveerd om van de wereld een beter plek te maken.¹⁰⁹ Geven is een manier om dichterbij iemands 'ideale wereld' te komen. De ideale wereld ziet er echter voor iedereen anders uit, en geven is, zoals eerder gezegd, dus gebaseerd op persoonlijke 'values'.¹¹⁰ Dit betekent dat persoonlijke waarden ook kunnen worden uitgebaat ten behoeve van het eigenbelang: geven om de wereld een bepaalde, door jou gewenste kant op te sturen.¹¹¹ In ieder geval wordt ook in het artikel van Bekkers en Wiepking bevestigd dat de kans op een gift vergroot wordt wanneer de persoonlijke waarden van iemand overeenkomen met de waarden van een charitatieve organisatie.¹¹²

Tenslotte komt het mechanisme '*Efficacy*' aan bod. Hierbij gaat het erom dat een gift gedaan wordt in de wetenschap dat de gift een verschil maakt, oftewel, dat er iets wezenlijks mee wordt gedaan of gedaan kan worden. Wanneer men namelijk denkt dat hun gift geen verschil zal maken, is men minder snel geneigd om te geven. We hebben hier dus te maken met ontastbare psychologische gevolgen van een gift voor donateurs, voortgebracht door charitatieve organisaties.¹¹³ Zo blijken toegewijde donateurs veel belang te hechten aan (financiële) informatie over de effectiviteit van de instelling, en blijkt een grote mate van effectiviteit van een organisatie sowieso een positieve invloed te hebben op particuliere donaties.¹¹⁴ Dit komt ook naar voren uit het filantropie rapport van ABN AMRO MeesPierson: "Respondenten stellen vooral eisen aan de goede doelen inzake transparantie over de uitgaven en beheersing van de directiesalarissen. Informatie over de inhoud en effectiviteit van het goede doel zijn minder relevant."¹¹⁵ Daarnaast blijken, volgens Bekkers en Wiepking, mensen een charitatieve instelling eerder te vertrouwen wanneer zij zien dat anderen (een grote groep mensen, hun werkgever, iemand met een hoge status) er ook aan geven. Weer komt uit de door Bekkers en Wiepking beschouwde onderzoeken naar voren dat wanneer men iemand waarneemt die een gift doet, men zelf ook eerder geneigd is te geven.¹¹⁶ Het vertrouwen in een instelling hangt samen met het vertrouwen dat de gift niet (opnieuw) uitgegeven zal worden aan (de afdeling) fondsenwerving of aan overheadkosten. Uit onderzoek blijkt namelijk dat donateurs een hekel hebben aan hoge fondsenwervingskosten. Vooral donateurs die vanuit een altruïstisch oogpunt geven worden afgeschrikt door ineffectiviteit.¹¹⁷

Bekkers en Wiepking geven aan dat er bij het doen van een gift aan een goed doel waarschijnlijk meerdere van de hierboven besproken motieven tegelijkertijd meespelen

¹⁰⁸ Ibidem.

¹⁰⁹ Idem, 941.

¹¹⁰ Ibidem.

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² Ibidem.

¹¹³ Bekkers en Wiepking, 942.

¹¹⁴ Ibidem.

¹¹⁵ ABNO AMRO MeesPierson, 4.

¹¹⁶ Bekkers en Wiepking, 942-943.

¹¹⁷ Ibidem.

en dat de mechanismen ook onderling op elkaar reageren.¹¹⁸ Zij hebben echter geen idee van het relatieve gewicht van de mechanismen, en zien dit als een belangrijke onderzoeksvraag voor toekomstig onderzoek.¹¹⁹ Dit is ook de reden dat in dit onderzoek binnen de case studies zal worden nagegaan om welke reden de ‘major donors’ hebben besloten een gift te doen. Overigens hebben Bekkers en Wiepking de acht mechanismen die zij bespreken in onderstaand schema samengevat. In het schema is tevens te zien of er binnen een mechanisme sprake is van tastbare (tangible) of ontastbare (intangible) zaken. Daarnaast geeft het schema aan of het mechanisme zich binnen, buiten of tussen mensen bevindt en wie de actoren en doelwitten van het mechanisme zijn. Het schema is een handig overzicht om in het achterhoofd te houden bij de volgende paragraaf, waarin de motieven voor het geven aan goede doelen zullen worden vergeleken met de motieven van Komter, die gelden voor alle giften.

Table 1. Overview of Mechanisms

Mechanism	What?	Where?	Who?	
	Tangible or intangible	Within, outside or between people	Actors	Targets
1. Need	Tangible and intangible	Within, outside and between	Beneficiaries and organizations	Donors
2. Solicitation	Tangible and intangible	Between	Beneficiaries and organizations	Donors
3. Costs/benefits	Tangible	Outside	Organizations	Donors
4. Altruism	Tangible	Outside	Donors and organizations	Beneficiaries
5. Reputation	Intangible	Between	Alters	Donors
6. Psychological costs and benefits	Intangible	Within	Donors	Donors
7. Values	Intangible	Within	Donors	Donors and beneficiaries
8. Efficacy	Intangible	Within	Organizations	Donors

120

1.3 Geven versus geven aan goede doelen: het proces van de totstandkoming van een charitatieve gift

Afgaande op de motieven en mechanismen die aan bod zijn gekomen in de vorige paragrafen, kunnen een aantal zaken geconcludeerd worden. Allereerst zijn de motieven van Komter niet één op één te linken aan de mechanismen van Bekkers en Wiepking. Dit komt onder andere omdat Bekkers en Wiepking ook mechanismen hebben opgenomen in hun artikel die geven stimuleren, dat wil zeggen die te maken hebben met het proces van de gift. Een proces is breder dan een motief en Komter focust zich alleen op motieven. Binnen een proces spelen dus ook andere zaken dan motieven mee. Zo spelen bij de giften aan goede doelen de totstandkoming van de gift (de vraag om de gift) en de

¹¹⁸ Bekkers en Wiepking, 944.

¹¹⁹ Ibidem.

¹²⁰ Idem, 928.

nasleep van de gift een duidelijke rol. Dit zie je terug binnen de mechanismen *Need of Awareness*, *Solicitation* en *Efficacy*. Dat Komter geen aandacht aan de vraag om de gift besteedt komt waarschijnlijk ook doordat Komter spreekt over geven in het algemeen en vooral over geven van mens tot mens. De voorbeelden die zij geeft gaan dan ook grotendeels over de relatie tussen twee personen, terwijl Bekkers en Wiepking spreken over zowel de relatie van de donateur tot de instelling of hulpbehoevende als tot andere donateurs. Een relatie tussen twee personen is natuurlijk makkelijker te expliceren en komt wellicht vaker op een organische manier tot stand dan de relatie tussen een charitatieve instelling en een donateur. Natuurlijk bestaan er situaties waarin het mogelijk is dat de charitatieve instelling de donateur al een dienst bewijst voordat de donateur zijn gift doet (bijvoorbeeld in het geval van KWF Kankerbestrijding, wanneer men is geholpen tijdens zijn of haar ziekte), maar het zal veel vaker voorkomen dat het goede doel bewustzijn moet kweken over de noodzakelijkheid van een gift, of moet vragen om de gift voordat iemand überhaupt heeft nagedacht over het doneren van bijvoorbeeld geld. Het is dan ook logisch dat Komter's motief '*Reciprocity, equality*' lastig te plaatsen is binnen de mechanismen van Bekkers en Wiepking. Dit is alleen mogelijk bij een bepaald soort goede doelen, zoals doelen die ziektes bestrijden. Binnen een vriendschap tussen twee personen worden overigens ook giften gedaan omdat de een weet dat de ander hulpbehoevend is, maar Komter spreekt nergens over het om deze reden duidelijk vragen om een gift. Wanneer we de motieven van Komter willen toepassen op goede doelen zullen we dus de vraag om de gift toe moeten voegen en ons moeten realiseren dat de wederkerigheid van een gift aan een goed doel in mindere mate te maken heeft met '*Reciprocity*' of '*Equality*'. Dat de wederkerigheid in minder concrete vorm overduidelijk aanwezig is bewijst het feit dat het gros van de mechanismen van Bekkers en Wiepking te maken heeft met wat de donateur (in concrete of minder concrete zin) voor de gift terug krijgt. Alleen binnen het mechanisme '*Altruism*', dat wat betreft het 'geven om' een persoon of organisatie en het willen communiceren van deze positieve gevoelens overeen komt met het motief '*Positive feelings*' van Komter, is sprake van grotendeels altruïstische gevoelens.

Uit het artikel van Bekkers en Wiepking komt dan ook duidelijk naar voren dat donateurs vooral naar elkaar kijken. Bij maar liefst de helft van de acht mechanismen wordt aangegeven dat bestaande donateurs op de een of de andere manier invloed hebben op andere (potentiële) donateurs. Bij het mechanisme '*Altruism*' geven Bekkers en Wiepking aan dat donateurs geven op basis van hoeveel een ander geeft, en in het ideale theoretische model hun eigen gift met hetzelfde bedrag verlagen als het bedrag waarmee een andere donateur zijn gift verhoogt (of andersom). Binnen het mechanisme *Reputation* draait het natuurlijk allemaal om status en de erkenning van anderen voor het doen van giften. Hierbij wordt zelfs aangegeven dat het je reputatie kan schaden wanneer iedereen geeft, maar jij niet. Ook binnen het mechanisme '*Psychological Benefits*' wordt aangegeven dat je een goed gevoel kan overhouden aan de gift omdat je 'aan de norm' (zie *Reputation*) voldoet. Tenslotte wordt binnen het mechanisme '*Efficacy*' duidelijk dat bij donateurs ook het vertrouwen in een instelling wordt versterkt wanneer zij zien dat anderen ook aan de desbetreffende instelling geven. Het moge dus duidelijk zijn dat een (mogelijke) relatie met een goed doel bijna automatisch een connectie impliceert met diegenen die ook in dit veld participeren. Als blijkt dat dit ook specifiek geldt voor de culturele sector, dan moet binnen de case studies aandacht worden besteed aan de mate waarin donateurs bij het doen van een gift kijken naar of gemotiveerd zijn door andere donateurs.

Ook het motief '*Hostility, hate contempt*' dat Komter beschrijft komt niet terug het artikel van Bekkers en Wiepking. Ergens is dit logisch, omdat de goede doelen objectief gezien alles te maken hebben met liefdadigheid. De mechanismen die Bekkers en Wiepking beschrijven suggereren zoals gezegd echter dat altruïstische motieven maar een kleine rol spelen bij het doen van giften aan goede doelen. Er worden juist allerhande tastbare en vooral ook niet tastbare tegenprestaties beschreven. Dit wil echter nog niet zeggen dat het ook logisch is om vanuit opzettelijke onvriendelijkheid aan een goed doel te geven. Bekkers en Wiepking geven onder andere bij '*Altruism*', '*Values*' en '*Psychological benefits*' aan dat mensen eerder aan goede doelen geven wanneer ze er pro-sociale waarden op nahouden, zichzelf als gul zien en een goed humeur hebben. Mensen met haatgevoelens zullen dus niet zo snel een donatie doen. Daarnaast is het zo dat de instelling vooral profiteert van de gift en de relatie vanuit hun kant dus vooral op het nuttige is gebaseerd. Daarom heeft het geen zin om vanuit onvriendelijkheid te geven. Tenminste, niet ten opzichte van de instelling. De instelling profiteert immers bijna altijd van een gift en zeker van een geldelijke gift; het is niet of nauwelijks mogelijk om de instelling hiermee in verlegenheid te brengen. Hier geldt dus in zekere zin de superioriteit van de instelling. Men geeft, zo hebben we gezien, onder andere aan een goed doel omdat de persoonlijke waarden overeenkomen met de waarden van het goede doel, alsmede om eigen doelen te verwezenlijken. Van de kant van de donateur speelt naast het nuttige en het aangename dus wel de vriendschap 'om het goede' mee. Mocht de donateur dus iemand willen schaden met zijn donatie, dan zal dit in ieder geval niet de instelling zijn. En aangezien er in de vorige paragraaf mechanismen zijn onderzocht die meespelen bij de keuze om aan een goed doel te geven, en dus vooral gaan over de relatie tussen doel en gever, is het logisch dat het motief '*Hostility, hate contempt*' hier niet in voorkomt.

Tenslotte is tevens Komter's motief '*Insecurity*' lastig binnen de mechanismen van Bekkers en Wiepking te plaatsen. Onzekerheid van de donateur over de status van de relatie met de instelling (dit is zoals Komter de werking van het motief tussen twee personen beschrijft) komt niet aan bod binnen de acht besproken mechanismen. Wel wordt zoals gezegd een aantal maal gesteld dat mensen elkaar stimuleren om te geven en dat een reden om te geven dus is dat andere personen ook geven, maar hier wordt het woord 'onzekerheid' niet bij gebruikt. Het is geen gekke gedachte dat gevoelens van onzekerheid kunnen bestaan wanneer men buiten de groep van 'gevers' valt, maar Bekkers en Wiepking leggen dit eerder uit in termen van het hebben van een slecht geweten en dus een slecht gevoel of zelfbeeld. Bij de groep willen horen past bij het mechanisme *Reputation* van Bekkers en Wiepking en dit komt meer overeen met het '*Self-Interest*' motief van Komter. We kunnen het motief '*Insecurity*' misschien niet helemaal uitvlakken omdat is gebleken dat donateurs in grote mate naar elkaar kijken, maar de verwachting is dat het geen enorm grote rol zal spelen.

Al met al kunnen we concluderen dat bij het doen van giften aan goede doelen de motieven van haat, onzekerheid en gelijkheid geen of geen grote rol zullen spelen. Hierdoor blijven Komter's motieven '*Positive feeling*', '*Power and Prestige*' en '*Self-Interest*' over. Kortgezegd kan men dus geven aan goede doelen vanuit een altruïstisch oogpunt, of omdat men zichzelf in een bepaalde positie wil brengen of voor zichzelf bepaalde voordelen wil creëren. De mechanismen waarin gebruik wordt gemaakt van motieven waar eigen belang aan ten grondslag ligt overheersen, maar daarbij moet worden opgemerkt dat er bij een gift altijd altruïstische gevoelens meespelen, omdat men überhaupt niet geeft als men zich niet bekommert om de wereld om zich heen of niet positief gestemd is. Komter's motief '*Positive feeling*' komt overeen met het

mechanisme '*Altruism*' van Bekkers en Wiepking. Het motief '*Self-Interest*' ligt ten grondslag het mechanisme '*Psychological Benefits*' en voor een gedeelte aan het mechanisme '*Values*'. Binnen dit mechanisme gaat het er immers om dat je de wereld een door jezelf gewenste kant opstuurt en om het uiten van jezelf door middel van de gift. '*Self-Interest*' ligt ook ten grondslag aan de '*Costs*' uit het mechanisme '*Costs and Benefits*'. Immers, men maakt een kosten-batenanalyse en bedenkt wat hij of zij ervoor terug krijgt. Het stukje '*Costs*' ligt echter voor een belangrijk deel ten grondslag aan de keuze voor wát men geeft (goederen, geld of tijd) en hoeveel en daarmee aan de vorm van de gift. Het motief '*Power and Prestige*' ligt ten grondslag aan het mechanisme '*Reputation*'. De mechanismen die overblijven, '*Awareness of Need*', '*Solicitation*' en '*Efficacy*' zijn de toevoegingen die gedaan moeten worden aan de motieven van Komter wanneer we het gehele proces van de totstandkoming van de gift in kaart willen brengen. '*Awareness of Need*' en '*Solicitation*' zijn de processen of zaken die voorafgaan aan de gift. '*Efficacy*' tenslotte kan eigenlijk alles zijn en is daarom lastig te plaatsen: een altruïstisch motief (omdat men zeker wil weten dat de gift een verschil maakt), een '*Self-interest*' motief (omdat men alleen '*Psychological Benefits*' aan de gift overhoudt als de gift een verschil maakt en men op basis van de verkregen '*Psychological Benefits*' de gift respectievelijk wel of niet positief evalueert), of een overweging die ten grondslag ligt aan de vorm van de gift (wat kan je geven zodat het verschil maakt). Tenslotte kunnen we met betrekking tot 'verhulling' zeggen dat zowel Komter als Bekkers en Wiepking ervan uitgaan dat veel geven status of aanzien (macht) op kan leveren. Bekkers en Wiepking zeggen dat het daarom gewenst is om in de openbaarheid te geven. Men mag echter geen blijk geven van dit verlangen naar status en de sociale druk die kan leiden tot een gift.

Zelf hebben Bekkers en Wiepking hun mechanismen (van één tot acht) in het hierboven geplaatste schema ook gesorteerd op basis van de chronologische volgorde waarin zij van invloed kunnen zijn tijdens de totstandkoming van een gift.¹²¹ We kunnen de mechanismen echter verder categoriseren en indelen in verschillende fasen van het geefproces. Vóórdat de gift gedaan wordt hebben we allereerst te maken met '*Awareness of Need*' en '*Solicitation*'. Dit is de categorie van de 'vraag om de gift': men probeert interesse te kweken en stelt vervolgens de vraag. Wanneer er interesse is, gaat het vervolgens om de beslissing welke 'vorm' de gift gaat krijgen. Wat wordt er gegeven, hoeveel en op welke manier? Hierbij spelen de '*Costs*' een rol. *Benefits* kunnen echt een motief zijn om te geven, dus we halen het mechanisme '*Costs and Benefits*' uit elkaar. Bij de keuze voor de vorm van een gift kan het mechanisme '*Efficacy*' ook nog een rol spelen, omdat de vorm kan afhangen van wat de instelling met het geld gaat doen of van de manier waarop de instelling normaliter giften ontvangt of wil ontvangen. Zowel de categorieën 'vraag om de gift' als 'vorm van de gift' spelen zich af voordat de gift gedaan wordt. De volgende categorie is de 'functie van de gift'. Deze functies hebben invloed op en tijdens het gehele geefproces. Het kunnen motieven zijn die ten grondslag liggen aan de gift, maar ook voordelen die men uit de gift haalt, tegenprestaties die men voor de gift terugkrijgt. Daarnaast zijn het manieren waarop men aan de hand van deze tegenprestaties de gift evalueert. Dit zijn de mechanismen '*Altruism*', '*Psychological Benefits*', '*Reputation*', '*Values*' en '*Efficacy*'. Wanneer men de gift echt wil evalueren kan men gebruik maken van de term die ik al eerder aanhaalde omdat Komter die in haar tekst gebruikt: de schuldbalans. Vanwege het feit dat de relatie tussen de instelling en donateur op het eerste gezicht toch al ongelijk oogt geef ik er de voorkeur aan om niet te

¹²¹ Bekkers en Wiepking, 929.

spreken over een schuldbalans (objectief gezien heeft de instelling namelijk altijd schuld bij de donateur) maar over de geefbalans. De geefbalans komt duidelijk ‘na’ de gift en dit is dan ook de derde fase en tegelijkertijd de derde categorie die we kunnen onderscheiden. Het proces van de totstandkoming van een gift aan een goed doel, inclusief de besproken mechanismen en motieven, ziet er op basis van de hierboven geplaatst argumenten derhalve als volgt uit:

Fase	Mechanisme	Motief
Vóór: <i>vraag om de gift</i>	Awareness of Need	
	Solicitation	
<i>vorm van de gift</i>	Costs (and Benefits) (Efficacy)	Self – Interest
Voor / tijdens / (na): <i>functie van de gift</i>	Altruism	Positive Feeling
	Psychological Benefits	Self-Interest
	Reputation	Power and Prestige
	(Costs and) Benefits	Self-Interest
	Efficacy	Self – Interest / Positive Feeling
	Values	Self-Interest / Positive Feeling
Na:	Geefbalans	Geefbalans

In de eerste kolom vinden we de verschillende fases van het geefproces (voor, tijdens, na) en de categorie van mechanismen die hierbij hoort (vraag, vorm, functie). In de tweede kolom staan de mechanismen (van Bekkers en Wiepking) die binnen een bepaalde fase of categorie uit de eerste kolom meespelen. ‘Efficacy’ kan zoals gezegd in principe overal geplaatst worden, maar juist omdat in dit mechanisme alles samenkomt is dit mechanisme geplaatst binnen de categorie ‘functie van de gift’. Deze categorie is immers breder dan de categorieën ‘vraag om’ en ‘vorm van de gift’. De motieven (van Komter) om te geven die verband houden met een bepaald mechanisme, staan in de derde kolom.

Hoofdstuk 2 - Werking van het culturele veld

In het eerste hoofdstuk hebben we gezien welke mechanismen en motieven er meespelen bij de totstandkoming van een gift aan een goed doel. Ook is aan bod gekomen dat cultuur onder de noemer goede doelen valt, maar dat er ook veel andersoortige goede doelen zijn. Wat of wie precies een goed doel is, staat immers niet vast. Daarom zal in dit hoofdstuk dieper worden ingegaan op de culturele sector. De vraag die daarbij centraal zal staan is: welke redenen bestaan er om te geven aan de kunsten?

In de eerste paragraaf zal begonnen worden met het expliceren van de werking van het culturele veld, aan de hand van de veldtheorie van socioloog Pierre Bourdieu. Deze theorie zal ook worden ingezet om te verklaren waarom donateurs de sociale druk die komt kijken bij het doen van een gift zullen ontkennen. Oftewel, in deze paragraaf zal aan bod komen waarom bepaalde zaken in het culturele veld verhuuld moeten worden. In de tweede paragraaf zal vervolgens, op basis van alle eerder verzamelde informatie, worden besproken wat 'geven aan de kunsten' nu eigenlijk inhoudt en waarin het verschilt van geven in het algemeen en geven aan goede doelen.

2.1 Velden en posities

De culturele sector is natuurlijk onderdeel de brede(re) samenleving waarin wij leven. In deze samenleving bevinden zich naast de culturele sector vele andere sectoren. Bourdieu spreekt echter niet over onderdelen of sectoren van de samenleving, maar over 'velden'. Het culturele veld is een van de velden die Bourdieu onderscheidt. Om de theorie van Bourdieu over de werking van het culturele veld te kunnen begrijpen, is het echter noodzakelijk om ons te verdiepen in wat Bourdieu precies met een veld bedoelt en hoe velden in algemene zin functioneren.

Bourdieu definieert velden als 'gestructureerde ruimten van posities'.¹²² Met de woorden 'gestructureerd' en 'posities' bedoelt Bourdieu dat er binnen een veld bepaalde krachtsverhoudingen gelden tussen actoren of instellingen.¹²³ In elk veld, in elke ruimte, staat namelijk iets op het spel, is een conflict gaande tussen "de nieuwkomers die proberen de gesloten toegangsdeuren open te breken en de machthebbers die proberen hun monopolie te verdedigen".¹²⁴ Velden zijn dus ruimtes waarin een strijd wordt gevoerd en waarin actoren derhalve ook bereid (moeten) zijn om de strijd te voeren, om het spel te spelen.¹²⁵

Het feit dat er binnen elk veld een strijd gaande is, impliceert dat actoren in een veld waarde aan elkaars handelen toekennen. Het voeren van een strijd of het spelen van een spel betekent immers dat men reageert op elkaar en elkaars acties. De reden dat dit in elk veld gebeurt is dat de mens een subject is "dat het vermogen en de neiging heeft om de verschillen te maken die in het betreffende sociale universum belangrijk worden geacht".¹²⁶ Hiermee wil Bourdieu zeggen dat er tussen mensen en actoren altijd verschillen zijn, maar dat de mens als sociale actor het vermogen heeft om in te schatten welke 'spontane' verschillen zij als belangrijk zien of over het algemeen als belangrijk

¹²² Pierre Bourdieu, *Opstellen over smaak, habitus en veldbegrip*, vertl. Rokus Hofstede et al. (Amsterdam: Van Gennep, 1989), 171.

¹²³ Idem, 171.

¹²⁴ Idem, 171, 172.

¹²⁵ Idem, 171.

¹²⁶ Idem, 153.

worden gezien. Deze verschillen kunnen zij vervolgens accentueren in hun levensstijl; een mens kan zich daardoor onderscheiden. Dit noemt Bourdieu 'distinctie'.¹²⁷ Gezien het feit dat er in elk veld een strijd wordt gevoerd tussen de bestaande orde en de nieuwkomers, mogen we aannemen dat eenieder streeft naar distinctie.

De verschillen die iemand accentueert in zijn levensstijl vertelt ons dus iets over de positie die iemand inneemt in een veld. En aan de hand van de posities die iemand inneemt in de verschillende velden die er bestaan, kan volgens Bourdieu de positie van een bepaalde actor binnen de sociale ruimte worden gedefinieerd.¹²⁸ Kortom, kennis over de ruimten van posities helpt ons bij het onderscheiden van klassen.¹²⁹

2.2 Kapitaal

De krachtsverhoudingen in velden, de distinctie van de een ten opzichte van de ander, oftewel de verschillen tussen klassen, zijn volgens Bourdieu gebaseerd op de verdeling van 'kapitaal'.¹³⁰ Kapitaal definieert Bourdieu als

“opgehoopte arbeid (in gematerialiseerde of ‘ingelijfde’, belichaamde vorm) die individuele actoren of groepen zich particulier, dat wil zeggen exclusief kunnen verwerven, waardoor zij zich sociale energie kunnen toe-eigenen”¹³¹

Wat Bourdieu precies bedoelt met gematerialiseerde en belichaamde vormen van kapitaal zullen we later zien, wanneer zal worden ingegaan op de verschillende soorten kapitaal die Bourdieu onderscheidt en op de culturele sector. Voor nu is het vooral belangrijk om te benadrukken dat kapitaal iets is dat verworven kan worden door gedurende een bepaalde tijd een bepaald soort arbeid te verrichten, en dat met verworven kapitaal vervolgens een bepaalde positie in de sociale ruimte kan worden veroverd. Volgens Bourdieu maakt kapitaal het eerder genoemde (maatschappelijke) spel tot 'iets anders dan een simpel kansspel'.¹³² Kapitaal is dus datgene wat een soort structuur aanbrengt in het maatschappelijke veld. Daarom noemt Bourdieu een veld een 'gestructureerde ruimte'. Kapitaal is een vorm van macht die de winstkansen in een gegeven veld bepaalt.¹³³ Het spreekt dus voor zich dat de meeste mensen zullen streven naar het verwerven van zoveel mogelijk kapitaal, om zo goed mogelijk uit de strijd te komen.

Zoals gezegd onderscheidt Bourdieu verschillende soorten kapitaal. Deze zijn ook belangrijk om te noemen, omdat het volgens hem pas mogelijk is om het functioneren van de sociale wereld te verklaren “wanneer men recht doet aan het kapitaal in al zijn verschijningsvormen”.¹³⁴ Het grote onderscheid dat Bourdieu maakt is dat tussen economisch kapitaal en symbolisch kapitaal.¹³⁵ Economisch kapitaal is volgens Bourdieu kapitaal dat onmiddellijk in geld omzetbaar is en kan worden geïnstitutionaliseerd in

¹²⁷ Idem, 153.

¹²⁸ Idem, 144.

¹²⁹ Idem, 145.

¹³⁰ Idem, 172.

¹³¹ Idem, 120.

¹³² Ibidem.

¹³³ Idem, 144.

¹³⁴ Idem, 121.

¹³⁵ Robert Moore, 'Capital', in: *Pierre Bourdieu: Key Concepts, Second Edition*, ed. Michael Grenfell (New York: Routledge, 2014), 103.

eigendomsrechten.¹³⁶ Bij economisch kapitaal gaat het duidelijk en zichtbaar om materiële, instrumentele en op eigenbelang gebaseerde uitwisselingen, die een duidelijk en zichtbaar doel hebben, zoals het behalen van winst.¹³⁷ Symbolisch kapitaal kent verschillende subtypes, zoals cultureel kapitaal en sociaal kapitaal.¹³⁸ Cultureel kapitaal kan volgens Bourdieu worden geïnstitutionaliseerd in de vorm van onderwijskwalificaties en sociaal kapitaal kan worden geïnstitutionaliseerd in de vorm van een adellijke titel.¹³⁹ Dit klinkt heel abstract, maar simpel gezegd is economisch kapitaal inderdaad kapitaal dat een duidelijke monetaire waarde vertegenwoordigt of dat direct in monetaire waarde kan worden omgezet. Symbolisch kapitaal is kapitaal waarvan de waarde niet zo makkelijk in termen van geld uit te drukken is. Economisch kapitaal is dus geld, of een goed dat je zo kunt kopen of verkopen en waarvan de waarde enigszins bekend is of vaststaat. Symbolisch kapitaal is simpel gezegd 'niet te koop' en de waarde ervan is ook lastig te bepalen. Een onderwijskwalificatie (diploma) kan je immers niet zomaar kopen, en als je hem eenmaal hebt verdiend (door arbeid te leveren) is het ook niet duidelijk hoeveel geld de diploma precies waard is. Wie symbolisch kapitaal bezit vergroot of maximaliseert daarmee dan ook niet per se zijn geldelijke of materiële eigendommen, maar bezit bepaalde competenties op basis waarvan zij een bepaalde erkenning krijgen. Symbolisch kapitaal betaalt zich dus uit in status, prestige, macht of erkenning.¹⁴⁰ Hoe dit precies werkt in de culturele sector zal in de volgende paragrafen blijken.

Economisch en symbolisch kapitaal lijken dus van elkaar te verschillen. De kern van de theorie van Bourdieu zit hem echter in het feit dat hij stelt dat de subtypen van symbolisch kapitaal net zo goed materiële types van kapitaal (zoals economisch kapitaal) zijn, maar zich voordoen als symbolisch kapitaal omdat ze hier in om te zetten zijn. Bourdieu noemt economisch kapitaal 'de wortel van alle andere soorten kapitaal'.¹⁴¹ Symbolisch kapitaal onderdrukt dat het een instrumenteel doel dient en claimt dat het juist het tegenovergestelde is. Anders dan economisch kapitaal, waarbij het gaat om een duidelijke uitwisseling van 'waren' met een bepaald doel, zou symbolisch kapitaal een intrinsieke waarde vertegenwoordigen.¹⁴² Symbolisch kapitaal doet volgens Bourdieu dus aan 'verhulling' van de economische en instrumentele waarden van het kapitaal.¹⁴³ Het feit dat de instrumentele waarde van symbolisch kapitaal constant ontkend wordt leidt tot wat Bourdieu 'miskennen' noemt. In werkelijkheid zijn de relaties binnen een veld en de waarde die relaties of producten vertegenwoordigen onderworpen aan economische 'wetten', maar in symbolische velden wordt een soort kunstmatige hiërarchie geconstrueerd die stelt dat sommige dingen, op basis van hun intrinsieke waarde, beter of meer waard zijn dan andere dingen.¹⁴⁴ Kortom, ondanks het feit dat symbolische velden gedistantieerd zijn van het economische veld, hun eigen regels voeren en hun eigen logica hebben, zijn ze in werkelijkheid 'the economic world reversed', oftewel omgekeerde economieën.¹⁴⁵

¹³⁶ Bourdieu, *Opstellen over smaak, habitus en veldbegrip*, 122-123.

¹³⁷ Moore, 103.

¹³⁸ Ibidem.

¹³⁹ Bourdieu, *Opstellen over smaak, habitus en veldbegrip*, 122-123.

¹⁴⁰ Idem, 280, 309.

¹⁴¹ Idem, 138.

¹⁴² Moore, 103.

¹⁴³ Bourdieu, *Opstellen over smaak, habitus en veldbegrip*, 139.

¹⁴⁴ Moore, 104.

¹⁴⁵ Ibidem.

Wat Bourdieu precies bedoelt met de 'intrinsieke waarde' van symbolisch kapitaal zal later nog duidelijker worden, wanneer dieper zal worden ingegaan op cultureel kapitaal en de werking van het culturele veld. Wat echter nog belangrijk is om te vermelden, is dat mensen in hun poging om zich te distingueren uiteindelijk altijd zullen proberen om symbolisch kapitaal te verwerven. Dat symbolisch kapitaal superieur is komt juist omdat de instrumentele waarde van symbolisch kapitaal lastig is vast te stellen en ontkend wordt. Door de loterij te winnen kan je bijvoorbeeld in één klap ontzettend rijk worden en beschikken over veel economisch kapitaal. Het verwerven van symbolisch kapitaal kost echter tijd en moeite en kan niet los worden gekoppeld van de persoon die het bezit.¹⁴⁶ Je kan je diploma (het papiertje) wel verkopen, maar dat wil niet zeggen dat de koper ook de kennis heeft die jij tijdens de opleiding hebt opgedaan. Daarnaast krijg je van de omgeving waarin je opgroeit een bepaalde rugzak met hoeveelheden kapitaal mee.¹⁴⁷ Voor diegenen die bij (bij wijze van spreken) hun geboorte al significant minder cultureel kapitaal hebben dan anderen, is het extra moeilijk deze achterstand in te halen. Economisch kapitaal is zoals gezegd veel makkelijker te verwerven. Symbolisch kapitaal het hoogst haalbare kapitaal omdat het zo lastig te verwerven is en daarom wordt opgekeken naar de bezitters van veel symbolisch kapitaal. Op deze manier verwerven bezitters van symbolisch kapitaal een hoge status, aanzien en prestige. Hoe dit precies werkt binnen het culturele veld zal voorts worden besproken.

2.3 Cultureel kapitaal

Een van de subtypen van symbolisch kapitaal (een subtype staat hier voor 'een soort kapitaal dat kan worden omgezet in symbolisch kapitaal') is cultureel kapitaal. Zoals alle kapitaalsoorten kan ook cultureel kapitaal verschijnen in verschillende vormen. Cultureel kapitaal kan optreden in drie vormen; in de belichaamde staat, de geobjectiveerde staat en in de geïnstitutionaliseerde staat.¹⁴⁸ Graag bespreek ik deze vormen van cultureel kapitaal in omgekeerde volgorde. Met cultureel kapitaal in de geïnstitutionaliseerde staat bedoelt Bourdieu eigenlijk door instituties erkende zaken, zoals schooldiploma's. Deze geven volgens Bourdieu nieuwe eigenschappen aan het culturele kapitaal dat zij 'garanderen', waarschijnlijk omdat de erkenning (door anderen) van een diploma het verworven kapitaal een nieuwe dimensie geeft.¹⁴⁹ Cultureel kapitaal in de geobjectiveerde staat is cultureel kapitaal dat overdraagbaar is, zoals cultuurgoeieren (schilderijen, instrumenten en machines).¹⁵⁰ De belichaamde staat van cultureel kapitaal tenslotte, wordt volgens Bourdieu gevormd door de 'duurzame disposities van het organisme'.¹⁵¹ Dit zijn de eerder genoemde zaken die onlosmakelijk met een persoon zijn verbonden en waarvan de verwerving veel tijd kost, tijd die persoonlijk moet worden geïnvesteerd.¹⁵² Kortgezegd gaat het hierbij dus om competenties, zoals culturele kennis, die in het veld kunnen worden ingezet. Elk van deze competenties verkrijgt volgens Bourdieu een bepaalde 'schaarstewaarde' (omdat ze lastig te verkrijgen zijn) en levert voor de bezitter daarom distinctieve winsten op.¹⁵³

¹⁴⁶ Moore, 110-111.

¹⁴⁷ Bourdieu, *Opstellen over smaak, habitus en veldbegrip*, 157.

¹⁴⁸ Idem, 123.

¹⁴⁹ Ibidem.

¹⁵⁰ Idem, 123, 129.

¹⁵¹ Ibidem.

¹⁵² Idem, 125.

¹⁵³ Idem, 127.

Het gaat niet om het papiertje of om het schilderij, maar om de kennis die daaraan ten grondslag ligt en de manier waarop deze kennis wordt of kan worden ingezet. Bourdieu stelt dat cultureel kapitaal in deze vorm tot lijfelijke eigenschap van een persoon is geworden: het hebben is veranderd in een zijn. Dit noemt Bourdieu de 'habitus'.¹⁵⁴

De drie vormen van cultureel kapitaal maken het makkelijk om het ontkennen van de instrumentele waarde van cultureel kapitaal en de intrinsieke waarde die cultureel kapitaal zou vertegenwoordigen te begrijpen. De waarde van cultureel kapitaal zit hem bijvoorbeeld in de intrinsieke waarde van kunstwerken en kan alleen begrepen worden door getalenteerde, gedistingeerde individuen die over voldoende cultureel kapitaal beschikken om de intrinsieke waarde van kunstwerken te appreciëren.¹⁵⁵ 'Talent' is namelijk niet iets wat in geld is uit te drukken en de waarde van een kunstwerk wordt bepaald door gedistingeerde individuen die het 'talent' hebben om aan kunst een bepaalde waarde toe te kennen. Maar ook deze waarde is geen monetaire waarde: kunstwerken worden op basis van schoonheid of vakmanschap vergeleken met elkaar en niet op basis van de waarde van de grondstoffen of materialen. Als er morgen een bal met bladgoud wordt beschilderd, is die bal op basis van de monetaire waarde van het goud of de tijd die het heeft gekost om de bal te beschilderen niet automatisch waard dan Rembrandt's Nachtwacht. Deze manier van beoordelen betekent dus dat standaard de puur economische waarde van een kunstwerk ontkend wordt. Het is dus logisch dat cultureel kapitaal kan worden omgezet in symbolisch kapitaal en dus als subtype van symbolisch kapitaal kan worden gezien, want de 'objecten' die cultureel kapitaal in de geïnstitutionaliseerde en geobjectiveerde staat vertegenwoordigen zijn van dien aard dat ze altijd hun eigen economische waarde ontkennen. Daarnaast kunnen alleen diegenen die genoeg cultureel kapitaal in belichaamde staat bezitten (diegenen die de goede 'habitus' hebben) de symbolische waarde van werken in het culturele veld goed inschatten. Deze bezitters van cultureel kapitaal zullen het ontkennen van de economische waarde van cultureel kapitaal in stand houden, omdat zij zich hiermee distingueren en dit hen (zo hebben we eerder gezien) status en prestige oplevert en zij dit niet willen verliezen. Door de aard van het culturele veld ontstaat dus een situatie die erg geschikt is voor het verwerven van status en prestige. Hier maken de bezitters van cultureel kapitaal als we Bourdieu mogen geloven handig gebruik van. In de volgende twee paragrafen zal nog uitgebreider worden ingegaan op de redenen waarom cultureel kapitaal zo gewild is ten opzichte van andere kapitaalsoorten en op de manieren cultureel kapitaal (ondanks de moeilijkheden toch) verdiend kan worden.

2.4 Het culturele veld

We weten nu dat mensen in het maatschappelijke veld zich willen distingueren en op zoek zijn naar status en prestige. Hier gebruiken zij kapitaal voor. Het liefst symbolisch kapitaal, omdat waarde hiervan niet vaststaat, het dus lastig te verkrijgen is en daarom het meeste aanzien oplevert. Cultureel kapitaal is een zeer gewild subtype van symbolisch kapitaal, omdat de aard van dit kapitaal impliceert dat de waarde ervan standaard 'vaag' en lastig te begrijpen is en het kapitaal dus lastig te verkrijgen is. Het is dus bij uitstek geschikt om je mee te distingueren. Cultureel kapitaal is lastiger te verwerven en lastiger over te dragen dan andere vormen van symbolisch kapitaal, zoals linguïstisch of wetenschappelijk kapitaal. Immers, een taal is met een beetje moeite te leren en een wetenschappelijk diploma is met voldoende inzet te halen. Het leren te herkennen van de 'schoonheid van kunstwerken' bijvoorbeeld is echter iets waar geen

¹⁵⁴ Idem, 125.

¹⁵⁵ Moore, 103-104.

handleiding voor bestaat. De overdracht van cultureel kapitaal is volgens Bourdieu daarom “zonder twijfel de meest verholde vorm van kapitaalverwerving”: de directe en zichtbare vormen van overdracht worden gemaskeerd.¹⁵⁶ Dit komt niet in de laatste plaats omdat, zoals eerder al is aangestipt, de omgeving waarin men opgroeit een grote rol speelt bij de verwerving van kapitaal. Volgens Bourdieu is het grotendeels afhankelijk van het cultureel kapitaal dat eerder door de familie is geïnvesteerd of iemand op succes heeft bij het verwerven van cultureel kapitaal.¹⁵⁷ Als je ouders niet over cultureel kapitaal beschikken is de kans dat jij er ooit over zal beschikken dus kleiner. Dit maakt het bezit van cultureel kapitaal tot een ultiem distinctiemiddel voor diegenen die er wel over (kunnen) beschikken. Cultureel kapitaal is volgens Bourdieu voorbestemd om te functioneren als symbolisch kapitaal.¹⁵⁸

Een derde reden dat cultureel kapitaal zo gewild is binnen de distinctiestrijd is de specifieke werking van het culturele veld. In zijn boek *De regels de van de kunst. Wording en structuur van het literaire veld* beschrijft Bourdieu de veranderingen die zich aan het einde van 19^e eeuw voordeden in het literaire en dus culturele veld. Het veld ontwikkelde zich tot een relatief autonoom veld en bereikte een graad van autonomie die volgens Bourdieu sindsdien nooit overtroffen is.¹⁵⁹ De kunsten werden bevrijd van “de verplichting een sociale functie te vervullen, gehoorzaam te zijn aan een opdracht of vraag, dienstbaar te zijn aan een goede zaak”.¹⁶⁰ Omdat men niet meer in opdracht hoefde te produceren nam de autonomie van de culturele productie toe en daarmee werd het kunstenaarsveld meer een veld van concurrentie.¹⁶¹ Dat de verandering zich inderdaad in het gehele culturele veld voordeed en niet alleen in het literaire veld, wordt door Bourdieu nog bevestigd wanneer hij zegt dat we de collectieve omschakeling alleen kunnen begrijpen als we buiten de gangbare afbakening van specialismen en competenties treden.¹⁶²

Het culturele veld krijgt als veld van concurrentie dus meer weg van een marktmodel. Althans, dat zou voor de hand liggen. En op een bepaalde manier is het natuurlijk ook zo. Wanneer immers kunstenaars niet meer in opdracht hoeven te produceren, kunnen zij hun producten directer en vollediger op de markt aanbieden en zo dichter bij de commerciële pool komen te staan.¹⁶³ Dit gebeurde dan ook. Bourdieu beschrijft echter hoe de ontwikkelingen in het culturele veld er ook voor zorgden dat bepaalde kunstenaars zich vooral op elkáár gingen richten (in plaats van op een opdrachtgever of een publiek) nu zij niet meer in opdracht hoefden te produceren. Zij keerden zich af van zowel opdrachtgevers als van commercie en maakten *l'art pour l'art*: De kunst werd tot exclusief doel van de kunst verheven en deze kunstwerken zouden ‘onschatbaar’ (de waarde ervan is niet te vangen in geld) zijn.¹⁶⁴ Omdat deze kunstenaars zich niet aan een opdrachtgever en ook niet aan een markt conformeerden, maar enkel ‘kunst om de kunst’ maakten, stelt Bourdieu dat de economische noodzaak

¹⁵⁶ Bourdieu, *Opstellen over smaak, habitus en veldbegrip*, 127-128.

¹⁵⁷ Idem, 124, 127-128.

¹⁵⁸ Idem, 126.

¹⁵⁹ Pierre Bourdieu, *De regels van de kunst. Wording en structuur van het literaire veld*, vertl. Rokus Hofstede (Amsterdam: Van Gennep, 1994), 174, 265.

¹⁶⁰ Idem, 169.

¹⁶¹ Idem, 108, 165.

¹⁶² Idem, 164.

¹⁶³ Idem, 175.

¹⁶⁴ Idem, 107, 359.

van het culturele veld ten dele werd opgeheven.¹⁶⁵ Aan de ene pool pretendeert zuivere kunst 'anti-economisch' te zijn, terwijl aan de andere pool de artistieke industrieën handel in culturele goederen tot een doorsnee handel maken.¹⁶⁶ Het culturele veld is dus gebaseerd op twee economische logica's, waaronder de ontkenning van de economie.¹⁶⁷

In de gesloten kunstenaarswereld is niemand meer de bezitter van het 'legitieme waarnemings- en indelingsprincipe'. Oftewel, niemand bepaalt meer in zijn eentje wat er gemaakt moet worden en wat mooi en goed is. Er is sprake van een pluraliteit van gezichtspunten.¹⁶⁸ Als er al een waarheid is, zo zegt Bourdieu (oftewel: als er al een idee bestaat over wat goed, mooi, of veel waard is), dan is deze waarheid inzet van strijd.¹⁶⁹ Kunstenaars voeren vooral een strijd met elkaar waarbij de nieuwkomers constant proberen een plek (macht, literair prestige) te veroveren in het veld door hun collega's te consacreran, ofwel naar het verleden te bannen.¹⁷⁰ De nieuwe generatie verwerft zo een legitieme positie binnen het veld, terwijl aan de geconsacreerde generatie door de nieuwe generatie ultieme erkenning wordt toegekend. Bourdieu noemt dit veld, waarin kunstenaars vooral op elkaar gericht zijn en *l'art pour l'art* maken, het 'subveld van de beperkte productie'. Het is een veld dat exclusief gewijd is aan de productie voor (andere) producenten.¹⁷¹ De goederen die in dit subveld geproduceerd worden, zijn daarom ook schaars.¹⁷² Ook in dit veld wordt dus strijd geleverd en kennen actoren waarde aan elkaars handelen en vooral aan elkaars producten toe. Bourdieu stelt dat het literaire veld bijna mechanisch onderworpen is aan de wet van actie en reactie.¹⁷³

In het culturele veld zijn echter niet alleen maar kunstenaars actief, zo suggereert Bourdieu zelf al door de artistieke industrie en de vroegere opdrachtgevers te beschrijven. Hij benoemt de aanwezigheid van anderen ook letterlijk door te stellen dat de focus op de kunstenaar ligt, maar dat de kunstenaar 'zelf ook wordt gemaakt'.¹⁷⁴ Hiermee bedoelt Bourdieu waarschijnlijk diegenen die naast de kunstenaar zelf verantwoordelijk zijn voor zijn succes, zoals opdrachtgevers, critici, begunstigers en consumenten. Het veld oefent volgens Bourdieu dan ook op verschillende wijzen invloed uit op allen die er zijn intrede in doen.¹⁷⁵ Welke invloed dit is, hangt af van de positie die men inneemt in het veld. De posities ontstaan in relatie tot elkaar.¹⁷⁶ Dit betekent bijvoorbeeld dat wanneer de kunstenaars zich meer op elkaar óf op de commercie gaan richten (hun positie verandert), de vroegere opdrachtgevers in zekere zin buitengesloten worden van het veld en verliezen zij aan macht (hun positie verandert ook). Doordat de opdrachtgever eerder dichtbij de kunstenaar stond, had hij of zij waarschijnlijk de kans om cultureel kapitaal, al dan niet in de vorm van cultuurgoederen, te verwerven. Cultureel kapitaal wordt, zoals we hebben gezien, gebruikt ten behoeve van distinctie en ten behoeve van de verwerving van status en

¹⁶⁵ Idem, 164.

¹⁶⁶ Idem, 175.

¹⁶⁷ Idem, 175, 183.

¹⁶⁸ Idem, 165.

¹⁶⁹ Idem, 357.

¹⁷⁰ Idem, 193, 280.

¹⁷¹ Idem, 265.

¹⁷² Idem, 309

Bourdieu, *Opstellen over smaak, habitus en veldbegrip*, 127.

¹⁷³ Bourdieu, *De regels van de kunst*, 157.

¹⁷⁴ Idem, 206.

¹⁷⁵ Idem, 281.

¹⁷⁶ Ibidem.

prestige. Tot de schaarse goederen in het subveld van de beperkte productie heeft de vroegere opdrachtgever echter geen directe toegang meer, omdat de kunstenaars hier enkel en alleen op elkaar gericht zijn. De commerciële goederen wil de vroegere opdrachtgever niet, omdat deze minder schaars zijn en dus niet gebruikt kunnen worden ten behoeve van distinctie. De voormalige opdrachtgever staat in zekere zin dus buitenspel. Bourdieu geeft dan ook aan dat het voortbrengen en opleggen van betekenis voornamelijk plaatsvindt binnen het veld van de culturele productie, van de professionele producenten.¹⁷⁷ Kortgezegd ligt in het relatief autonome culturele veld dat Bourdieu beschrijft de macht dus bij de (gevestigde) kunstenaar en is het (vooral) voor buitenstaanders en nieuwkomers ontzettend lastig, lastiger dan voorheen, om cultureel kapitaal te verwerven. Dit maakt cultureel kapitaal natuurlijk alleen nog maar gewilder en geschikter om status en prestige mee te verwerven. Hieronder zal worden ingegaan op hoe er volgens wordt omgegaan Bourdieu met de complexiteit van dit veld: we weten al dat het een grote tijdsinvestering kost om cultureel kapitaal te verwerven, maar de vraag is wat is er nog meer voor nodig is om door te dringen tot de kern van het cultureel kapitaal, de kring waarin zich de kunstenaars bevinden die alleen op elkaar gefocust zijn. Tevens zal worden aangegeven wat dit betekent voor diegenen die willen geven aan kunst en cultuur.

2.5 Verhulling: De gulle gever in het culturele veld

In het relatief autonome culturele veld dat Bourdieu beschrijft, zijn zuivere kunstwerken dus alleen nog toegankelijk voor consumenten “voorzien van de disposities en competenties die de noodzakelijke voorwaarde van hun appreciatie volgen”.¹⁷⁸ Oftewel: voor mensen die cultureel kapitaal hebben. Een (potentiële) donateur zal dus ook over deze eigenschap moeten beschikken. Maar hoe verwerf je deze dan in het complexe veld? Bourdieu geeft meerdere malen aan dat het hiervoor noodzakelijk, zelfs verplicht is om de economie van het culturele veld te ontkennen en de belangeloosheid van het culturele veld te erkennen.¹⁷⁹ Als de focus ligt op *l'art pour l'art* en er in het artistieke veld geen plaats is voor kunstenaars die niets afweten van de geschiedenis van het veld, is er ook geen plaats voor buitenstaanders die hun ‘research’ niet hebben gedaan.¹⁸⁰ Volgens Bourdieu kunnen economieën gebaseerd op de ontkenning van de economie alleen functioneren ‘bij gratie van een voortdurende, collectieve verdringing van de specifiek ‘economische’ belangen’¹⁸¹ Kortom, niet alleen de kunstenaar, niet alleen de potentiële donateur, maar iedereen die zich in het veld bevindt of het veld wil betreden zal de schijn van het symbolische veld moeten ophouden. Zo ook de (potentiële) donateur. Men kan alleen een legitieme positie verover in het veld door het spel mee te spelen, door zich te onderwerpen aan de specifieke wetten van het veld.¹⁸² Hieruit volgt logischerwijs dat diegenen die het spel niet meespelen, geen status en prestige kunnen werven en zelfs aan aanzien kunnen verliezen.

We moeten echter niet vergeten dat te allen tijde de concurrentie strijd binnen het veld doorgaat. Deze strijd maakt volgens Bourdieu de heimelijke instemming met de principes van het spel onzichtbaar.¹⁸³ Daardoor wordt de ‘illusie’ steeds maar

¹⁷⁷ Idem, 152.

¹⁷⁸ Idem, 181.

¹⁷⁹ Idem, 175.

¹⁸⁰ Idem, 294.

¹⁸¹ Idem, 184.

¹⁸² Idem, 204.

¹⁸³ Idem, 205.

gereproduceerd.¹⁸⁴ Kortom: omdat iedereen maar cultureel kapitaal wil veroveren en daarom strijdt, heeft ook iedereen baat bij de ontkenning van de instrumentele waarden binnen het culturele veld. Dit verklaart waarom binnen de motieven van Bekkers en Wiepking veelvuldig wordt gewezen op het eigenbelang en het feit dat donateurs naar elkaar kijken, maar ook wordt opgemerkt dat bepaalde beweegredenen zoals de sociale druk altijd ontkend zullen worden. De druk moet ontkend worden om de legitimiteit (en de status) van de donateur in stand te houden. Het is in het culturele veld, de logica van Bourdieu volgend, in ieder geval zo dat dit noodzakelijk is om het veld te kunnen betreden. Alleen dan kan men 'op symbolisch vlak munt slaan' uit een investering.¹⁸⁵ Zo stelt Bourdieu:

"Daarbinnen worden investeringen pas terugverdiend wanneer zij (lijken te) worden 'weggegeven', als een gift die alleen de kostbaarste tegengift verdient, namelijk 'erkenning', wanneer de geven ogenschijnlijk niets terugverwacht. En net als bij de gift, die het aanzien van pure vrijgevigheid houdt zolang de in aantocht zijnde tegengift verhuld blijft, vormt de tussenliggende tijd een scherm waarachter het profijt schuilgaat dat ook de meest belangeloze giften te wachten staat. Economisch kapitaal kan het specifieke profijt dat in het veld voorhanden is – en ook de 'economische' winst die daar vaak op termijn uit voortvloeit – dus alleen verschaffen wanneer het in symbolisch kapitaal wordt omgezet".¹⁸⁶

Het moge dus duidelijk zijn dat de begunstiger in het culturele veld een ambigue positie bekleedt. De begunstiger investeert geld, economisch kapitaal, ten behoeve van het verwerven van symbolisch kapitaal en dus status en prestige. Om dit te bereiken echter, om cultureel kapitaal te kunnen veroveren en dit te kunnen omzetten in symbolisch kapitaal, moet men tegelijkertijd de economische investering verdoezelen en de schijn van belangeloosheid wekken. De vraag wie er achter de kunstenaar zit, wie de kunstenaar heeft gemaakt, oftewel wie de begunstiger is, is een verboden vraag.¹⁸⁷ Afgaande op het feit dat Bourdieu zegt dat investeringen pas worden terugverdiend wanneer zij worden weggegeven, kan geconcludeerd worden dat men, om cultureel kapitaal te verwerven binnen het culturele veld, haast wel een begunstiger moet zijn. Er is geen andere manier om het veld te betreden dan door dan de economie te ontkennen en dus 'voor niets' iets weg te geven. De economie van het culturele veld noemt Bourdieu dan ook de 'economie van de liefdadigheid van de gift'.¹⁸⁸ Het is nu dus duidelijk waarom mensen graag zouden willen geven aan de kunsten: cultureel kapitaal is gewild. Om dit kapitaal te kunnen veroveren is men verplicht de schijn van belangeloosheid te wekken. Immers, de economische investering en instrumentele doelen zouden afbreuk doen aan het te behalen symbolische profijt. De schijn van belangeloosheid wekken is daarmee, naast het doen van een enorme tijdsinvestering, als het ware dus de tweede voorwaarde voor het verwerven van cultureel kapitaal (en dus uiteindelijk voor het verwerven van status en prestige).

Het nuttig en winstgevend gebruiken van cultureel kapitaal is dus lastig en wie dit wil doen moet met een paar zaken rekening houden. Zo kan een autonome kunstenaar ook zonder een begunstiger succesvol worden; zij kunnen binnen het veld

¹⁸⁴ Ibidem.

¹⁸⁵ Idem, 184.

¹⁸⁶ Idem, 182-183.

¹⁸⁷ Idem, 206.

¹⁸⁸ Idem, 126.

gebruik maken van door een groep of institutie aangeboden middelen, zonder dat zij of hun producten hun autonomie verliezen.¹⁸⁹ Voor een begunstiger hoeft dit niet altijd vervelend te zijn. Wanneer men slim investeert in een kunstenaar die erkenning geniet of op korte termijn gaat genieten, krijgt de begunstiger ook sneller erkenning en verdient hij zijn investering sneller terug. Bourdieu wijst er echter op dat teveel en te plotseling succes ook niet gewenst is. Dit heeft juist iets verdachts omdat onmiddellijk succes de schijn heeft van commercie, van een economische transactie.¹⁹⁰ Een andere risicofactor bij het investeren in kunst en cultuur is dat goederen altijd hun symbolische waarde kunnen verliezen.¹⁹¹ Er is immers altijd een strijd gaande binnen het veld over wie of wat goed en mooi is. Wat vandaag de dag mooi is, of een schaars goed, kan morgen lelijk worden bevonden, of commercieel zijn. De kwaliteit van een werk staat volgens Bourdieu in relatie tot de sociale kwaliteit van het publiek.¹⁹² Wanneer de kunstenaar de commerciële kant op gaat zal hij daarom waarschijnlijk zijn begunstiger kwijtraken. Tegelijkertijd wordt de begunstiger verder gedistantieerd van cultureel kapitaal en verliest hij aan aanzien. Bovendien brengt het verbergen van berekende motieven (eigenbelang) volgens Bourdieu het risico op ondankbaarheid met zich mee.¹⁹³ Bourdieu bedoelt hiermee dat iemand ogenschijnlijk iets belangeloos geeft, maar hier heimelijk zelf ook belang bij heeft, en de ontvanger dit niet opmerkt of niet wil opmerken. In een later stadium kan de gever vinden dat de ontvanger ondankbaar is of schuld bij hem heeft. Wanneer de ontvanger dit niet erkent leidt dit bij de gever tot een ondankbaar gevoel.

2.6 Conclusie

Een begunstiger van kunst en cultuur balanceert dus op een dun lijntje. Net als alle anderen die opereren binnen het (culturele) veld is hij op zoek naar symbolisch oftewel cultureel kapitaal en daarmee naar erkenning, status, prestige en/of macht. Deze eigen belangen, alsmede de instrumentele en economische waarden van het culturele veld, moet hij blijvend ontkennen op straffe van verlies van symbolisch kapitaal en dus verlies van aanzien. Dit moet hij doen gedurende lange tijd. Cultureel kapitaal kan namelijk alleen verdiend worden door middel van een langdurige investering waarbij tijdens de gehele investeringsperiode de schijn van belangeloosheid wordt gewekt. Daarnaast moet de begunstiger zorgen dat hij investeert in de juiste personen, organisaties of goederen, omdat niet alle investeringen zichzelf zullen uitbetalen in symbolisch kapitaal en het veld bovendien constant aan strijd en verandering onderhevig is. Met een persoon of institutie moet hij ook nog een zo een relatie hebben dat de ontvanger, ondanks dat door beiden de economie van het veld ontkend wordt, snapt dat de begunstiger op termijn iets voor de gift terugverwacht. Het is dus niet vreemd dat binnen de wetenschappelijke literatuur over geven aan goede doelen vaak wordt genoemd dat er meer kans op een gift is wanneer de persoonlijke waarden van de gever overeenkomen met die van de ontvanger en dat er anderzijds altijd (een verholde) wederkerigheid aan een gift ten grondslag ligt. Omdat de relatie tussen gever en ontvanger in het culturele veld complex is, lijken dit bijna voorwaarden te zijn om een mecenaatsrelatie te laten slagen.

¹⁸⁹ Idem, 359. 312.

¹⁹⁰ Idem, 280.

¹⁹¹ Idem, 176.

¹⁹² Idem, 309.

¹⁹³ Idem, 140.

Overigens moet hierbij worden opgemerkt dat Bourdieu er duidelijk van uitgaat dat enerzijds de hele wereld gebaseerd is op machtsspelletjes en anderzijds de macht in de relatie met een begunstiger volledig bij de kunstenaar ligt. Nu is het natuurlijk niet zo dat alle kunstenaars (vooral vandaag de dag vanwege de crisis en de bezuinigingen) toekunnen met het geld dat hen instituties binnen het culturele veld voor hen beschikbaar stellen. Al in de inleiding hebben we gezien dat de overheid bezuinigt en de roep om particuliere donateurs voor de kunsten steeds groter wordt. Het culturele veld betreden lijkt voor een hedendaagse potentiële donateur dus iets minder moeilijk te zijn dan Bourdieu suggereert. Daarnaast benadrukt socioloog Howard Becker in zijn boek *Art Worlds* in 1982 al dat ‘patronage’, oftewel mecenaat, een veelvoorkomende manier is om kunstwerken en de distributie van kunstwerken te financieren en dat er in de beeldende kunst zelfs vaak een directe link bestaat tussen wat de mecenas wil en de kunstenaar doet.¹⁹⁴ Becker gaat dus helemaal niet uit van de absolute macht van de kunstenaar. De theorie van Becker zal in hoofdstuk vier nog verder aan bod komen, maar over het algemeen kan hierover gezegd worden dat Becker vooral praat over hoe mensen samenwerken aan een kunstwerk en samen de culturele sector vormgeven, in plaats van concreet te spreken over wie macht over wie heeft.¹⁹⁵ Daarnaast spreekt Becker vooral over de Amerikaanse culturele sector, waaraan door de overheid weinig geld wordt gegeven. De sector wordt in de Verenigde Staten vooral overeind gehouden door begunstigers. Het is dan ook niet vreemd dat Becker vanuit zijn Amerikaanse insteek suggereert (door te zeggen dat de kunstenaar doet wat de begunstiger wil) dat de macht in de geefrelatie eerder bij de begunstiger ligt. In ieder geval is het op dit moment in Nederland dus zo dat we te maken hebben met een overheid die flink bezuinigt op kunst en cultuur en veel kunstenaars en instellingen daarom minder geld ontvangen dan zij eerder deden. In sommige gevallen krijgen zij zelfs geen subsidie meer. Of de macht daarmee ook weer richting de begunstiger is verschoven, is niet duidelijk. Het zou kunnen zijn dat de huidige Nederlandse situatie meer weg begint te krijgen van de situatie die Becker schetst en dat de theorie van Bourdieu achterhaald is, maar het is ook mogelijk dat Becker een voor Nederland veel te overdreven voorstelling geeft van particulier mecenaat, en dat de standaard van Bourdieu nog steeds geldt. Bourdieu schetst daarbij zeer waarschijnlijk een theoretisch uiterste, wat betekent dat de zaken in de praktijk wat genuanceerder liggen. De macht hoeft in dat geval niet per se bij de kunstenaar óf de instelling óf de begunstiger te liggen. Het is interessant om hier naar te kijken naar aanleiding van de afgenomen interviews, en dit zal dan ook worden gedaan in deel twee van dit onderzoek.

¹⁹⁴ Howard Becker, *Art Worlds*. 25th Anniversary edition (Berkeley: University of California Press, 2008), 103.

¹⁹⁵ Zie: Howard Becker, *Art Worlds*. 25th Anniversary edition (Berkeley: University of California Press, 2008) (gehele publicatie).

Hoofdstuk 3 - Geven aan de kunsten: Cultuurmecenaat

Tot nu toe zijn de motieven en de mechanismen die een rol spelen bij het doen van een gift aan het goede doel besproken, alsmede de positie van de begunstiger in de culturele sector. Wat leert ons dit nu eigenlijk over cultuurmecenaat? In dit hoofdstuk zal de informatie uit de vorige hoofdstukken met elkaar worden verbonden. Daarnaast zal deze informatie worden aangevuld met de informatie over cultuurmecenaat uit eerdere publicaties over dit onderwerp. Hierdoor ontstaat een nog ietwat completer beeld over de definitie van cultuurmecenaat en de positie en motieven van de cultuurbegunstiger.

3.1 De 'Mecenas': definitie en implicaties

Allereerst is het zaak om aandacht te besteden aan het woord dat binnen dit onderzoek opduikt wanneer Pierre Bourdieu spreekt over de begunstiger binnen het culturele veld: de mecenas. 'Mecenas' is het woord voor een begunstiger binnen de culturele sector, zo vertelt het woordenboek ons. Volgens de Van Dale is een mecenas 'iemand die kunstenaars geldelijk steunt'.¹⁹⁶ Bij het woord 'geldelijk' wringt ook meteen de schoen: dit zou betekenen dat alleen diegenen die geld geven aan kunstenaars als mecenas betiteld kunnen worden. Dit terwijl een begunstiger bijvoorbeeld ook ruimte of zijn netwerk beschikbaar kan stellen aan een kunstenaar, of goederen om te produceren. Het is dus lastig om te benoemen wie of wat wel of niet een mecenas is. Naar mijn mening hangt dit af van de specifieke omstandigheden: welke (berekende) motieven spelen er mee? In hoeverre steunt de begunstiger de kunstenaar echt? krijgt de begunstiger ervoor terug? Naargelang de begunstiger op papier meer weggeeft zonder er concreet iets voor terug te krijgen, of de kunstenaar of een instelling echt een stap vooruit helpt, met welke middelen dan ook, zal er eerder de neiging ontstaan om hem of haar als mecenas te betitelen. Ik ben het eens met mecenaatsdeskundige Renée Steenbergen die in haar boek *Iets wat zoveel kost is alles waard* stelt dat het begrip mecenaat tegenwoordig breder gebruikt wordt en alle mogelijke vormen van particuliere financiering van cultuur aanduidt.¹⁹⁷ Daar wil ik zelf dan dus nog aan toevoegen dat ik ook 'financiering' breed opvat, zijnde alle, ook niet-geldelijke middelen waarmee productie en distributie van kunst tot stand kunnen worden gebracht. Ondanks het feit dat dit onderzoek zich richt op begunstigers die een geldelijke gift aan een culturele instelling hebben gedaan en dit dus, de letterlijke definitie volgend, mecenasen zouden zijn, is er toch voor gekozen om hen de naam 'major donors' te geven. Een 'donor' is letterlijk vertaald een schenker, een gever en deze algemene term is in ieder geval op hen van toepassing omdat ze een groot bedrag hebben geschonken en voor deze donatie geen evenredige geldelijke tegenprestatie hebben ontvangen.

Dat elke mecenas voor zijn gift toch wel een bepaalde tegenprestatie krijgt of ten minste verwacht, moge inmiddels duidelijk zijn. Dit komt zowel naar voren in de algemene geeftheorie, de mechanismen die meespelen bij het geven aan goede doelen en de theorie van Bourdieu over de werking van de culturele sector. Dit idee is overigens al zo oud als de term 'mecenas' zelf. Deze is namelijk afgeleid van de Romein Gaius Cilnius

¹⁹⁶ "Betekenis 'mecenas'", Van Dale, geraadpleegd op 3 april 2016, <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=mecenas&lang=nn#.VwFCHj88JaU>.

¹⁹⁷ Renée Steenbergen, *Iets wat zoveel kost is alles waard. Verzamelaars van moderne kunst in Nederland* (Amsterdam: Vassallucci, 2002), 96.

Maecenas (65 – 8 v.C.) , vriend en raadsman van keizer Augustus. Maecenas verzamelde een kring van dichters en schrijvers om zich heen (waarvan een aantal, zoals Horatius en Vergilius, vandaag de dag nog vallen onder de belangrijkste schrijvers van het Romeinse rijk), die hij bijeenbracht in een literaire kring en niet alleen geestelijk maar ook financieel ondersteunde. De schrijvers probeerde hij te motiveren om de politiek van keizer Augustus te propageren. Niet alleen kreeg hij hierdoor zo mogelijk nog meer invloed aan het hof van Augustus, hij heeft er ook eeuwige roem mee verkregen als zijnde ‘eerste beschermer van de kunsten’, aldus Piet Gerbrandy, universitair docent Klassiek en Middeleeuws Latijn in ‘De staat van het mecenaat’.¹⁹⁸ De eerste mecenas, Maecenas, was dus het schoolvoorbeeld van een begunstiger die kunstenaars hielp te stijgen naar grote hoogte en er zelf ook de nodige voordelen door verkreeg. Mecenaat kan derhalve inderdaad worden opgevat als een verhulde economische transactie. Ronald Kleverlaan, die uit eigen ervaring spreekt over crowdfunding, een redelijk nieuwe vorm van (cultuur)mecenaat, verwoordt dit treffend in de publicatie *Show Me The Money*: “Het leuke is dat crowdfunding eigenlijk een soort oervorm van de economie is: mensen die samen investeren om iets te realiseren”.¹⁹⁹ En zo is het ook. Het enige verschil met geld ophalen bij investeerders is dat een begunstiger aan zijn gift in ieder geval geen geldelijke winst zal overhouden. Als we Bourdieu mogen geloven is de gever hier echter ook helemaal niet (juist) niet op uit.

3.2 Motieven van de cultuurmecenas

Cultuurhistorica Eva Rovers stelt in ‘De staat van het mecenaat’, een boekje met een impressie van zes lezingen over het mecenaat die werden georganiseerd door het Prins Bernhard Cultuurfonds, dat het niet uitmaakt als de motieven van een mecenas vooral zichzelf betreffen, omdat mecenasen en verzamelaars zich altijd ergens tussen filantropie en zelfverheerlijking bevinden.²⁰⁰ De titel van het kopje van de paragraaf waar dit in staat luidt dan ook toepasselijk: “Het motief van een mecenas doet er niet zoveel toe.”²⁰¹ Op basis van alle eerder besproken informatie kunnen we echter concluderen dat dit niet waar is. Er speelt inderdaad bijna altijd een vorm van eigen belang mee bij een gift, maar zoals we hebben gezien is het juist wel belangrijk dat dit zowel de gever als de ontvanger snappen welk (verhuld) belang dit is, omdat de relatie anders ontwricht kan raken.

Helaas is er naar de specifieke motieven en belangen van (cultuur)mecenasen geen structureel onderzoek gedaan. Er is geen wetenschappelijke publicatie beschikbaar met daarin een lijstje van motieven of mechanismen (zoals we in de teksten van Komter en Bekkers en Wiepking vinden) en het relatieve belang daarvan. De informatie die beschikbaar is vinden we versnipperd over vele hoofdstukken in veel publicaties over mecenaat, zoals *De Nieuwe Mecenas* en *Iets dat zoveel kost is alles waard* van Renée Steenbergen en *De hulpbehoevende mecenas* van Cas Smithuijsen. De informatie over motieven is niet gebundeld, waardoor het lastig zoeken, vinden en op basis hiervan concluderen is. In dit onderzoek is vanwege de keuze voor het gebruik van structurele geeftheorieën binnen het theoretisch kader geen ruimte meer om al deze publicaties te vernoemen of de informatie eruit te bundelen en op basis daarvan een overzicht te

¹⁹⁸ Vestering, ‘De staat van het mecenaat’, 9.

¹⁹⁹ Ronald Kleverlaan, ‘Terug naar de basis’, in: *Show Me The Money*, ed. Marcel Beerthuisen (Amsterdam: Adfo Groep, 2014), 50.

²⁰⁰ Annemarie Vestering, ‘Het mecenaat – de grootste mecenas aller tijden?’, in ‘De staat van het mecenaat’, ed. Anneke van Huiseling (Amsterdam: Prins Bernhard Cultuurfonds, 2012), 17.

²⁰¹ Ibidem.

geven van motieven om te geven aan kunst en cultuur. Op basis van de informatie die naar voren is gekomen in de eerder besproken hoofdstukken en de hierboven besproken definitie van de mecenas, komen we daarom tot de volgende punten waar we binnen dit onderzoek vanuit zullen gaan:

1. Het proces van de totstandkoming van de gift kan verdeeld worden in vier onderdelen: de vraag om de gift, de vorm van de gift, de functie van de gift en de geefbalans.
2. Binnen deze onderdelen kunnen verschillende mechanismen en motieven meespelen. In een schema samengevat zien de fasen van de gift, de mechanismen en motieven er als volgt uit (zie hoofdstuk één voor een uitgebreide uitleg van het schema):

Fase	Mechanisme	Motief
Vóór: <i>vraag om de gift</i>	Awareness of Need	
	Solicitation	
<i>vorm van de gift</i>	Costs (and Benefits)	Self – Interest
	Efficacy	Self – Interest / Positive Feeling
Voor / tijdens / (na): <i>functie van de gift</i>	Altruism	Positive Feeling
	Psychological Benefits	Self-Interest
	Reputation	Power and Prestige
	(Costs and) Benefits	Self-Interest
	Values	Self-Interest / Positive Feeling
Na:	Geefbalans	Geefbalans

3. Zowel de meeste motieven en mechanismen als de herkomst van het woord mecenas impliceren dat een mecenas uit is op een bepaalde tegengift, materieel of immaterieel en dat de gift dus altijd deels ingegeven is door een bepaald eigen belang.
4. De ‘regels van het culturele veld’ (zoals opgesteld door socioloog Pierre Bourdieu) vertellen ons dat een mecenas net als alle andere mensen in het veld uit is op distinctie, op status en prestige. Het culturele veld is een uitstekend veld om dit in te vergaren, omdat cultureel kapitaal bij uitstek geschikt is als distinctiemiddel. De mecenas zal zijn eigen belang bij de gift echter liever niet toegeven. Het culturele veld kan namelijk enkel bestaan in zijn huidige vorm bij gratie van de ontkenning van de economische en eigen belangen binnen het veld. Men is verplicht de schijn van belangeloosheid te wekken. Wordt dit niet gedaan, dan verliest de mecenas zijn cultureel kapitaal en dus zijn aanzien.
5. Doordat de mecenas zowel deze schijn als zijn eigen belangen moet ‘managen’, balanceert hij op een dun lijntje. Dit maakt de relatie tussen mecenas en begunstigde ingewikkeld. De keuze van een mecenas voor een kunstenaar of instelling zal daarom een weloverwogen keuze zijn. De mecenas zal zoeken naar een instelling die zijn persoonlijke waarden vertegenwoordigt, zodat aan de ene kant de kans groter is dat hij er zelf wat uithaalt en aan de andere kant de kans

groter is dat de kunstenaar of instelling de mecenas en zijn motieven begrijpt, zodat de relatie in balans is en blijft en er geen gevoel van ondankbaarheid' aan de kant van de mecenas ontstaat.

3.2 Soorten Mecenaat

Wat nog interessant is om te vermelden, is het onderscheid dat Renée Steenbergen maakt tussen de verschillende vormen van mecenaat. Zij benoemt in haar boek *De Nieuwe Mecenas* een tegenstelling tussen 'individueel mecenaat' en 'collectief mecenaat'. Individueel mecenaat biedt de gever de mogelijkheid zijn gift in hoge mate te sturen; dit is bijvoorbeeld het oprichten van een vermogensfonds of een collectief van vermogensfondsen.²⁰² Steenbergen wijst er echter op dat het niet makkelijk is om een eigen fonds met een concrete doelstelling op te zetten en draaiende te houden. Zo is er bijvoorbeeld een staf nodig.²⁰³ De afgelopen jaren heeft een vorm van individueel mecenaat waarbij men niet de lasten van het beheer van een eigen fonds heeft, dan ook enorm aan populariteit gewonnen: het fonds op naam. Dit fonds kan worden opgericht onder de paraplu van een bestaande instelling, waardoor de oprichter wel een doel aan het geld kan geven maar niet belast is met het beheer van het fonds.²⁰⁴

Bij collectief mecenaat draait het er volgens Steenbergen om dat een mecenas betrokken wil worden bij een kunstinstelling en persoonlijke belangstelling voor deze instelling heeft.²⁰⁵ Bij collectief mecenaat zit de begunstiger in een 'geefkring'. Een lidmaatschap van deze kring kan enkele tientjes per jaar kosten (vriendenkring), maar ook tienduizenden euro's (geefkring voor 'major donors').²⁰⁶ Bij collectief mecenaat bepaal je dus in mindere mate zelf het concrete doel van je gift, maar komt je geld tezamen met het geld van al die anderen die ook lid zijn van de kring in een groot fonds ten behoeve van een bepaalde instelling terecht. Het geld vloeit dus rechtstreeks naar de kunstinstelling, die vervolgens bepaalt waar het geld aan wordt uitgegeven. Volgens Steenbergen zijn de leden van geefkringen vaak mensen met een vergelijkbare maatschappelijke positie. Daardoor ontstaat een soort groepsdruk, die het geven stimuleert.²⁰⁷ Het onderscheid tussen individueel en collectief mecenaat kan in het achterhoofd worden gehouden bij het analyseren van bepaalde sectoren van de culturele sector en later natuurlijk van de instellingen binnen de case studies. Wellicht verschillen de manieren waarop binnen de instelling mecenaat vorm heeft van elkaar.

²⁰² Renée Steenbergen, *De Nieuwe Mecenas. Cultuur en de terugkeer van het particuliere geld* (Amsterdam: Business Contact, 2008), 120-133.

²⁰³ Steenbergen, 134.

²⁰⁴ Ibidem.

²⁰⁵ Idem, 138.

²⁰⁶ Idem, 120.

²⁰⁷ Idem, 140.

Hoofdstuk 4 - Podiumkunsten en beeldende kunsten

Bourdieu stelt dat ieder symbolisch veld gekenmerkt wordt door zijn eigen regels en eigen logica.²⁰⁸ Ook binnen het culturele veld, de culturele sector, bevinden zich verschillende disciplines, verschillende sub-sectoren. Daarnaast kwam uit het besproken artikel van Bekkers en Wiepking naar voren dat het geven aan goede doelen gestimuleerd wordt wanneer de persoonlijke waarden en voorkeuren van iemand overeen komen met de waarden van een bepaalde organisatie. Hieruit kan worden afgeleid dat de aard van bepaalde discipline binnen de kunstensector van invloed zou kunnen zijn op de geefmotieven van 'major donors'. Immers, in elk subveld gelden specifieke wetten en elke organisatie heeft zijn eigen waarden en voorkeuren. De wetten van bepaalde sectoren zouden zodanig veel van elkaar kunnen verschillen dat dit van invloed is op de relatie tussen de instellingen in die subvelden en de 'major donors' die aan de instellingen geven. Om binnen de case studies goed te kunnen beoordelen of dit inderdaad het geval is, zal in dit hoofdstuk aandacht worden besteed aan de sectoren 'podiumkunsten' en 'beeldende kunsten'. Daar er (te) weinig is geschreven over cultuurmecenaat binnen de verschillende sectoren, zal eerst een introductie op de organisatorische kant van de culturele sector worden gegeven. Dit zal gebeuren aan de hand van de theorie van de eerder genoemde socioloog Howard Becker. Daarna zullen de sectoren afzonderlijk worden besproken, waarbij steeds eerst aandacht zal worden besteed aan de kenmerken van het genre en de sector, om vervolgens mede op basis uit te komen bij de vorm die het mecenaat in de sector heeft.

4.1 Organisatie culturele sector: productie-distributie-receptie

In zijn boek *Art Worlds* beschrijft socioloog Howard Becker hoe de 'kunstenwereld' volgens hem in elkaar steekt. Hij bespreekt de kunstwereld als zijnde een netwerk van kunstenaars, distributeurs, critici, consumenten (et cetera) en vat het maken van kunst derhalve op als een collectieve actie.²⁰⁹ Zijn algemene visie expliceert hij in hoofdstuk één van zijn boek. Uit de daaropvolgende drie hoofdstukken, 'Conventions', 'Mobilizing Resources' en 'Distributing Art Works', kunnen we afleiden dat hij de kunstenwereld indeelt in drie gebieden: productie, distributie en receptie. In deze hoofdstukken bespreekt hij namelijk achtereenvolgens het publiek van kunsten, alles wat nodig is om een kunstwerk te maken en dat wat nodig is om kunstwerken te distribueren. In de hoofdstukken vijf tot en met tien gaat Becker vervolgens niet meer in op de reis die een kunstwerk aflegt, maar op specifieke groepen of instituties die te maken hebben met het produceren, distribueren of consumeren van kunstwerken. De driedeling van Becker, de productie- distributie- receptieketen, kan helpen bij het gestructureerd ontleden van de sectoren podiumkunsten en beeldende kunsten.

Ten eerste zijn volgens Becker (zie hoofdstuk drie van *Art Worlds*, 'Mobilizing Resources') voor het maken van een kunstwerk 'middelen' nodig. Hoeveel en welke middelen er nodig zijn hangt af van het soort werk.²¹⁰ Er zijn volgens Becker materiële middelen en immateriële middelen (deze noemt Becker 'personeel'). Materiële middelen kunnen middelen zijn die speciaal gemaakt zijn voor kunstvormen (zoals doeken om op

²⁰⁸ Moore, 104.

²⁰⁹ Becker, 1-40.

²¹⁰ Becker, 69.

te schilderen), maar ook middelen die in het dagelijks leven ook gebruikt worden.²¹¹ 'Personeel' bestaat uit de kunstenaar en het ondersteunend personeel.²¹² Becker stelt dat kunstwerken van elkaar verschillen op basis van de middelen die nodig zijn om de werken te maken..

Wanneer kunstwerken vervaardigd zijn kunnen zij op verschillende wijzen gedistribueerd worden (zie hoofdstuk vier van *Art Worlds*, 'Distributing Art Works'). In ontwikkelde kunstwerelden zijn er ontwikkelde distributiesystemen, waarin tussenpersonen vaak het werk distribueren of zorgen dat het werk gedistribueerd kan worden.²¹³ Becker noemt drie wijzen waarop de productie en distributie van een kunstwerk kunnen worden gefinancierd: 'patronage' (mecenaat, steun van vermogende particulieren of instituties), 'self-support' (zelffinanciering door amateurs, privéwerk) en 'public sale' (werk dat verkocht of publiekelijk gedistribueerd wordt en dat dus gewaardeerd wordt door mensen).²¹⁴ Becker's driedeling van distributie- en financieringsvormen is voor de aanstaande analyse van de podiumkunsten en de beeldende kunsten niet van groot belang, maar het is wel belangrijk om te begrijpen dat kunstvormen op basis van de gebruikte distributie- en financieringsvormen van elkaar kunnen verschillen. Op de verschillen die Becker noemt tussen het distribueren van de podiumkunsten en de beeldende kunsten zal later worden ingegaan.

Wanneer kunstwerken gedistribueerd zijn komt er een bepaald publiek op af (zie hoofdstuk twee uit *Art Worlds*, 'Conventions'). De receptie van kunst werkt volgens Becker op basis van conventies: denkwijzen of ongeschreven 'afspraken' die door de traditie zo zijn gevormd. Deze gemeenschappelijke opvattingen worden in principe niet ter discussie gesteld zijn tegelijkertijd materialen die we aangeleerd hebben gekregen om bepaalde dingen te begrijpen.²¹⁵ Becker noemt drie 'soorten' publiek die allen een rugzak met verschillende conventies bij zich dragen. Allereerst zijn er de 'well socialized members of the society'; de 'gewone, incidentele' cultuurbezoeker, de bezoeker die op de hoogte is van de meest algemene conventies die er bestaan en die dus ook zullen afkomen op cultuuruitingen die met slechts deze kennis te begrijpen zijn.²¹⁶ Daarnaast zijn er de 'serious audience members', reguliere bezoekers die door hun kijkervaring de conventies kennen die behoren tot de kunstenwereld. en daarom in zekere zin tot de kunstwereld behoren.²¹⁷ Tenslotte zijn er de 'students', die vanwege hun (kunst)opleiding meer kennis hebben dan de gewone bezoeker en dan de 'serious audience members'. 'Students' kunnen vanuit eigen ervaring inschatten hoe moeilijk het is om een bepaald kunstwerk te maken en bezoeken vaak experimenteel werk..²¹⁸

Bij het ontleden van de sectoren podiumkunsten en beeldende kunsten kunnen we dus wat betreft de productiekant van de sectoren kijken naar hoeveel en welk materiaal er nodig is voor het vervaardigen van werken. Wat betreft de distributiekant kunnen we kijken met welke financiële middelen de kunstwerken tot stand zijn gekomen en op welke manier deze nu over het algemeen gedistribueerd worden. Tenslotte kunnen we kijken naar welk publiek er over het algemeen afkomt op een bepaalde kunstvorm. De sectoren podiumkunsten en beeldende kunsten zijn breed,

²¹¹ Idem, 71-76.

²¹² Idem, 77-92.

²¹³ Idem, 93.

²¹⁴ Idem, 95-97, 99, 107.

²¹⁵ Idem, 41.

²¹⁶ Idem, 45-47, 50.

²¹⁷ Idem, 47-48.

²¹⁸ Idem, 52.

maar binnen dit onderzoek zijn we juist op zoek naar de grootste overeenkomsten en verschillen tussen de sectoren. De driedeling van Becker kan ons helpen bij het structureren en indelen van de kenmerken van de sectoren die we tegen zullen komen in de wetenschappelijke literatuur.

4.2 Podiumkunsten

In deze paragraaf zal worden ingegaan op de kenmerken van de sector podiumkunsten en de kenmerken van het mecenaat binnen die sector.

4.2.1 Kenmerken

Nederland telt ongeveer 450 podia. Er zijn podia met een brede programmering, podia met veel nevenactiviteiten en gespecialiseerde podia.²¹⁹ Daarnaast zijn er veel verschillende soorten genres. Cees Langeveld, voormalig hoogleraar economie van de podiumkunsten, noemt vier 'hoofdstromingen': toneel, dans, muziek en muziektheater.²²⁰ Langeveld definieert podiumkunsten als zijnde "kunsten die op een podium ten uitvoer worden gebracht en die in de regel op het moment van productie worden ervaren".²²¹

Kijkende naar de totstandkoming van de producties, kunnen we stellen dat er vaak veel materieel en personeel nodig is om een podiumkunstenproductie tot stand te brengen. Becker noemt opera als voorbeeld van een kunstvorm die "vast amounts of material resources-costumes, stage sets, lights, musical scores and copied parts, theaters with elaborate technical apparatus and personnel- musicals, singers, production technicians, and people to handle finances" nodig heeft.²²² Hetzelfde geldt (meestal) echter ook voor ballet, musical, uitvoeringen van klassieke muziek en de grotere toneelproducties. Technisch gezien kan een eenzame straatmuzikant ook als onderdeel van de podiumkunsten worden gezien, maar in de meeste gevallen is er voor een productie toch minstens een handvol ondersteunend personeel en een keur aan materialen nodig. Hoogleraar Kunst & Maatschappij en Theaterwetenschappen Hans van Maanen schaat in zijn boek *Het Nederlandse Toneelbestel van 1945 tot 1995* onder het materiaal van een voorstelling ook de 'taal' waarin of waarmee gecommuniceerd wordt. Hij wijst erop dat theatrale kunsten zich uitdrukken in lichaamstaal (toneel, dans) of klanktaal (musici).²²³ Van Maanen benadrukt ook dat bij een toneelproductie de acteur een belangrijk aandeel heeft in het scheppen van de dramatische figuur, omdat deze zijn positie ten opzichte van de gespeelde figuur kan laten zien.²²⁴ Wat we hieruit dus kunnen afleiden is dat binnen de podiumkunsten de kunstenaar altijd veel invloed heeft op de uitvoering en dat de uitvoering dus ook altijd anders is. Van Maanen noemt dit de vernieuwing van theater, en noemt als voorbeeld hiervan een uitvoering van Shakespeare die zich in het nu afspeelt.²²⁵ Dit is mogelijk omdat podiumkunsten elke keer opnieuw worden opgevoerd. Er worden daadwerkelijk handelingen uitgevoerd en het product wordt daardoor steeds opnieuw uitgevonden.²²⁶

²¹⁹ Cees Langeveld, *economie van het theater* (Breda: Langeveld Consultancy BV, 2006), 279.

²²⁰ Cees Langeveld, "Het economisch drama van de podiumkunsten" (rede uitgesproken aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam, 18 mei 2009), 7-8.

²²¹ Langeveld, "Het economisch drama van de podiumkunsten", 7.

²²² Becker, 69.

²²³ Hans van Maanen, *Het Nederlandse Toneelbestel van 1945 tot 1995* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 1997), 16.

²²⁴ Idem, 25.

²²⁵ Idem, 292.

²²⁶ Idem, 278.

Dit brengt ons meteen bij het specifieke van de distributiezijde van de podiumkunsten. Podiumkunsten zijn vluchtig. Ze kunnen niet opgeslagen worden of tentoongesteld of verkocht.²²⁷ Dit maakt dat de distributeurs van de podiumkunsten geen producten verkopen, maar tickets voor een ervaring.²²⁸ Dit gaat via voorverkoop ('preselling'), omdat de productie nog niet bestaat op het moment dat jij je kaartje koopt.²²⁹ Er is dan ook een groot publiek nodig om de gedane investeringen terug te verdienen: men kan niet vertrouwen op een handvol 'kopers'.²³⁰ Becker wijst erop dat de distributie van producties in de sector podiumkunsten gaat via 'impresario's', die voorstellingen (proberen te) verkopen aan podia.²³¹ Hierdoor hebben zij (de distributeurs) geen persoonlijke band met hun publiek.²³² In het Nederlandse culturele veld zijn ook impresario's actief, maar dan vooral voor de commerciële podiumkunsten. De gesubsidieerde gezelschappen bieden hun producten zelf aan bij de podia. De podia zie ik daarom als de echte distributeurs van podiumkunsten. Want, zo merkt Cees Langeveld op: de programmering is het primaire product van het podium.²³³

Maar wat kenmerkt de manier van receptie en de bezoekers van de podiumkunsten? Ten eerste vindt een productie binnen de sector podiumkunsten op een bepaald tijdstip en een bepaalde datum plaats, zo valt te lezen in het boek *Podiumkunsten en Publiek* van Ineke Maas, René Verhoeff en Harry Ganzeboom.²³⁴ Volgens Van Maanen beïnvloeden de aanvangstijd en duur van de productie het bezoek ook daadwerkelijk.²³⁵ Podiumbezoek is een uithuizige besteding waarvoor men op een bepaald tijdstip op een bepaalde plek aanwezig moet zijn. Tijdens de productie is er geen andere activiteit mogelijk.²³⁶ Tijdens de voorstelling komt de productie vanwege de tijdsduur vervolgens stap voor stap tot het publiek; de bezoeker dringt stap voor stap door tot de kern.²³⁷ En, zoals eerder gezegd, is de kunstenaar 'live' aanwezig. Deze verhoudt zich dus niet alleen tot de productie, maar communiceert ook direct met het publiek.²³⁸ Er is echter niet alleen sprake van communicatie tussen de kunstenaar en de toeschouwer, maar ook van communicatie tussen de toeschouwers onderling.²³⁹ Zoals eerder aangegeven is bij podiumkunsten een groot publiek nodig om de gedane investering terug te verdienen. Maas et al. én Van Maanen stellen dan ook dat het gebruikelijk is dat toneel door een groot publiek tegelijk wordt gezien,²⁴⁰ dat het bezoek aan de podia 'als geen andere vorm van cultuurdeelname' wordt gekenmerkt door gezamenlijkheid en sociaal contact'.²⁴¹ Ondanks het feit dat de toeschouwer 'alleen' wordt gelaten in het donker tijdens de opvoering, zijn de andere toeschouwers constant

²²⁷ Becker, 119.

²²⁸ Ibidem.

²²⁹ Ibidem.

²³⁰ Idem, 120.

²³¹ Idem, 119-122.

²³² Idem, 122.

²³³ Langeveld, *economie van het theater*, 43.

²³⁴ Ineke Maas, René Verhoeff en Harry Ganzeboom, *Podiumkunsten & Publiek* (Den Haag, Atelier Rijksbouwmeester, 1990), 44.

²³⁵ Van Maanen, 39.

²³⁶ Maas et al., 39.

²³⁷ Van Maanen, 16-17.

²³⁸ Idem, 285.

²³⁹ Ibidem.

²⁴⁰ Idem, 35.

²⁴¹ Maas et al., 41.

zichtbaar. Dit maakt het lastig om individueel te kijken.²⁴² De receptie van podiumkunsten is volgens Van Maanen dan ook een sociale praktijk.²⁴³ Dit vinden we in meerdere onderzoeken terug: het blijkt zo te zijn dat de mate waarin men podiumkunsten bezoekt sterk afhangt van of de mensen in iemands sociale omgeving ook podiumkunsten bezoeken.²⁴⁴ Maas et al. stellen dan ook dat mensen hun gedrag rondom de voorstelling gaan afstemmen op anderen. Mensen zoeken naar gedragsbevestiging en sociaal aanzien (dit kan leiden tot maatschappelijk aanzien) en daarom kan podiumbezoek als een 'status-symbolische handeling bij uitstek' worden gezien.²⁴⁵ Binnen het publiek van de podiumkunsten is daarnaast een oververtegenwoordiging van personen met een hoge opleiding, een hoog inkomen en een hoge beroepsstatus.²⁴⁶ Van deze drie manieren waarop het publiek van de podiumkunsten zich onderscheidt, is opleiding de meest voorkomende en duidelijkst aangetroffen.²⁴⁷ Deze bezoekers geven overigens aan dat zij bij het selecteren van voorstellingen niet naar de prijs kijken (zij komen voor het thema van de voorstelling), maar voor de niet-bezoeker is de prijs van een kaartje (deze ligt vaak redelijk hoog in vergelijking met andere vrijetijdsbestedingen) de belangrijkste reden om niet te gaan.²⁴⁸

De belangrijkste kenmerken van de podiumkunsten zijn dus dat het vluchtige kunsten zijn die gebruik maken van klank- en lichaamstaal, waarvoor veel materiaal en personeel nodig is. Het zijn geen producten, maar ervaringen. De producten worden gedistribueerd door impresario's, gezelschappen en podia. De productie is op een bepaald moment op een bepaalde plek te zien en vraagt dus een tijdsinvestering. Vervolgens is de kunstenaar fysiek aanwezig en is er dus directe communicatie tussen de kunstenaar en het publiek en tussen de (vele) toeschouwers onderling. Het bezoek aan de podiumkunsten blijkt een sociale praktijk te zijn, die kan leiden tot maatschappelijk aanzien. Het publiek onderscheidt zich dan ook, niet geheel verrassend, afkomstig, door hoog opgeleid te zijn.

4.2.2 Mecenaat

Er is niet veel geschreven over de kenmerken van het mecenaat binnen de podiumkunsten. Net zoals voor de eerder genoemde publicaties die gaan over cultuurmecenaat in het algemeen, geldt ook voor de meeste scripties waarbinnen onderzoek wordt gedaan naar mecenaat binnen de podiumkunsten dat het óf geen structureel onderzoek naar motieven om te geven betreft (en de informatie dus

²⁴² Van Maanen, 36, 40.

²⁴³ Idem, 31.

²⁴⁴ Cees Langeveld, *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia* (Amsterdam: Boekmanstichting, 2009), 73.

Langeveld, *economie van het theater*, 47.

Henk Foekema, "Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007", onderzoeksrapport, TNS NIPO, 6 maart 2008, 18.

²⁴⁵ Maas et al., 36-37, 47.

²⁴⁶ Idem, 14.

²⁴⁷ Idem, 126.

Langeveld, *economie van het theater*, 46.

Dale Osborne et al., *Selling the performing arts: identifying and expanding audiences for music, dance and theatre* (Sury Hills: Australia Council, 1999), 9.

²⁴⁸ Marlie De Groot, "Loyale Klanten in de Podiumkunsten. Hebben is onvoldoende, houden is kunst!" (Masterscriptie, Universiteit van Tilburg, 2010), samenvatting.

Foekema, "Marktbeschrijving Podiumkunsten", 31.

Maanen, 293.

versnipperd is) óf dat er algemene motieven worden genoemd en niet wordt aangegeven waarom deze motieven specifiek gelden of zouden kunnen gelden voor begunstigers van de podiumkunsten.²⁴⁹ De motieven en andere conclusies worden dus niet verbonden met kenmerken van de sector. Ondanks dat het hele interessant informatie over mecenaat is, zou het alleen afleiden wanneer ik de conclusies van deze scripties hier zou invoegen. Daarom zal enkel worden ingegaan op het kleine beetje dat geschreven is over mecenaat in de podiumkunsten waarin wel kenmerken van deze sector worden genoemd. Uit deze literatuur kunnen we opmaken dat de kenmerken van de sector podiumkunsten wel degelijk verbonden zijn met de manier waarop mecenaat binnen die sector vorm heeft. Zoals eerder vermeld is, vraagt een productie binnen de sector podiumkunsten een enorme investering. Becker wijst er dan ook op dat de productiekosten zo hoog zijn dat niet één persoon, één mecenas alles kan betalen.²⁵⁰ Ook krijgt de begunstiger van de podiumkunsten vanwege de 'eenmaligheid' van de opvoering geen tastbaar eindproduct voor zijn gift terug. Becker wijst er echter op dat begunstigers vaak wel worden genoemd in brochures en andere publicaties.²⁵¹ Paul Schnabel merkt in de publicatie *Tien jaar kansen geven. VandenEnde Foundation 2001-2011* dan ook op dat de meeste fondsen op naam die zijn opgericht ter ondersteuning van de podiumkunsten zich richten op zaken waarvan de concrete uitkomst 'getoetst' kan worden, zoals de aankoop van instrumenten of het ondersteunen van jong talent.²⁵² De mecenas van de podiumkunsten lijkt dus toch op zoek naar de mogelijkheden om voor de investering een concreet product terug te krijgen. De vraag is nu of dit binnen de beeldende kunsten anders ligt.

4.3 Beeldende kunsten

In deze paragraaf zal worden ingegaan op de kenmerken van de sector beeldende kunsten en de kenmerken van het mecenaat binnen die sector.

4.3.1 Kenmerken

In tegenstelling tot bij de podiumkunsten is bij de beeldende kunsten veel minder vaak veel materieel of personeel nodig. Men kan immers in zijn eentje schilderen en heeft daar in principe alleen een doek, verf en penselen voor nodig. De productiekosten zijn in principe dus ook lager. Waar binnen de podiumkunsten een 'live' opvoering creëert waarin de handeling centraal staat, drukt een beeldend kunstenaar zich uit door, zo stelt Van Maanen, aan een dode materie een specifieke vorm te geven.²⁵³ Het kunstwerk is daarna af en een concreet product geworden dat wel opgeslagen of verkocht kan worden. Waar theatrale kunsten en musici gebruik maken van lichaams- en klanktaal, bedient een beeldend kunstenaar zich van kleuren en vormen om mee te communiceren.²⁵⁴

²⁴⁹ Zie hiervoor: Dagmar Terpstra, 'In nood leert men zijn vrienden kennen. Een onderzoek naar relatiegerichte fondsenwerving bij drie Nederlandse symfonieorkesten' (Masterscriptie, Radboud Universiteit Nijmegen, 2015).

En: Anne Nusselder, 'In space nobody can hear them cry. Een onderzoek naar de succes- en faalfactoren van het cultuurmecenaat in de podiumkunst' (Masterscriptie, Universiteit Utrecht, 2009).

²⁵⁰ Becker, 104.

²⁵¹ Idem, 104.

²⁵² Paul Schnabel, 'Cultuurmecenaat in Nederland', in *Tien jaar kansen geven. VandenEnde Foundation 2001-2011* (Amsterdam: VandenEnde Foundation, 2010), 19-21.

²⁵³ Van Maanen, 17.

²⁵⁴ Idem, 16.

Beeldende kunsten zijn vooral te vinden in galeries en musea. Vandaar dat de meeste literatuur die over de sector beeldende kunsten gaat automatisch ook gaat over musea. Uit cijfers over 2014 van de Museumvereniging blijkt dat van alle Nederlandse musea 22% zichzelf een kunstmuseum noemt.²⁵⁵ De kunstmusea hebben gemiddeld ook de hoogste omzet en bezoekersaantallen van alle musea.²⁵⁶ Musea zijn in de sector beeldende kunsten dus distributeurs van de kunstwerken. Becker wijst er echter op dat musea (slechts) de laatste bewaarplaats zijn van kunstwerken in de sector beeldende kunsten.²⁵⁷ De meeste werken komen in eerste instantie op de markt door middel van andere distributeurs, 'dealers' genaamd. Becker noemt dit het 'gallery-dealer systeem'. Dealers zijn vaak gespecialiseerd in een bepaald soort beeldende kunst (stroming, periode) en hebben vaak een permanente locatie (galerie) waar potentiële kopers werken kunnen bekijken. Deze werken zijn vaak van een aantal kunstenaars dat zich in de 'vaste stal' van de dealer bevindt.²⁵⁸ De dealer heeft in tegenstelling tot de impresario of een groot podium wel een directe en persoonlijke connectie met zijn klanten. Maar de klanten zijn eigenlijk het publiek van de kunstenaar. In de podiumkunsten heeft de kunstenaar dus een directe relatie met het publiek en in de beeldende kunsten de distributeur. Als een werk uiteindelijk in een museum terecht komt, blijft het daar meestal omdat het museum als 'kunstkenner' natuurlijk de werken aankoopt die er thuishoren. Mochten ze een 'foute aankoop' hebben gedaan dan zullen ze dit nooit toegeven door het werk te verkopen. Daar vloeit uit voort dat de aankoop van een werk door een museum aan het werk de hoogste 'goedkeuring' en status verleent. Er is geen andere plek waar het werk nog belangrijker of meer waard kan worden.²⁵⁹ De belangrijkste taken van een museum zijn het verzamelen en tonen van kunst ten behoeve van culturele continuïteit.²⁶⁰ Logischerwijs kunnen we hier uit concluderen dat werken in de sector beeldende kunst lange tijd op eenzelfde plek blijven, zowel qua materie als standplaats niet vluchtig zijn. Toch is het niet zo dat een kunstwerk jarenlang op zijn plaats hangt en er geen veranderingen optreden. Musea kunnen namelijk, net als podiumkunsten, verhalen vertellen. Bij het tentoonstellen van kunst is ordening van belang. Het is niet altijd vastgesteld dat meerdere kunstwerken in dezelfde ruimte betekenis aan elkaar geven, maar door werken op een verschillende manier tentoon te stellen kunnen wel verschillende betekenissen worden gecreëerd.²⁶¹

De receptie van beeldende kunst vindt, in tegenstelling tot bij podiumkunsten, in één keer plaats, in de meeste gevallen zonder dat de kunstenaar erbij is. Van Maanen zegt hierover: "Wie een schilderij bekijkt, wordt andersom, onmiddellijk en onontkoombaar met beeld geconfronteerd, om dit vervolgens al dan niet met behulp van begrippen te duiden".²⁶² Daarnaast vindt deze receptie plaats in de 'echte' realiteit volgens Van Maanen, terwijl er bij podiumkunsten een verschil is tussen de werkelijk verstreken tijd en de in de productie 'vertelde' tijd, tussen de wereld waar men naar

²⁵⁵ Museumvereniging, 'Museum Cijfers 2014' (Amsterdam: Stichting Museana, 2015), 12.

²⁵⁶ Idem, 13.

²⁵⁷ Becker, 117.

²⁵⁸ Becker, 108-111.

²⁵⁹ Idem, 117.

²⁶⁰ Isjah Koppejan, "Waarden van musea. Een exploratief en vergelijkend onderzoek naar de financiering van het Museum voor moderne kunst Arnhem en Modern Art Oxford" (Doctoraalscriptie, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2003), 11.

²⁶¹ Riet de Leeuw, *De kunst van het tentoonstellen: de presentatie van beeldende kunst in Nederland van 1800 tot heden* (Den Haag: Rijksdienst Beeldende Kunst, 1991), 7-17.

²⁶² Van Maanen, 17.

kijkt (gestructureerde realiteit) en de wereld waarin men zich werkelijk bevindt.²⁶³ Al met al zijn de receptieomstandigheden van een kunstwerk uit de sector beeldende kunsten zijn minder van invloed op de toeschouwer dan die in de sector podiumkunsten. De werken hangen er langere tijd, men kan zeg gaan bekijken wanneer men wil en zelf bepalen welke tijdsinvestering men doet. Men is niet aan een bepaalde dag of een bepaald tijdstip gebonden.²⁶⁴ Het publiek van de beeldende kunsten komt erg overeen met het publiek van de podiumkunsten. Ook het publiek van de beeldende kunsten onderscheidt zich naar opleiding: kunstmusea trekken veel hoogopgeleiden.²⁶⁵ Daarnaast vindt museumbezoek volgens Harry Ganzeboom, auteur van het boek *Museum en Publiek* ook niet plaats in een sociaal vacuüm.²⁶⁶ Het is natuurlijk niet zo dat er in een museum telkens honderden mensen tegelijkertijd naar alle kunstwerken kijken, maar volgens Ganzeboom vindt museumbezoek vaak wel in gezelschap plaats of wordt er in gezelschap aandacht aan besteed. Met museumbezoek kan net zo goed sociale waardering verkregen worden, omdat het een smaakuiting is.²⁶⁷ Ganzeboom stelt echter wel dat bij museumbezoek de status verlenende aspecten minder belangrijk zijn dan bij de podiumkunsten (daar staan status verlenende aspecten zoals kleding en entourage op de voorgrond).²⁶⁸ Ook de financiële drempel is lager, de prijs van een museumkaartje is veel lager dan die van bijvoorbeeld een concert.²⁶⁹

Concluderend kunnen we dus zeggen dat de sector beeldende kunsten concrete producten (dode materie) voortbrengt, die een uitdrukking zijn van vormen en kleuren en die met relatief weinig middelen geproduceerd kunnen worden. Deze werken worden vervolgens vaak gedistribueerd door dealers (kunsthandelaren), ze komen in galerieën te hangen. Uiteindelijk kunnen werken in musea terecht komen, waar ze als het goed is voor langere tijd of voorgoed blijven. De receptie van beeldende kunst vindt dan ook plaats onder andere omstandigheden dan de receptie van podiumkunsten: de kunstenaar is er zelf niet bij, men ziet het gehele kunstwerk in één keer en men mag zelf bepalen wanneer en hoelang men het kunstwerk bezoekt. Tussen het publiek van beide sectoren zit qua achtergrond niet heel veel verschil. Ondanks het feit dat museumbezoek net zoals bezoek aan de podiumkunsten niet zo vaak in een sociaal vacuüm plaatsvindt, is het wel zo dat bij de podiumkunsten het sociale en status verlenende iets meer op de voorgrond treedt.

4.3.2 Mecenaat

Binnen de literatuur die beschikbaar is over begunstigers van de beeldende kunsten, ligt de focus vooral op verzamelaars. Zo wijst Becker erop dat veel mecenasen hun eigen museum hebben geopend.²⁷⁰ Ergens is dit natuurlijk logisch. Beeldende kunst is tastbaar, je kunt het bewaren, ophangen en later weer omzetten in geld. Het zijn concrete producten die je kunt verzamelen. Podiumkunsten kan je niet verzamelen, dus als je die wilt begunstigen kan je weinig anders doen dan geld 'weggeven'. De grote vraag is natuurlijk of een verzamelaar van kunst nog wel als een mecenas kan worden gezien, maar zoals gezegd openen zij vaak een museum, of schenken zij uiteindelijk hun

²⁶³ Idem, 23, 39.

²⁶⁴ Harry Ganzeboom, *Museum en Publiek* (Den Haag: Atelier Rijksbouwmeester, 1989), 1-2.

²⁶⁵ Idem, 4.

²⁶⁶ Idem, 7.

²⁶⁷ Ibidem.

²⁶⁸ Idem, 20.

²⁶⁹ Ibidem.

²⁷⁰ Becker, 104.

hele of een deel van hun collectie aan een museum. Over dit soort begunstigers zijn enkele scripties en onderzoeken geschreven, waaruit naar voren komt dat verzamelaars zich zorgen maken over wat er met hun collectie gaat gebeuren na hun dood en dat zij bijvoorbeeld willen dat hun collectie bijeen blijft of blijft voortleven.²⁷¹ Want, zoals eerder gezegd, als een werk eenmaal in een museum hangt dan blijft het er naar alle waarschijnlijkheid ook. Het is dus een makkelijke manier om jezelf te laten voortleven. Aangezien de letterlijke definitie van een mecenas 'iemand die kunstenaars geldelijk steunt' is, blijft het de vraag of we een verzamelaar wel als mecenas aan kunnen merken. Strikt gezien natuurlijk niet. Maar aangezien verzamelaars ook kunnen schenken en veel onderzoekers, zoals mecenaatsdeskundige Renée Steenbergen, zich bij het onderzoek van mecenaat juist op deze doelgroep hebben gericht, kunnen we niet anders dan de informatie hier toch opnemen.

Het contact met de verzamelaar komt volgens Meine Jansen, die zijn doctoraalscriptie schreef over schenkingen aan musea, vaak tot stand vanuit de verzamelaar, die op de een of de andere manier al contacten heeft met het museum.²⁷² Jansen schetst het beeld van de verzamelaar als iemand die strenge voorwaarden aan een schenking of bruikleen stelt; bijvoorbeeld dat het werk nooit meer doorverkocht mag worden, naamsvermelding, VIP-behandeling.²⁷³ Kortom, de verzamelaar lijkt te bepalen hoe de relatie vorm krijgt omdat hij de werken in zijn bezit heeft en de meeste musea geven als reactie daarop dan ook een duidelijke tegengift.²⁷⁴ Jesse van Iersel stelt in zijn scriptie dat uit zijn onderzoek naar de samenwerking tussen musea en privéverzamelaars dat dit beeld niet klopt en dat de verzamelaars zelf zeggen dat ze niet een hele lijst met voorwaarden hebben.²⁷⁵ Het is echter lastig inschatten, met de beweringen van Bourdieu in het achterhoofd, of dit niet een sociaal wenselijk antwoord is dat als doel heeft om eigenbelang en de economie van de culturele sector te ontkennen. Uit het onderzoek van Jansen is in ieder geval gebleken dat de verzamelaar ten eerste schenkt uit praktische overwegingen (en dat is natuurlijk eigenbelang) en pas ten tweede omdat men anderen goed wil doen.²⁷⁶

Recentelijk is ook een scriptie verschenen over de relatie tussen de mecenas en de beeldend kunstenaar. Hier wordt dus niet gekeken naar de kunstverzamelaar die uiteindelijk aan een museum schenkt, maar naar de begunstiger die rechtstreeks een beeldend kunstenaar ondersteunt. Ook uit deze scriptie blijkt dat mecenasen nooit een puur altruïstisch motief hebben om te schenken, maar daarnaast dat men binnen de beeldende kunsten heus niet altijd schenkt om praktische redenen. Het gaat de begunstiger van een beeldend kunstenaar vooral om de betrokkenheid bij (het werk van de kunstenaar) en om het veroveren van een belangrijke positie in het hedendaagse artistieke veld.²⁷⁷ Dit kan men op veel meer manieren bereiken dan door te verzamelen. Een mecenas kan natuurlijk de beeldende kunsten ondersteunen door een kunstenaar

²⁷¹ Zie: Jessie van Iersel, "Samenwerking tussen musea en privéverzamelaars. In tijden van bezuinigingen op kunsten en cultuur" (Masterscriptie, Universiteit van Amsterdam, 2011) Meine F. Jansen, "Erkenning voor een schenking" (Doctoraalscriptie voor Cultuursociologie. Universiteit van Amsterdam, 1998).

²⁷² Jansen, 30.

²⁷³ Idem, 39, 43.

²⁷⁴ Idem, 32, 43.

²⁷⁵ Van Iersel, 31.

²⁷⁶ Jansen, 48.

²⁷⁷ Roos Ticheler, 'De geefrelatie tussen beeldend kunstenaar en mecenas' (Masterscriptie, Radboud Universiteit Nijmegen, 2015).

rechtstreeks geldelijk ondersteunen (voorfinanciering ten behoeve van de productie of kopen van een kunstwerk ten behoeve van de distributie van het werk), maar ook door zakelijke tips te geven, de kunstenaar in contact brengen met andere kunstenaars het zakelijke netwerk van de mecenas, de kunstenaar ruimte aan te bieden om te werken of te exposeren et cetera.²⁷⁸ Een mecenas kan dan alsnog een kunstverzamelaar zijn, maar ook een 'kunstenaarsverzamelaar'. In dit geval gaat het de mecenas vooral om de persoonlijke band met de kunstenaars: de mecenas wil graag betrokken worden bij (de gedachtegang en de productie van werk van) de kunstenaar, omdat hij achter het werk van de kunstenaar staat en tevens niet alleen als geldschietter gezien wil worden.²⁷⁹ Als de mecenas over voldoende cultureel kapitaal beschikt, kan er sprake zijn van symbolisch mecenaat; daarbij investeert de mecenas tijd en aandacht in het met als doel het "vestigen van de artistieke reputatie van diens beschermeling".²⁸⁰ Waar de verzamelaar ogenschijnlijk hoge eisen stelt aan musea bij het schenken van een stuk, ligt bij het rechtstreeks ondersteunen van een kunstenaar artistieke inmenging op de loer: het liefst heeft de mecenas een vinger in de pap (iets te zeggen over het te produceren werk van de kunstenaar).²⁸¹ De kunstenaar duldt dit niet, maar hieruit blijkt wel dat voor een mecenas binnen de beeldende kunsten (zelfs als deze ook verzamelaar is) mogelijk is om vooral in het heden een stempel op dingen te willen drukken, in plaats van voor altijd te willen voortleven.²⁸²

Wat mecenasen en verzamelaars binnen de beeldende kunsten in ieder geval gemeen hebben, is dat zij met concrete producten of personen bezig zijn. Dat de nadruk binnen het wetenschappelijk onderzoek vooral lag op de kunstverzamelaar is daarom ook wel logisch: het is relatief 'makkelijk' om kunst te kopen en later weer te verkopen of te schenken aan een museum. Het is een concrete activiteit die redelijk in de openbaarheid plaatsvindt. Er zullen dus legio voorbeelden van te vinden zijn en dat maakt het een voor de hand liggend onderwerp voor onderzoek. Minder makkelijk is het om te achterhalen met welke hulp bepaalde kunstwerken tot stand zijn gekomen. Toch is ook het rechtstreeks ondersteunen van een beeldend kunstenaar een concrete activiteit waarmee een duidelijk resultaat (het kunstwerk) wordt behaald en daarnaast ook een minder concreet resultaat (een betere positie voor de kunstenaar) kan worden bereikt. Waar verzamelaars altijd een soort van zelfportret, een documentatie van hun leven achterlaten en dus vooral lijken te geven om voort te leven, is er ook heel goed mecenaat binnen de beeldende kunsten mogelijk waarbij de mecenas niet verzamelt, op een andere manier ondersteunt en ook geen eeuwige roem nastreeft.²⁸³ De verhouding tussen de verschillende motieven om te geven is echter onduidelijk. In de conclusie die nu volgt zal uitgebreider worden gekeken in hoeverre op basis van de hierboven besproken literatuur toch uitspraken gedaan kunnen worden over mecenaat binnen de beeldende kunsten (en de podiumkunsten) in het algemeen.

4.4 Conclusie: podiumkunsten versus beeldende kunsten

Eerder in dit onderzoek is al naar voren gekomen dat men op drie manieren kan geven: geld, goederen of tijd. We hebben gezien dat in de literatuur over podiumkunsten enkel wordt gesproken over het geld geven en in de literatuur over beeldende kunst vooral

²⁷⁸ Idem, 80,54.

²⁷⁹ Idem, 80.

²⁸⁰ Idem, 53.

²⁸¹ Idem, 75.

²⁸² Idem, 53-54.

²⁸³ Idem, 54.

gefocust wordt het schenken van goederen (al zijn er ook andere vormen mogelijk). Dit is niet zo gek, aangezien het in de podiumkunsten niet zo makkelijk is om een object te geven, omdat we daar te maken hebben met ervaringen in plaats van producten. Beeldende kunst komt juist wel vooral in objectvorm voor en kunstenaars leveren ook concrete, tastbare en bewaarbare producten af. De mecenas uit de podiumkunsten lijkt echter ook op zoek naar een tastbare tegengift en investeert daarom vooral in talent en de aanschaf van instrumenten. Wanneer men zelf iets te bieden heeft, zo blijkt uit onderzoek naar verzamelaars van beeldende kunst, heeft de schenker misschien meer macht omdat het museum graag gebruik wil maken van het aanbod van de verzamelaar. In de overige gevallen lijkt de kunstenaar toch vooral te zorgen dat de artistieke beslissingen in zijn of haar handen blijven.

Door de uitgebreide scripties over verzamelaars en musea weten we dus meer over de relatie tussen mecenas en museum dan die tussen mecenas en theater/concertzaal/poppodium. Als we echter de informatie over mecenaat koppelen aan de kenmerken van de sectoren, dan kan worden beargumenteerd dat men bij het doen van een gift binnen de sector beeldende kunsten meer bezig is met zichzelf en met later: men maakt zich zorgen over zijn collectie, men wil de collectie of zichzelf laten voortleven of men wil als individu een belangrijke positie binnen het artistieke veld veroveren. In het boek *De Hulpbehoevende Mecenas* wordt dit door Bram Kempers treffend verwoord: het is een middel "om te delen in de onsterfelijkheid die kunstenaars uitstralen".²⁸⁴ Er wordt eigenlijk niet gesproken over de relatie tot of het kijken naar andere donateurs of mecenasen, hoewel ook met museumbezoek sociale waardering verkregen kan worden en hoewel ook een mecenas die kunstenaars rechtstreeks (geldelijk) ondersteunt zich in een artistiek veld vol andere begunstigers bevindt. Hoewel we weinig weten over de motieven om te geven van mecenasen binnen de podiumkunsten, kunnen we in ieder geval concluderen dat binnen deze sector constant de nadruk wordt gelegd op het sociale, de sociale praktijk die het podiumbezoek zou zijn. Daarbij komt nog dat verzamelaars van beeldende kunst al een vorm van cultureel kapitaal bezitten (de goederen, of duidelijke competenties waarmee hij een kunstenaar vooruit kan helpen), terwijl het bezit van cultureel kapitaal bij de podiumkunsten vanwege de vluchtigheid en ontastbaarheid van de disciplines niet duidelijk geëtaleerd kan worden. Hieruit zou je dus kunnen afleiden dat begunstigers van de podiumkunsten geven om het nu in plaats van voor later en meer bezig zijn met anderen. Men wil nu cultureel en sociaal kapitaal veroveren. Omdat de podiumkunsten zoals eerder gezegd moeilijk door één mecenas betaald kunnen worden, is er logischerwijs de optie van het vormen van een groep van mecenasen. Dit biedt dan ook weer mogelijkheden om de mecenasen verder te betrekken bij de kunst, bij elkaar en bij de algemene sociale praktijk die het bezoek aan podiumkunsten kenmerkt. Het is echter ook goed mogelijk dat een mecenas binnen de beeldende kunsten streeft naar betrokkenheid bij de kunst en de kunstenaar en vooral uit is op het verwerven van cultureel kapitaal in en voor het heden. Alleen de sociale praktijk komt binnen de literatuur over mecenaat binnen de beeldende kunst niet aan bod.

Nu er een ketting is gevormd van de algemene geeftheorie- via het geven aan goede doelen en de werking van de culturele sector – naar mecenaat binnen (specifieke disciplines van) de culturele sector, is er genoeg theoretische bagage op basis waarvan

²⁸⁴ Cas Smithuijsen, *De Hulpbehoevende Mecenas. Particulier initiatief, overheid en cultuur, 1940-1990* (Amsterdam: Boekmanstichting / Walburg Pers B.V., 1990), 84.

de interviews met instellingen op een goede manier kunnen worden ingestoken en de resultaten kunnen worden geanalyseerd. Voorts zal dit in deel twee van dit onderzoek worden gedaan.

DEEL II: CASE STUDIES

Opzet van het onderzoek

Zoals eerder is vermeld bestaat het tweede deel van dit onderzoek uit case studies. Twee instellingen uit twee verschillende sectoren, te weten Het Concertgebouw uit de sector podiumkunsten en Het Rijksmuseum uit de sector beeldende kunsten, en de relatie met en de geefmotieven van hun 'major donors' zullen worden onderzocht. Het eerste deel van de case studies zal dan ook bestaan uit een introductie op beide instellingen en de manier waarop zij mecenaat vormgeven. Hiervoor zal ten eerste worden gekeken naar hun publieke uitingen zoals jaarverslagen en websites. Daarnaast is bij beide instellingen een interview afgenomen met een medewerker van de afdeling fondsenwerving, zodat duidelijk is in hoeverre de informatie in de publieke uitingen overeenkomt met de werkelijke manier van handelen van de instelling en om de gedachten van de instelling met de gedachten van de major donors te kunnen vergelijken. Beide interviews hebben dezelfde kenmerken als de interviews die afgenomen zijn met de major donors. Hier zal later in deze paragraaf nog op worden ingegaan.

Na een introductie te hebben gegeven op de instellingen en op de manier waarop zij met mecenaat en hun donateurs omgaan, zullen de interviews met de mecenasen worden uitgewerkt. Omdat is gebleken dat er in de praktijk weinig verschil bestaat tussen het doneren aan de podiumkunsten en de beeldende kunsten, is ervoor gekozen om de interviews niet per instelling uit te werken, maar allemaal samen te behandelen. Hier zal de overige informatie uit de interviews met de instellingen aan worden toegevoegd. Dit zal gebeuren op basis van de indeling van de mechanismen van Bekkers en Wiepking in de vraag-, de vorm- en de functiekanalen van de gift, om tenslotte aandacht te besteden aan de verhulling die bij deze giften plaatsvindt.

Voor dit onderzoek zijn in totaal 11 personen geïnterviewd. Twee daarvan zijn dus medewerkers van Het Concertgebouw en Het Rijksmuseum. Één van de respondenten is een directeur van een van de grootste private cultuurfonds van ons land. Deze persoon is geïnterviewd om na te gaan of voor een persoon die wat zakelijker en met wat meer afstand dan een major donor naar het mecenaatsgebeuren in Nederland kan kijken, dezelfde zaken en motieven als belangrijk aanstipt als de major donors. Daarnaast geeft het betreffende cultuurfonds zowel aan de podiumkunsten als aan de beeldende kunsten, dus deze persoon heeft in theorie ook overzicht over de mogelijke verschillen.

De acht overgebleven respondenten zijn major donors. Vijf van de zes hiervan zijn lid van de Mahler-kring van Het Concertgebouw en geven dus 100.000 euro aan deze instelling, eentje is lid van de Brahms-kring en schenkt in totaal 50.000 euro. Één van de Mahler-kringleden heeft tevens zitting in het bestuur van Het Concertgebouw Fonds. Twee respondenten hebben een fonds op naam opgericht bij Het Rijksmuseum waar meer dan 100.000 euro in is gestort. Dan is er nog één respondent die zitting heeft in het bestuur van Het Rijksmuseum Fonds en ook doneert aan het fonds, maar dan minder dan 100.000 euro en via een al bestaand fonds op naam. Nu tellen we negen major donors in plaats van acht. Dat komt omdat er een respondent is die lid is van de Mahler-kring en daarnaast ook een fonds op naam heeft opgericht bij Het Rijksmuseum. Kortom: elf respondenten, twee medewerkers van instellingen, één directeur van een groot Nederlands particulier cultuurfonds, zes leden van de Mahler-kring van Het Concertgebouw en drie major donors van Het Rijksmuseum. Deze brede selectie van respondenten zorgt voor informatie op alle niveaus (instellingsniveau, bestuursniveau en donateursniveau) en voor voldoende vergelijkingsmateriaal tussen de twee instellingen en sectoren.

Dat ik de respondenten hierboven niet bij naam noem heeft een reden. De meeste respondenten wensen anoniem te blijven en willen niet bij naam genoemd worden in deze scriptie. Ook de instellingen hechten eraan dat de gegeven informatie zo algemeen mogelijk wordt beschreven, vanwege de vertrouwensband met hun major donors. Daarom is ervoor gekozen om geen enkele naam te noemen. Zo ben ik er zeker van dat ik niemands vertrouwen schaad. Vanwege de vertrouwensband met hun donateurs wilden de instellingen in eerste instantie niet meewerken aan dit onderzoek. Dat wil zeggen, wel middels een interview, maar ik ben niet via hen in contact gekomen met de donateurs. Gelukkig worden in de jaarverslagen van de fondsen van beide instellingen de namen genoemd van de donateurs die niet strikt anoniem willen blijven. In het jaarverslag van Het Concertgebouw Fonds zijn dus de namen van alle kringleden te vinden en in het jaarverslag van Het Rijksmuseum Fonds de namen van alle fondsen op naam. De naam van een fonds op naam komt overigens lang niet altijd overeen met de naam van de oprichter ervan, dus het heeft bij Het Rijksmuseum wat meer tijd gekost om de namen van donateurs te achterhalen. Vervolgens heb ik een aantal Mahler-kringleden (omdat deze 100.000 euro geven) en een aantal begunstigers van Het Rijksmuseum met een fonds op naam waar meer dan 100.000 euro in is gestort gegoogeld en daarna benaderd via LinkedIn of via hun bedrijf. Dit betekent dus ook dat de groep respondenten en de verrassende breedte en compleetheid hiervan op organische wijze tot stand is gekomen. Van lang niet alle donateurs was op internet namelijk een e-mail adres of LinkedIn profiel te vinden. De benaderde donateurs zijn dus wel geselecteerd op de hoeveelheid geld die ze hebben gegeven, maar verder zijn geen aanvullende selectiecriteria gehanteerd. Dat twee van de respondenten zitting hebben in het bestuur van de fondsen die gekoppeld zijn aan de instelling, werd mij bijvoorbeeld pas in een later stadium duidelijk.

Alle benaderde donateurs van Het Concertgebouw hebben ingestemd met een interview, bij de benaderde donateurs van Het Rijksmuseum hebben er twee een interview afgewezen. Dit verklaart ook het feit dat er minder donateurs van Het Rijksmuseum zijn geïnterviewd dan van Het Concertgebouw. Dat er van beide instellingen ook een donateur is geïnterviewd die minder dan 100.000 euro geeft komt bij Het Concertgebouw omdat dit een persoon is die ik gemakkelijk via-via kon benaderen en bij Het Rijksmuseum omdat het lastig bleek veel namen van donateurs met een fonds met meer dan 100.000 euro te achterhalen. Daarom heb ik ook iemand benaderd die wat minder heeft gegeven.

Op één donateur na (hiermee had ik een telefonisch interview) is met alle major donors en alle andere respondenten vervolgens een persoonlijk interview afgenomen. De meeste interviews hebben tussen de 45 en 60 minuten geduurd, al waren er uitschieters van 1 uur en 12 en 1 uur en 40 minuten. De interviews waren semigestructureerd. Dat wil zeggen er van tevoren een algemene lijst met vragen is opgesteld, maar dat er natuurlijk naar elk interview specifieke informatie over de respondent is meegenomen en tijdens het interview doorgevraagd is op basis van wat een respondent vertelde. Omdat zowel ik als mijn begeleider het niet verstandig achtten de donateurs rechtstreeks te confronteren met het lijstje mechanismen van Bekkers en Wiepking, zijn directe en indirecte vragen opgesteld waarvan de antwoorden wel inzicht bieden in de werking van de mechanismen bij de totstandkoming van de gift. Omdat ik tevens het proces van de gift wilde doorlopen, waren de vragen voor de donateurs ingedeeld in drie categorieën (vraag om de gift, vorm van de gift en functie van de gift). Bij de vragen voor de instellingen is dit niet het geval. Uiteindelijk is de donateurs ook naar de geefbalans gevraagd en met zowel de donateurs als de instellingen het lijstje

met de acht mechanismen van Bekkers en Wiepking besproken. Dit had als doel hun reactie hierop te peilen en te controleren of de eerder gegeven antwoorden goed zijn geïnterpreteerd. Een aantal interviews is opgenomen; hiervan is een woordelijke transcriptie gemaakt. Een aantal respondenten gaf geen toestemming voor een opname (of een opname was niet mogelijk via de telefoon); van deze is een samenvattende transcriptie gemaakt. Deze donateurs kunnen helaas niet worden geciteerd in dit onderzoek. Alle transcripties zijn teruggestuurd naar de respondenten en door hen goedgekeurd voor gebruik. Helaas is het vanwege de gewenste anonimiteit van de donateurs en instellingen niet mogelijk om de transcripties of als bijlage aan de scriptie toe te voegen. De transcripties zijn echter wel ingezien door mijn begeleider, dus er is wel degelijk verantwoording afgelegd over de herkomst van de informatie van de case studies. De vragenlijsten zijn wel te vinden als bijlagen aan het eind van deze scriptie. Hierbij is het nogmaals belangrijk om op te merken dat deze slechts een (hele goede) indicatie geven van wat er tijdens de interviews is besproken, maar dat elk interview uiteindelijk anders is verlopen en er dus niet strak is vastgehouden aan de vragenlijst.

Hoofdstuk 5 – De instellingen

In dit hoofdstuk zal een introductie worden gegeven op de instellingen die zijn onderzocht en wiens donateurs zijn ondervraagd ten behoeve van het praktijkgedeelte, de case studies, van dit onderzoek. Allereerst zal Het Concertgebouw (officieel: Het Koninklijk Concertgebouw) aan bod komen en daarna Het Rijksmuseum. Per instelling zal eerst worden ingegaan op de algemene informatie: wat doet de instelling, hoeveel bezoekers trekt de instelling, et cetera. Vervolgens zal worden ingegaan op hoe de instelling met mecenaat en mecenasen. Hiervoor zal ook informatie uit de interviews die met de medewerkers van de afdelingen fondsenwerving zijn gehouden, worden gebruikt.

5.1 Het Concertgebouw

5.1.1 Introductie

Het Concertgebouw is een van de meest beroemde concertzalen van de gehele wereld, gevestigd aan het Museumplein in Amsterdam. Het gebouw wordt geprezen om de ‘ongeevenaarde akoestiek’.²⁸⁵ In 1886 werd de bouw van Het Concertgebouw voltooid, maar het eerste concert vond pas in 1888 plaats. In 2013, 125 na het eerste concert, kreeg Het Concertgebouw het predicaat ‘Koninklijk’. Het Concertgebouw viert dit jaar dus zijn 130^{ste} verjaardag. Er zijn twee grote(re) concertzalen in Het Concertgebouw, namelijk de Grote Zaal met 1974 stoelen en de Kleine Zaal met 437 stoelen. Daarnaast is er nog een kleinere zaal, de Koorzaal, waarin 150 mensen plaats kunnen nemen.²⁸⁶ Het Concertgebouw is het ‘thuis’ van Het Koninklijk Concertgebouworkest, dat door velen wordt gezien als het beste orkest ter wereld en daardoor toch zeker in de top-3 van beste orkesten ter wereld thuishoort.²⁸⁷

Het Concertgebouw trekt per jaar ruim 700.000 bezoekers door middel van het organiseren van 900 activiteiten. Bijna 80% van deze activiteiten zijn concerten. De 700.000 bezoekers betekenen een marktaandeel voor Het Concertgebouw betreffende het bezoek aan klassieke concerten in Nederland van meer dan 50%. Het Concertgebouw is dan ook een van de best bezochte concertzalen ter wereld. Daarnaast is Het Concertgebouw al vanaf de oprichting in 1882 een naamloze vennootschap, die bijna volledig privaat gefinancierd wordt: maar circa 5% van de inkomsten is subsidie (van de gemeente Amsterdam).²⁸⁸ 69% van de inkomsten, het overgrote merendeel dus, wordt ook daadwerkelijk gewonnen uit commerciële activiteiten (kaartverkoop, horeca en zaalverhuur).²⁸⁹

Naast het organiseren van commerciële concerten en gebeurtenissen is Het Concertgebouw ook veelvuldig bezig met het ontplooiën van maatschappelijk

²⁸⁵ “Facts & Figures”, Het Concertgebouw, geraadpleegd op 5 april 2016, <https://www.concertgebouw.nl/facts-figures>.

²⁸⁶ Ibidem

²⁸⁷ Mark Pullinger, ‘Chailly and the Berliner Philharmoniker: the critics’ choice for World’s Best Conductor and Orchestra’, 3 september 2015, Backtrack, geraadpleegd op 5 april 2016, <https://bachtrack.com/worlds-best-orchestra-best-conductor-critics-choice-september-2015>. “The world’s greatest orchestra’s”, Gramophone, 11 september 2015, geraadpleegd op 5 april 2016, <http://www.gramophone.co.uk/editorial/the-world%E2%80%99s-greatest-orchestras>.

²⁸⁸ “Facts and Figures”

²⁸⁹ Ibidem.

verantwoorde activiteiten. Zo bereiken de educatieprogramma's jaarlijks meer dan 30.000 kinderen, is er veel aandacht voor jong talent, worden en zijn er per seizoen 40 gratis toegankelijke lunchconcerten.²⁹⁰ De missie van Het Concertgebouw is dan ook om "zoveel mogelijk mensen te verrijken met muziek die optimaal profiteert van de unieke kwaliteiten van Het Concertgebouw" en de ambitie is om daarbij "op alle fronten topkwaliteit te bieden, in de programmering, hospitality, staat van het gebouw, educatie en participatie, etc."²⁹¹

5.1.2 Mecenaat

22% van de inkomsten van Het Concertgebouw is afkomstig uit sponsoring en fondsenwerving.²⁹² Dit hoge percentage is onder andere te danken aan de traditie die Het Concertgebouw kent op het gebied van het binnenhalen van private gelden. Al in de jaren tachtig, toen het voor bedrijven nog helemaal niet gebruikelijk was om geld te steken in de culturele sector, heeft Het Concertgebouw een ongekend bedrag aan donaties (50 miljoen gulden) uit het bedrijfsleven binnengehaald om de renovatie van het gebouw te kunnen bekostigen.²⁹³ Dit heeft blijvende, structurele banden met bedrijven en particuliere donateurs opgeleverd.

Er zijn vele manieren om te 'geven' aan Het Concertgebouw. Aan de mogelijkheden voor bedrijven wordt in dit onderzoek vanwege de focus op particulier mecenaat geen aandacht besteed. Particuliere giften kunnen heel klein zijn. Zo hebben Het Concertgebouw en Het Koninklijk Concertgebouworkest (KCO) een gezamenlijke vriendenvereniging met meer dan 20.000 leden.²⁹⁴ Circa 13.000 van deze leden betalen een bedrag van 40 euro per jaar, 7000 leden zijn lid van jongerenvereniging Entrée en betalen 20 euro per jaar. Voor het lidmaatschap krijgen de vrienden bepaalde voordelen, zoals 10% korting op bepaalde concerten en toegang tot openbare repetities van het KCO.²⁹⁵ Dit onderzoek richt zich echter op major donors en niet op leden van de vriendenvereniging van de instelling.

Voor alle overige, grote(re) particuliere giften heeft Het Concertgebouw een eigen steunstichting met bestuur, Het Concertgebouw Fonds. Dit fonds is goed voor circa 12% van de totale financiering van de organisatie.²⁹⁶ Een gedeelte van het geld in dit fonds is afkomstig van de 'jubileumaandelen-actie'. Ter gelegenheid van de 125ste verjaardag van Het Concertgebouw werden nieuwe aandelen uitgegeven (Het Concertgebouw is tenslotte een N.V.). De aandeelhouders krijgen een tegenprestatie in de vorm van een jaarlijks, besloten dividendconcert. Één jubileumaandeel kostte 250 euro, maar al wie deze aandelen wilde kopen, moest eerst een schenking aan Het Concertgebouw Fonds doen van 12.250 euro. Dit brengt de 'werkelijke' prijs van de aandelen op 12.500 euro.²⁹⁷ De opbrengsten van deze actie, ruim 8,7 miljoen euro, zijn

²⁹⁰ Ibidem.

²⁹¹ Ibidem.

²⁹² Ibidem.

²⁹³ A.C. van Nouhuys, "De invloed van een organisatie op zijn afhankelijkheidsrelaties: Het Concertgebouw N.V. als casestudy" (Doctoraalscriptie, VU Amsterdam, 2005), 37.

²⁹⁴ Ibidem.

²⁹⁵ "Lidmaatschap", Concertvrienden, geraadpleegd op 5 april 2016, <http://www.concertvrienden.nl/vrienden/over-vrienden/over-het-lidmaatschap>.

²⁹⁶ "Facts and figures".

²⁹⁷ Harmen Bockma, "Aandelen Concertgebouw te koop", *De Volkskrant*, 6 september 2011, geraadpleegd op 5 april 2016 via <http://www.volkskrant.nl/recensies/aandelen-concertgebouw-te-koop~a2892860/>.

toegevoegd aan het 'endowment-gedeelte' van het fonds.²⁹⁸ Endowment wil zeggen dat dat gedeelte dat voor endowment bestemd is in het fonds blijft zitten en niet wordt aangetast of uitgegeven. De bedoeling van zo'n fonds is dat er op termijn zoveel geld in zit dat het bedrag dat nodig is ter ondersteuning van de organisatie (in het geval van Het Concertgebouw is dit vooral het in stand houden van het gebouw, aangezien de onderhoudskosten heel erg duur zijn) verkregen kan worden enkel en alleen uit de renteopbrengsten van het geld dat in het fonds zit.²⁹⁹ Zo ben je verzekerd van continuïteit en heb je in het geval van nood alsnog een groot bedrag waar je op terug kan vallen.

Onder de paraplu van Het Concertgebouw Fonds is er speciaal Fonds voor de Kleine Zaal. Hiervoor geldt geen instapbedrag, elke bijdrage is welkom.³⁰⁰ Daarnaast kun je ook onder de paraplu van Het Concertgebouw Fonds zelf een fonds op naam oprichten. De minimuminleg hiervoor is wel 100.000 euro. Oprichters van een fonds op naam worden permanent vernoemd op het eretableau bij de Spiegelzaal in Het Concertgebouw.³⁰¹ De teller van de fondsen op naam staat nu op 14.³⁰² Ook is er de mogelijkheid om postuum te schenken aan Het Concertgebouw, door Het Concertgebouw op te nemen in je testament. Voor postume schenkers bestaat sinds 2014 een speciaal eretableau. Voor mensen die tijdens hun leven al weten dat ze postuum aan Het Concertgebouw willen schenken is er bovendien de mogelijkheid om uitgenodigd te worden voor de activiteiten van La Suite, een groeiend gezelschap van mensen die allen het voornemen hebben om postuum aan Het Concertgebouw te schenken.³⁰³

Verreweg de meeste mensen schenken echter aan Het Concertgebouw (Fonds) door lid te worden van een van de vier geefkringen. Volgens de medewerker van de afdeling fondsenwerving die ik heb gesproken is hier bij de vormgeving van Het Concertgebouw Fonds speciaal voor gekozen, omdat men een 'sociale cohesie' aan het schenken wilde meegeven: "Dat je niet alleen allemaal donateurs hebt, maar dat die donateurs zich ook kunnen groeperen in een bepaalde kring. Dat is het uitgangspunt geweest". De vier geefkringen heten de Dolf van Gendt Kring (vanaf 20.000 euro), de Johannes Brahms Kring (vanaf 50.000 euro), de Gustav Mahler Kring (vanaf 100.000 euro) en de Johann Sebastian Bach Kring (schenkingen van ver boven de 100.000 euro, meestal boven het miljoen).³⁰⁴ Wanneer men een schenking doet, zo vertelde de medewerker van Het Concertgebouw mij, dan kun je kiezen waar je geld aan wordt uitgegeven: het gebouw (renovatie en verbouwing), educatie of endowment. Je kunt ook kiezen voor 50% educatie en 50% gebouw. Wanneer je niet kiest wordt er meestal voor

²⁹⁸ Ibidem.

"Facts and figures".

²⁹⁹ "Aandelen Concertgebouw te koop".

³⁰⁰ Het Concertgebouw Fonds, 'Jaarverslag 2014, Amsterdam, 2015, 22.

³⁰¹ "Fonds op naam", Het Concertgebouw, geraadpleegd op 5 april 2016,

<https://www.concertgebouw.nl/steun-ons/particulieren-het-concertgebouw-fonds/fonds-op-naam>.

³⁰² Het Concertgebouw Fonds, Jaarverslag 2014, 14.

³⁰³ "Muziek in uw testament", Het Concertgebouw, geraadpleegd op 5 april 2016,

<https://www.concertgebouw.nl/steun-ons/particulieren-het-concertgebouw-fonds/muziek-in-uw-testament>.

³⁰⁴ "Vier kringen", Het Concertgebouw, geraadpleegd op 5 april 2016,

<https://www.concertgebouw.nl/steun-ons/particulieren-het-concertgebouw-fonds/vier-kringen>.

de fiftyfifty verdeling gekozen. Uit het interview kwam ook naar voor dat er op dit moment in totaal ongeveer 250 kringleden zijn en dat er ongeveer 100 oud-leden zijn. Sinds de oprichting zijn er dus al circa 350 kringleden geworven. Voor dit onderzoek zijn leden van de Mahler kring geïnterviewd. Zij geven dus 100.000 euro aan Het Concertgebouw. Kringleden krijgen een groot aantal privileges, hieronder is een overzicht te zien:

PRIVILEGEOVERZICHT KRINGEN HET CONCERTGEBOUW FONDS				
HOSPITALITY	Van Gendt	Brahms	Mahler	Bach
Concertgebouw Diner	🔑	🔑	🔑	🔑
Kijkje achter de schermen (rondleiding)	🔑	🔑	🔑	🔑
Début de Saison	🔑	🔑	🔑	🔑
Nieuwjaarsreceptie en concert	🔑	🔑	🔑	🔑
Brainstorm met directie NV	🔑	🔑	🔑	🔑
Kinderconcert	🔑	🔑	🔑	🔑
Besloten repetitie internationaal toporkest	🔑	🔑	🔑	🔑
Meet and Greet met dirigenten en solisten			🔑	🔑
Toegang tot het volledige cursusaanbod Concertgebouw			🔑	🔑
Gebruikmaking Koninklijke Ontvangkamer			🔑	🔑
Permanent twee stoelen bij alle concerten in Grote en Kleine Zaal				🔑
Sleutel van de Bach-loge				🔑
Twee Oprichteraandelen 1888				🔑
CONCERTAANBOD MET BESLOTEN ONTVANGSTEN	Van Gendt	Brahms	Mahler	Bach
Mahler & Brahms Kringen I		🔑	🔑	🔑
Mahler & Brahms Kringen II		🔑	🔑	🔑
Mahler & Brahms Kringen III		🔑	🔑	🔑
Mahler & Brahms Kringen IV		🔑	🔑	🔑
Mahler & Brahms Kringen V		🔑	🔑	🔑
Mahler & Brahms Kringen VI		🔑	🔑	🔑
Mahler Kring			🔑	🔑
VERMELDINGEN	Van Gendt	Brahms	Mahler	Bach
Publicaties (ledenlijst, jaarverslag)	🔑	🔑	🔑	🔑
Eretableau bij entree Spiegelzaal		🔑	🔑	🔑
Mogelijkheid Fonds op Naam			🔑	🔑
Mogelijkheid een ruimte in het gebouw op te dragen			🔑	🔑
SERVICE	Van Gendt	Brahms	Mahler	Bach
Ledenpas	🔑	🔑	🔑	🔑
DvG Service	🔑	🔑	🔑	🔑
Persoonlijke Servicedesk	🔑	🔑	🔑	🔑
Concertgebouw Magazine	🔑	🔑	🔑	🔑
Cadeaucertificaat Entree	🔑	🔑	🔑	🔑
Internationale Muziekreis	🔑	🔑	🔑	🔑
Voorintekenrecht series Eigen Programmering	🔑	🔑	🔑	🔑
VIP Garderobe Grote Zaal		🔑	🔑	🔑
Valet Parking bij aankomst (zes concertavonden)		🔑	🔑	🔑
Internationale Servicedesk			🔑	🔑

305

In het overzicht is te zien dat onder andere diners, besloten repetities, anderen besloten ontvangsten, het eretableau, valet parking en een muziekreis tot de privileges voor de leden van de hoogste kringen behoren. Door Het Concertgebouw is mij verteld dat men voor altijd op het eretableau blijft staan, maar dat de uitnodigingen en de andere

³⁰⁵ "Privilegeoverzicht kringen Het Concertgebouw Fonds", Het Concertgebouw, geraadpleegd op 5 april 2016, http://www.concertgebouw.nl/media/pdfs_nieuwe_site/privilege_overzicht_kringen.png.

privileges ophouden na afloop van de schenkingsduur. De schenking wordt meestal over een periode van vijf jaar uitgesmeerd vanwege fiscale voordelen. Je bent dan dus vijf jaar lang 'lid'.

De geefkringen zijn een duidelijk voorbeeld van collectief mecenaat en daar is door Het Concertgebouw ook bewust voor gekozen. Wat opvalt in de tabel en verder niet op de website vermeld staat, is dat de oprichters van een fonds op naam ook de voordelen van een lid van de Mahler kring verkrijgen. Uit het interview met Het Concertgebouw blijkt dat dit inderdaad zo is, omdat een fonds op naam kan worden opgericht vanaf 100.000 euro en dit ook de geefdrempel voor de Mahler kring is. Dit betekent dat Het Concertgebouw achter de schermen eigenlijk geen onderscheid maakt tussen collectief en individueel mecenaat, maar iedereen die boven een bepaald bedrag schenkt lid maakt van de 'schenkersgroep'.

5.2 Het Rijksmuseum

5.2.1 Introductie

Het Rijksmuseum in zijn huidige vorm bestaat dit jaar 131 jaar, ongeveer net zo lang als Het Concertgebouw dus. Het gebouw, dat ligt aan het Museumplein in Amsterdam, tegenover Het Concertgebouw, werd in 1885 geopend.³⁰⁶ In 2015 was het Rijksmuseum met circa 2.350.000 bezoekers het best bezochte museum van Nederland.³⁰⁷ In Het Rijksmuseum zijn 8.000 voorwerpen van kunst en geschiedenis te zien die Nederlandse geschiedenis van 1200 tot nu vertellen, waaronder belangrijke topstukken van onder andere Rembrandt van Rijn (De Nachtwacht) en Johannes Vermeer (Het Melkmeisje). Met de getoonde voorwerpen wil Het Rijksmuseum een representatief overzicht bieden van de Nederlandse kunst en geschiedenis vanaf de Middeleeuwen. In Het Rijksmuseum zijn echter ook kunststukken te zien die belangrijke aspecten van Europese en Aziatische kunst laten zien.³⁰⁸ De totale collectie (inclusief bijvoorbeeld tekeningen en foto's) omvat ongeveer 1 miljoen voorwerpen. Het Rijksmuseum wil graag mensen, kunst en geschiedenis verbinden.³⁰⁹ Hun missie is om kunst en geschiedenis een betekenis te geven voor een breed, samengesteld, hedendaags (inter)nationaal publiek.³¹⁰ Het Rijksmuseum is dan ook een enorm gebouw (30.000 vierkante meter) met meer dan 80 zalen en een looproute van ongeveer anderhalve kilometer. De entree voor kinderen tot en met 18 jaar is gratis, volwassenen betalen 17,50.

In tegenstelling tot Het Concertgebouw is Het Rijksmuseum een stichting die door de overheid gesubsidieerd wordt. Daarnaast is de overheid eigenaar van het pand waarin Het Rijksmuseum huist, wat betekent dat de stichting zelf niet al het onderhoud aan het gebouw hoeft te betalen. In 2014 ontving Het Rijksmuseum bijvoorbeeld meer dan 35 miljoen euro aan bijdragen van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.³¹¹ De totale baten over 2014 waren ongeveer 85 miljoen euro, wat

³⁰⁶ "Over de verbouwing", Het Rijksmuseum, geraadpleegd op 5 april 2016, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/verouwing/over-de-verbouwing>.

³⁰⁷ "Ook 2015 weer een goed jaar voor musea", NOS.nl, 22 december 2015, geraadpleegd op 5 april 2016, <http://nos.nl/artikel/2076672-ook-2015-weer-een-goed-jaar-voor-musea.html>.

³⁰⁸ "Visie en missie van Het Rijksmuseum", Het Rijksmuseum, geraadpleegd op 6 april 2016, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/organisatie/visie-en-missie>.

³⁰⁹ Ibidem.

³¹⁰ Ibidem.

³¹¹ Het Rijksmuseum, 'Jaarverslag 2014', Amsterdam, 2015, 128.

betekent dat de overheid goed is voor meer dan een derde van de baten van Het Rijksmuseum.³¹² Tevens zijn de opbrengsten (inkomsten uit commerciële activiteiten zoals kaartverkoop en merchandising) ongeveer gelijk aan de bijdragen (inkomsten subsidies en giften). De verdeling tussen eigen inkomsten en bijdragen is bij Het Rijksmuseum dus ongeveer 50-50, terwijl Het Concertgebouw 69% van de inkomsten uit commerciële activiteiten haalt en (bijna) geen subsidie ontvangt.

5.2.2. Mecenaat

In 2015 heeft Het Rijksmuseum ongeveer 4.7 miljoen euro binnengehaald aan bijdragen van private fondsen en particulieren, dat is tussen de vijf en 6 procent van de totale baten over 2014.³¹³ Net zoals Het Concertgebouw heeft Het Rijksmuseum een eigen steunstichting met bestuur, Het Rijksmuseum Fonds. En ook het geld dat in dit fonds zit is afkomstig van veel verschillende personen die op veel verschillende manieren hebben geschonken aan Het Rijksmuseum. De manieren om te schenken en vooral de hoogtes van de bedragen zijn echter wel op een iets andere manier ingestoken dan bij Het Concertgebouw.

Allereerst heeft ook Het Rijksmuseum een vriendenkring. Net als bij Het Concertgebouw betalen vrienden een redelijk laag bedrag, namelijk 50 of 75 euro per jaar. Waar er bij Het Concertgebouw echter een groot gat zit tussen het bedrag dat een lidmaatschap van de vriendenkring kost (40 euro) en het bedrag dat een lidmaatschap van de laagste geefkring kost (20.000 euro), biedt Het Rijksmuseum nog een aantal tussenliggende mogelijkheden. Zo kunnen personen op de 40 jaar voor 100 euro per jaar Rijksextra-vriend worden en voor 1000 euro per jaar Rijkspatroon.³¹⁴ Vrienden krijgen alle dagen per jaar gratis toegang en mogelijk gebruik maken van een speciale garderobe, Rijkspatronen krijgen daarnaast van Het Rijksmuseum hun eigen evenementen aangeboden en worden vernoemd in het jaarverslag van Het Rijksmuseum.³¹⁵ Dit zijn voordelen die enigszins lijken op de voordelen die schenkers van minimaal 20.000 euro bij Het Concertgebouw krijgen. De tegenprestaties die Het Concertgebouw en Het Rijksmuseum bieden voor het schenken van een bepaald bedrag verschillen dus van elkaar.

De mensen die een groot bedrag willen schenken aan Het Rijksmuseum hebben twee opties. Ten eerste kunnen ze lid worden van de 'International Circle': men wordt dan 'International Patron' (vanaf 5000 euro per jaar) of lid van de 'Chairman's Circle' (vanaf 15.000 euro per jaar).³¹⁶ De naam zegt het al, deze kringen bestaan uit een mondiaal gezelschap. De geefkringen lijken op die van Het Concertgebouw; een lidmaatschap betekent dat je uitnodigen ontvangt voor exclusieve diners en ontvangsten en dat je de mogelijkheid hebt om mee te gaan op een kunstreis. De bedragen die men moet overmaken deze voordelen te verkrijgen zijn echter opnieuw een stuk lager dan bij Het Concertgebouw.

Tot zover ook nog vooral collectieve mecenaatsvormen. De tweede optie om een groot bedrag te schenken is echter het oprichten van een fonds op naam onder de paraplu van Het Rijksmuseum Fonds. Dit is mogelijk vanaf 50.000 euro. Voor dit

³¹² Ibidem.

³¹³ Ibidem.

³¹⁴ "Word vriend", Het Rijksmuseum, geraadpleegd op 6 april 2016, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/steun-het-rijks/word-vriend>.

³¹⁵ Het Rijksmuseum, 'Jaarverslag 2014', 14-21.

³¹⁶ "International Circle", Het Rijksmuseum, geraadpleegd op 6 april 2016, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/steun-het-rijks/international-circle>.

onderzoek zijn schenkers met een fonds op naam waar meer dan 100.000 euro in is gestort, geïnterviewd. Uit het interview met een medewerker van de afdeling fondsenwerving (development) van Het Rijksmuseum is naar voren gekomen dat er bij Het Rijksmuseum ongeveer 130-140 fondsen op naam zijn. Uit het jaarverslag van Het Rijksmuseum Fonds blijkt dat deze private fondsen bijdragen aan Het Rijksmuseum Fonds leveren van 50.000 euro tot wel 5 miljoen.³¹⁷ De fondsen hebben vaak een heel specifiek doel, zoals de “aankoop, restauratie, tentoonstelling en onderzoek van de verzameling Italiaanse tekeningen van het Rijksmuseum”.³¹⁸ Het Rijksmuseum zelf zei hierover dat zij merken dat mensen het leuk vinden om specifiek aan iets te geven, omdat het dan tastbaar is. Het geld uit de fondsen wordt dan ook vooral gebruikt om de aankoop van kunst te steunen.³¹⁹ Soms ondersteunt een fonds zelfs het eigen werk van de oprichter van een fonds. Maar er zijn ook schenkers die een ‘eigen’ conservator hebben rondlopen die door hen betaald wordt. Het geld daarvoor wordt dan bijvoorbeeld uit het fonds op naam gehaald dat de schenkers hebben opgericht. Als het fonds op naam bijvoorbeeld is opgericht ten behoeve van het ondersteunen van kunst uit Italië, dan kan het ook in het plaatje passen om voor dat soort kunst een speciale conservator aan te nemen. De relatie met zo’n conservator is natuurlijk speciaal, schenkers vinden het fantastisch dat zij er bijvoorbeeld langs kunnen gaan om een kopje koffie te drinken. Dit is allemaal mogelijk bij Het Rijksmuseum vanwege de grote en brede collectie en mensen vinden het volgens het museum dan ook leuk om hun eigen doel te kiezen.

In het jaarverslag van Het Rijksmuseum Fonds is ook te zien dat er met het geld dat in de private fondsen zit ook wordt belegd. Het verslag laat namelijk precies zien hoeveel geld er aan het begin en aan het eind van het jaar in een fonds zit. Te zien is dat er lang niet uit alle fondsen elk jaar geld wordt gehaald voor de aankoop van kunst of andere projecten, en dat er vaak zelfs rente- of beleggingsopbrengsten bijkomen.³²⁰ Uit het interview met Het Rijksmuseum blijkt dat er heel defensief belegd wordt, omdat men er zeer bewust van is dat het geld van particulieren is. Zelf heeft Het Rijksmuseum Fonds de endowment-gedachte losgelaten. Endowment is enkel een doel wanneer de schenker hier specifiek om vraagt. De meeste schenkingen worden volgens Het Rijksmuseum overigens net als bij Het Concertgebouw uitgesmeerd over vijf jaar, vanwege fiscale voordelen. Deze schenkers worden zo is mij verteld, genoemd op een ere tableau dat te zien is bij binnenkomst in Het Rijksmuseum. De schenkers blijven hier voor altijd opstaan en ook als zij besluiten niet verder te gaan met doneren blijven zij uitnodigingen voor bijeenkomsten ontvangen. De grootste schenkers uit de periode 2003-2014 (meer dan 250.000 euro) zijn voor altijd vereeuwigd in ‘de schenkersramen’, die zich precies tegenover de ramen bevinden waarin de namen van de stichters van Het Rijksmuseum zijn gegraveerd.

Daarnaast is uit het interview met Het Rijksmuseum ook nog gebleken dat een belangrijk deel van de schenkers van het museum objectschenkers zijn. De verhouding tussen object- en geldschenkers is niet geheel duidelijk, omdat het per jaar nogal kan verschillen. Niet alle objectschenkers zijn verzamelaars, zo benadrukt de medewerker. Er zijn veel schenkers die maar één belangrijk object in de familie hebben en dit graag willen schenken zodat het voor eeuwig bewaard blijft. Ook lang niet alle objecten worden geaccepteerd; als het object niks waardevols toevoegt aan de collectie van Het

³¹⁷ Rijksmuseum Fonds, ‘Jaarverslag 2014,’ Amsterdam, 2015, 19.

³¹⁸ Idem,, 26.

³¹⁹ Idem, 21.

³²⁰ Idem, 44-45.

Rijksmuseum wordt het geweigerd en wordt de schenker eventueel doorverwezen naar een museum waar het object wel zou passen. De objectschenkers worden genoemd op een bordje bij het object dat ze hebben geschonken, ook omdat Het Rijksmuseum het belangrijk vindt dat mensen kunnen zien dat veel objecten er niet zouden zijn zonder de hulp van schenkers en begunstigers. Wanneer je dus geld doneert voor de aankoop van een specifiek object, sta je zowel vernoemd op het eretableau als bij het object.

Eigenlijk zijn de verhoudingen binnen Het Rijksmuseum en Het Concertgebouw dus tegenovergesteld. Allereerst is Het Concertgebouw vooral verantwoordelijk voor de instandhouding van het gebouw en niet voor de instandhouding van orkesten of muziek, terwijl Het Rijksmuseum juist niet verantwoordelijk is voor het gebouw waarin zij huizen, maar wel voor het onderhouden en aanvullen van de collectie. Het Rijksmuseum is alleen verantwoordelijk voor klein onderhoud, zoals het plaatsen van een fontein of een bankje. Het is dus logisch dat er bij Het Rijksmuseum vaker een specifiek doel aan een schenking wordt gegeven en het is ook logisch dat zij minder hebben aan een endowment-doel dan Het Concertgebouw.

Daarnaast heeft Het Rijksmuseum heeft vooral veel schenkers met een fonds op naam (individueel mecenaat) terwijl Het Concertgebouw honderden kringleden heeft (collectief mecenaat) en maar een klein aantal fondsen op naam heeft. Daarbij wordt op de website van Het Rijksmuseum bij de uitleg over de mogelijkheden van het doen van grote schenkingen (een fonds op naam, eenmalig schenken of nalaten) geen lijst van tegenprestaties of voordelen genoemd.³²¹ Het heeft er dus alle schijn van dat individuele grote schenkers bij Het Rijksmuseum geen collectieve, van tevoren bepaalde voordelen verkrijgen. Dit verschil is vanuit de besproken verschillen tussen de sector podiumkunsten en de sector beeldende kunsten eenvoudig te verklaren, aangezien de begunstiger van de podiumkunsten juist ook op zoek zou zijn naar sociale erkenning op dit moment (hier sluit collectief mecenaat bij aan) en de begunstiger van de beeldende kunsten op zoek zou zijn naar onsterfelijkheid en vaak voorwaarden aan de donatie zou stellen (hier sluit individueel mecenaat bij aan). Uit het interview met de medewerker van de afdeling fondsenwerving van Het Rijksmuseum blijkt echter dat de grootste schenkers met een fonds op naam (250.000 euro of meer) mee worden genomen in het programma van de International Circle. Zij worden net zo goed uitgenodigd voor een ontvangst bij de TEFAF of een exclusief diner in New York. Het Rijksmuseum heeft deze groep alleen geen naam gegeven, zo werd mij verteld. Maar het museum organiseert achter de schermen dus wel allerlei activiteiten voor de schenkers met een fonds op naam en deze schenkers worden dus net zo goed tot onderdeel van een 'groep' gemaakt.

5.3 Conclusie

Op papier lijken de verschillen tussen de wijzen waarop Het Rijksmuseum en Het Concertgebouw omgaan met mecenaat groter dan dat ze in werkelijkheid zijn. Wie alleen de websites en de jaarverslagen bekijkt gaat er vanuit dat Het Concertgebouw zich meer richt op collectief mecenaat, dat Het Rijksmuseum op major donor level meer bezig is met individueel mecenaat en dat dit verschil verklaard kan worden door de eerder besproken aard van de sector waarin zij opereren en de behoeften die (potentiële) begunstigers die binnen die sector (willen) opereren. Het blijkt echter dat in werkelijkheid bij beide instellingen alle schenkers collectieve voordelen krijgen en worden meegenomen in een van de geefkringen die er bestaan. Het bieden van tegenprestaties lijkt dus inherent te zijn aan een schenking. Het enige verschil dat

³²¹ "Schenken", Het Rijksmuseum, geraadpleegd op 6 april 2016, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/steun-het-rijks/schenken>.

verklaard kan worden op basis van de aard van de sectoren en de instellingen is dus het feit dat schenkers bij Het Rijksmuseum vaak een fonds op naam oprichten en dat fonds een specifiek doel geven. Ten eerste hoeft Het Rijksmuseum niet continu grote bedragen op te halen voor het onderhoud van gebouw en ten tweede, zo werd duidelijk uit mijn interview met Het Rijksmuseum, zijn er zo veel verschillende objecten te vinden in de collectie dat mensen vaak een speciale voorkeur hebben voor een bepaald soort kunst of ander doel en het leuk vinden daaraan te schenken. Dit kan nu eenmaal bij Het Rijksmuseum, en aangezien mensen vaak naar een concreet doel zoeken omdat ze dan een bepaalde tegenprestatie verkrijgen door de kans om te zien wat hun gift teweeg brengt, is het ook logisch dat mensen dit doen. Dat het verschil tussen de focus op collectief of individueel mecenaat zou komen doordat mensen binnen de sector podiumkunsten liever bij een groep willen horen kan op basis van de van de instellingen verkregen informatie echter niet hard worden gemaakt. Dit blijft echter een belangrijke vraag om ook aan de donateurs te stellen, want misschien is het in hun beleving wel heel anders.

Hoofdstuk 6 – De major donors

In dit hoofdstuk zal op basis van de afgenomen interviews met de instellingen, maar vooral op basis van de interviews met de major donors, worden nagegaan in hoeverre en op welke manier de mechanismen die Bekkers en Wiepking beschrijven in hun artikel mee hebben gespeeld bij de totstandkoming van de gift van de major donors en in hoeverre en op welke manier ze nu nog meespelen binnen de relatie met de instelling. Eerst zal wat algemene informatie over de major donors worden gegeven. Daarna zal worden uitgelegd dat en waarom er geen significant verschil is gevonden tussen het doneren aan de podiumkunsten en de beeldende kunsten. Als gevolg daarvan zullen vervolgens de interviews met alle major donors tezamen besproken worden, dat wil zeggen, er zal per mechanisme worden nagegaan op welke manier dit volgens de major donors een rol speelt. Op basis van deze informatie zal tenslotte gesproken worden over waar er binnen deze mechanismen en de relatie tussen de major donor en de instelling dingen worden verhuld en waarom. Waar mogelijk zal de informatie uit de interviews vanzelfsprekend worden gelinkt aan de in het theoretisch kader besproken literatuur.

6.1 De major donors: introductie en algemene informatie

De conclusie die ABN AMRO MeesPierson in hun filantropierapport trekken is correct: dé filantroop bestaat niet.³²² Dé mecenas bestaat dus ook niet. Elke mecenas is anders. Toch zijn er patronen te ontdekken in hun geefgedrag. De instellingen beamen het, de major donors bewijzen het. Alle eerder besproken motieven en mechanismen komen voor in het en spelen dus op de een of de andere manier mee bij de totstandkoming van giften van major donors aan kunstinstellingen. Dit wil dus zeggen dat enerzijds de major donors allemaal redelijk binnen het totaalplaatje van de acht mechanismen vallen (en dus met elkaar vergeleken kunnen worden) en anderzijds voor elke major donor een verschillende combinatie van de mechanismen en motieven van belang zijn. Elke major donor legt de nadruk weer net op een ander motief of mechanisme. Het Concertgebouw beaamt dan ook dat het wel degelijk van belang is om te proberen te achterhalen wat de achterliggende motivatie voor een gift is. Het Concertgebouw hoopt op deze manier te voorkomen dat een major donor een teleurstelling te verwerken krijgt wanneer hij na zijn gift bijvoorbeeld verwacht dat hij musici kan ontmoeten: daarvoor moet je bij het Koninklijk Concertgebouworkest zijn. Motieven achterhalen is dus wel degelijk een manier om verwachtingen en relaties te managen zodat de kans op teleurstellingen kleiner is.

De directe aanleiding om te geven is dan ook bij elke major donor anders. De een heeft al sinds zijn jeugd een hele persoonlijke relatie met de instelling of met het genre, de ander steunt de instelling vooral vanwege de internationale status. Beide instellingen gelden immers als beste van Nederland in hun eigen sector of veld. De totstandkomingen van alle giften vertonen echter ook overeenkomsten. Bij de bespreking van de mechanismen zal vooral aan deze parallellen en overeenkomsten aandacht worden besteed en niet al te veel in worden gegaan op de individuele verschillen. Vanzelfsprekend is er veel meer informatie uit de interviews verzameld dan hier besproken zal worden. We zijn echter vooral op zoek naar patronen en trachten structuur aan te brengen in het relatieve belang van de mechanismen en motieven. Niet aan ieder persoonlijk verhaal kan en zal daarom aandacht worden besteed. Dit betekent ook dat de gevonden patronen niet van toepassing zullen zijn of hoeven te zijn op alle

³²² ABN AMRO MeesPierson, 5.

bestaande of potentiële major donors: iedereen heeft zijn eigen achtergrond en uitzonderingen zijn altijd mogelijk.

Wat alle geïnterviewde major donors in ieder geval gemeen hebben, is dat hun leeftijd boven de 50 ligt. Daarnaast zijn er van de acht major donors maar liefst zes man(nelijk). Ook bekleden of bekleedden zes van de acht major donors belangrijke posities in het bedrijfsleven. Een van de major donors zegt hierover dat dit logisch is, omdat je centjes moet hebben om te kunnen geven. Volgens deze major donor geven mensen uit de culturele sector automatisch al door een laag salaris te accepteren. De twee overgebleven major donors zijn inmiddels min of meer met pensioen maar hadden toen zij werkten geen exorbitant hoog salaris. Een van deze donateurs was fotograaf en de ander was werkzaam binnen de culturele sector.

6.2 Podiumkunsten versus beeldende kunsten

In hoofdstuk vijf is uit de analyse van de instellingen, waaraan de voor dit onderzoek geïnterviewde major donors geld doneren, gebleken dat Het Concertgebouw en Het Rijksmuseum eigenlijk niet zo veel verschillen van elkaar in de manier waarop zij met hun major donors omgaan. Beide instellingen bieden hun major donors tegenprestaties voor hun gift en bij beide instellingen is de implicatie van die tegenprestaties dat de major donors tezamen worden uitgenodigd voor bijeenkomsten en dus een bepaald soort groep vormen. De major donors krijgen dus collectieve voordelen, of zij nu een individuele schenking (fonds op naam) doen of lid worden van een geefkring (collectief mecenaat). De gedachte dat podiumbezoek vooral een sociale praktijk is en donateurs van Het Concertgebouw hier dan ook naar op zoek zouden zijn, terwijl donateurs van Het Rijksmuseum meer naar zichzelf kijken en onsterfelijkheid willen nastreven, lijkt op basis van de analyse van de instellingen dan ook niet op te gaan. Deze wetenschap resulteerde in het vorige hoofdstuk in de voorzichtige conclusie dat er in de praktijk misschien minder verschil is tussen mecenaat in de podiumkunsten en de beeldende kunsten dan dat er op papier lijkt te zijn. De vraag die vervolgens gesteld werd, is aan de 'donateurskant' dan wél verschillen te vinden zijn: wijken de motieven om te geven van de major donors van Het Rijksmuseum af van de motieven om te geven van de major donors van Het Concertgebouw, en zijn de eventuele verschillen te verklaren op basis van de in de literatuur gevonden verschillen tussen de podiumkunsten en de beeldende kunsten? Of zijn er nog andere verschillen tussen de donateurs van de verschillende instellingen te bespeuren? Het antwoord op deze vragen is: nee, nauwelijks. Op basis van de uit de interviews verkregen informatie kan dit ten minst niet worden aangetoond. Hieronder zal ik, om deze bewering te ondersteunen, enkele voorbeelden geven van informatie die uit de interviews naar voren is gekomen. Veel van deze informatie komt overigens nog uitgebreider aan bod wanneer de mechanismen van Bekkers en Wiepking in de volgende paragraaf apart worden besproken.

Ten eerste zou de focus binnen de podiumkunsten vooral liggen op het geven van geld (simpelweg omdat de podiumkunsten geen concrete 'producten' afleveren), terwijl binnen de beeldende kunst het geven van goederen een belangrijke rol speelt. Nu hebben alle geïnterviewde donateurs geld geschonken aan een instelling (geen objecten), dus is er helaas geen informatie over objectschenkers beschikbaar om in deze paragraaf op te nemen. Verschillende donateurs wezen er echter wel op dat het wel degelijk mogelijk is om de podiumkunsten te steunen zonder je bij een collectief aan te sluiten of een groot bedrag over te maken naar een instelling of in een fonds te storten. Een van de donateurs zei:

“Bij podiumkunsten kan je natuurlijk ook geven in de zin dat je een oefenzaal ter beschikking stelt. Of dat je zegt: ‘wij bieden het huis aan waar je kan optreden’. Dat kan natuurlijk. Ik zit ook in het bestuur van een stichting in **** en daar hebben we bijvoorbeeld de **** gekocht. En dat is waar de ****, een toneelgroep, altijd oefent en ook optredens doet. Dus op zo’n manier kan je natuurlijk ook ondersteunen bij podiumkunsten.”

Ook wees een van de donateurs erop dat Het Orgelpark in Amsterdam bijvoorbeeld is gefaciliteerd door een mecenas die er na de opening inhoudelijk zijn handen van heeft afgetrokken. Nog een andere donateur vertelde:

“Maar er zijn heel veel huiskamerconcerten. Heel veel mensen die zo een concert thuis geven. En daar wat voor vragen, opdat ze die kunstenaar die komt spelen...[lees: kunnen helpen]. Hier een paar huizen verder woont ****, die vraagt ons niet om geld omdat hij het betaalt. Maar ik kom ook wel eens bij iemand die zegt: ‘Kun je bijdragen aan de kosten’? vijf euro of zo. Dan nam je een drankje en dan komt er iemand heel mooi spelen.”

Het is wellicht dus minder makkelijk om goederen te geven of te schenken met een concreet doel aan een instelling binnen de podiumkunsten, maar dit betekent niet dat een mecenas die de podiumkunsten wil steunen niet het heft in eigen kan nemen. Het is prima mogelijk om de podiumkunsten te ondersteunen zonder dat dit via een instelling gaat en men kan ook prima goederen of ruimte beschikbaar stellen in plaats van geld te doneren. We mogen dus niet aannemen dat de donateurs van Het Concertgebouw bij deze instelling terecht zijn gekomen omdat er geen andere manier was om de podiumkunsten te ondersteunen. De donateurs geven hier geen enkele blijk van. Daarnaast is, net als bij de beeldende kunsten, niet duidelijk wat over de gehele sector podiumkunsten het percentage van mecenasen is dat geld schenkt en welk deel goederen of andere niet-monetaire zaken schenkt. Tenslotte weten we ook niets van de motieven van de niet-geldschenkers, dus kunnen we op basis van de informatie die we nu tot onze beschikking hebben niet hard maken dat er binnen de sector beeldende kunst meer niet-geldschenkers zijn dan binnen de podiumkunsten. Ook is niet duidelijk of de motieven van de geldschenkers verschillen van die van de niet-geldschenkers (binnen een sector) of dat de motieven van de geldschenkers of niet-geldschenkers in de podiumkunsten verschillen van die in de beeldende kunsten.

Ten tweede zouden mecenasen altijd op zoek zijn naar concreet resultaat. Binnen de podiumkunsten is dit minder makkelijk te realiseren vanwege de vluchtigheid van opvoeringen, maar donateurs zouden het wel proberen, door bijvoorbeeld jong talent te ondersteunen. Binnen de beeldende kunsten is het vanwege de vele objecten die in een museum staan makkelijker en de mogelijkheid om voor of aan iets ‘concreets’ te doneren (een aankoop, een conservator) zouden de mecenasen dan ook graag gebruik maken volgens Het Rijksmuseum. Van de acht donateurs die voor dit onderzoek zijn geïnterviewd hebben er echter maar twee een duidelijk doel voor ogen met hun gift of voorwaarden aan hun gift gesteld. Het ‘fonds op naam’ van een van de donateurs van Het Rijksmuseum (de fotograaf) heeft als doel “het toegankelijk maken van het fotojournalistieke werk in de collectie van het Rijksmuseum” (het gaat hier overigens grotendeels om zijn eigen werk).³²³ Daarnaast heeft één van de Mahler kring leden de

³²³ Rijksmuseum Fonds, ‘Jaarverslag 2014’, 27.

duidelijke keuze gemaakt het geld te laten bestemmen voor de renovatie van het gebouw. Deze voorbeelden zijn echter niet genoeg om te bewijzen dat iedereen op zoek is naar het steunen van een concreet doel. De doelen zijn eerder gesteld vanuit een persoonlijke overtuiging en niet om concreet resultaat te bereiken. Daarnaast heeft de tweede geïnterviewde begunstiger van Het Rijksmuseum zijn geld ter beschikking gesteld voor Het Rijksmuseum in de breedste zin van het woord en de derde donateur heeft het geld in een bepaald fonds laten storten waar Het Rijksmuseum een beroep op kan doen als er voor een bepaalde aankoop uit de andere fondsen niet genoeg geld gehaald kan worden (dit is dus ook heel breed). Ook hebben alle andere geïnterviewde Mahler kring leden geen voorkeur aangegeven voor de bestemming van hun geld. Het is dus niet zo dat de major donors van Het Concertgebouw als mecenasen van de podiumkunsten op zoek zijn naar een concreet doel om aan te schenken en het is ook niet zo dat de major donors van Het Rijksmuseum aan de beeldende kunsten geven omdat zij liever aan een concreet doel geven. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat er maar een klein aantal donateurs geïnterviewd is en dat er vooral bij Het Rijksmuseum veel schenkers zijn die juist wel een heel specifiek doel aan hun schenking hebben gegeven. De vraag is dus hoe representatief de hier getoonde resultaten voor de complete sectoren zijn. Een verklaring voor het feit dat de donateurs niet op zoek lijken naar een concrete bestemming voor hun schenking zou overigens kunnen zijn dat alle donateurs (van zowel Het Concertgebouw als Het Rijksmuseum) flink wat (materiële) tegenprestaties blijken te krijgen voor hun gift, die ook nog eens bij beide instellingen min of meer hetzelfde zijn. Men krijgt dus sowieso iets 'concreets' voor de gift terug. Een van de donateurs zegt over de tegenprestaties dat het logisch dat deze op elkaar lijken, omdat er überhaupt weinig innovatie plaatsvindt binnen de culturele sector: iedereen doet hetzelfde. Immers, wanneer één instelling iets nieuws bedenkt, nemen veel andere instellingen dit binnen korte tijd over.

Ten derde zouden we op basis van de in hoofdstuk vier besproken wetenschappelijke literatuur mogen aannemen dat men bij het doen van een gift binnen de sector beeldende kunsten meer bezig is met zichzelf en met het voorleven na de dood (het vergaren van 'aandelen in onsterfelijkheid'), terwijl men binnen de podiumkunsten zou geven vanwege de sociale praktijk en om cultureel kapitaal en symbolisch kapitaal te verwerven in het heden. Logischerwijs zouden de donateurs van Het Concertgebouw dan moeten aangeven dat zij zichzelf verbonden voelen met de andere kringleden en dat een van hun beweegredenen om te doneren was dat zij graag bij deze groep wilden horen, of in ieder geval in sociaal opzicht iets aan de gift wilden overhouden. De donateurs van Het Rijksmuseum zouden op hun beurt geen blijk van een groepsgevoel moeten geven, maar wel moeten aangeven dat zij nadenken over wat hun gift hen in een later stadium nog gaat opleveren. Dit blijkt echter totaal niet uit de interviews. Geen enkele donateur gaf aan dat hij of zij bezig was met wat de gift hem of haar in een later stadium nog zou kunnen opleveren. Of dit te maken heeft met het taboe op het erkennen van het instrumentele karakter van een gift (zoals Bourdieu dat stelt) komt later nog aan bod. In ieder geval heeft het er alle schijn van dat het niets te maken heeft met de kenmerken van (mecenaat) binnen een specifieke kunstvorm. Op de vraag of hij zich verbonden voelde met de andere donateurs antwoordde een van de Mahler kringleden:

"Nee, ik zou bijna niet eens weten, ja ik kan er wel een paar raden en zien op die events, maar er is niet zoiets van 'we zijn verbonden dat we bij de donateurs zijn'. Dat geloof ik niet."

Toen ik vroeg of het dan geen club was antwoordde hij: “Nee, totaal niet.” In totaal geven enkel twee van de zes geïnterviewde Mahler kringleden aan dat zij bij hun beslissing om te doneren het ‘groepslidmaatschap’ hebben laten meewegen. Natuurlijk kan het zo zijn dat de andere donateurs niet zo graag toegeven dat ze hier wél naar hebben gekeken, omdat, zoals Bekkers en Wiepking al zei, men niet mag laten merken dat er sprake is van een zekere ‘groepsdruk’.³²⁴ Een van de donateurs van Het Rijksmuseum zei hierover: “Ik denk dat een heleboel van die mensen graag gezien worden als een individu dat veel geeft. Dus ik weet niet of zij graag in een groep willen horen.” Maar we moeten tot de conclusie komen dat we niet zeker weten of dit zo is. Overigens was ook alleen de donateur van Het Rijksmuseum die met zijn gift tevens het toegankelijk maken van zijn eigen werk steunt bezig met wat de gift hem later nog zou opleveren: hij is blij dat zijn werk in Het Rijksmuseum bewaard blijft en ook voor toekomstige generaties nog toegankelijk zal zijn:

”Op het moment dat je ophoudt en je stopt het in een doos is het een hartstikke dood archief. Maar nu gebeurt er weer wat mee. Dus het bleef doorleven. De geschiedenis bleef doorleven”

Op basis van dit citaat zouden we mogen aannemen dat mensen met een bepaalde kunstcollectie zich inderdaad zorgen maken over wat er met hun collectie gebeurt en willen dat deze collectie (en middels de collectie zichzelf) voortleeft. Er is echter te weinig concreet bewijs om te stellen dat dit gegeven inherent is aan de beeldende kunsten en dat begunstigers van de podiumkunsten (die overigens dus aangaven ook niet bezig te zijn met wat de gift hen in een later stadium nog zal opleveren) vooral doneren omdat ze in het heden bij een bepaalde groep willen horen. Natuurlijk moet ook hier weer bij worden opgemerkt dat het interviewen van bijvoorbeeld 300 major donors, waaronder ook objectschenkers, een andere uitkomst kan geven.

Tenslotte heeft het doen van een gift natuurlijk te maken met de persoonlijke voorkeuren van (potentiële) donateurs. Bepaalde respondenten hebben dan ook al jaren een speciale band met Het Concertgebouw of Het Rijksmuseum en/of een specifieke voorkeur voor beeldende kunst of klassieke muziek. Het is dan logisch dat deze donateurs als ‘gever’ uiteindelijk bij hun ‘favoriete’ instelling zijn uitgekomen. De meeste van de geïnterviewde donateurs zijn echter niet uit zichzelf naar de instelling toegestapt, hebben gedoneerd naar aanleiding van een concrete vraag. Ook al heeft de mecenas dus een ‘favoriete instelling’, dit sluit grote donaties aan een andere instelling binnen een andere discipline van de culturele sector niet uit. Hieronder plaats ik een passage uit een interview met een Mahler kringlid waarin dit treffend verwoord wordt:

“Dus natuurlijk, Het Concertgebouw vind ik wel heel speciaal, mede door *** maar ook omdat Het Concertgebouw heel speciaal is. Het heeft ook inderdaad een geweldig goed programma. Zowel inhoudelijk, muzikaal, maar ook hoe ze uiteindelijk met de sponsors overweg gaan. [...] Dus dat ziet er gewoon heel erg goed uit. Kwalitatief ziet dat er heel erg goed uit vind ik. Maar ik heb helemaal geen moeite om Het Rijksmuseum ook te sponsoren.

Dus als ze bij u aankloppen dan..

Dan zeg ik geen nee.”

³²⁴ Bekkers en Wiepking, 937.

Dit geldt voor de meeste major donors. Bijna alle respondenten beperken zich bij het geven niet tot de instelling of de sector die hun 'eerste keus' is of zou zijn en geven aan een groot aantal instellingen, zowel binnen als buiten de culturele sector. Hier wordt nog dieper op ingegaan wanneer het mechanisme 'Values' wordt besproken.

We kunnen dus concluderen dat de verschillen tussen (mecenaat in) de sectoren beeldende kunst en podiumkunsten die zijn gevonden in de beschikbare wetenschappelijke literatuur over dit onderwerp kunnen niet kunnen worden verdedigd op basis van de informatie die de respondenten van dit onderzoek hebben verstrekt. We zullen er bij de verdere analyse van de afgenomen interviews dan ook vanuit (moeten) gaan dat er geen significant verschil bestaat tussen mecenaat in de podiumkunsten en de beeldende kunsten: er is geen verschil in de manier waarop de instellingen met de major donors omgaan en er lijkt ook geen groot verschil te zijn tussen de motieven om te geven van de donateurs van Het Concertgebouw en die van de donateurs van Het Rijksmuseum. De keuze voor een instelling om aan te geven wordt wel enigszins beïnvloed door persoonlijke voorkeuren (al sluit dit het geven aan andere instellingen niet uit), maar minder door het feit dat men zich wil aansluiten bij een groep (kenmerk podiumkunsten) of dat men aan een concreet doel wil geven en zichzelf of zijn collectie wil laten voortleven (kenmerk beeldende kunsten). Zoals eerder gezegd moet hierbij worden opgemerkt dat er vraagtekens geplaatst kunnen worden bij de representativiteit van de groep geïnterviewde major donors op dit gebied. Om een beter beeld te krijgen van de specifieke verschillen tussen de major donors van musea en podia zullen meer andersoortige (niet-geldschenners) en zal sowieso een groter aantal donateurs geïnterviewd moeten worden. Omdat op basis van de informatie die door de respondenten is verstrekt echter geen duidelijk verschil kan worden gemaakt tussen mecenaat binnen de podiumkunsten en de beeldende kunsten, zullen de uitkomsten van alle interviews in de volgende paragraaf tezamen en per mechanisme van Bekkers en Wiepking worden besproken en niet naar instelling of sector worden uitgesplitst.

6.3 Mechanismen en motieven

In deze paragraaf zal per mechanisme (uit de tekst van Bekkers en Wiepking) besproken worden wat de respondenten hebben gezegd dat gerelateerd kan worden aan dit mechanisme en in hoeverre op basis daarvan conclusies kunnen worden getrokken over de het belang van het mechanisme. Zoals Bekkers en Wiepking zelf al aangeven staan de mechanismen in relatie tot elkaar en beïnvloeden zij elkaar. Hierdoor had bepaalde informatie die bij het ene mechanisme wordt besproken, bijvoorbeeld ook bij een ander mechanisme geplaatst kunnen worden. Ook zal sommige informatie worden herhaald, dit is helaas niet te voorkomen. Alle mechanismen bij elkaar genomen komt echter wel het merendeel van de door middel van interviews verzamelde informatie aan bod. Waar mogelijk wordt bij het bespreken van de mechanismen de informatie uit de interviews gekoppeld aan informatie uit het theoretisch kader en zal worden verwezen naar een ander mechanisme wanneer duidelijk is dat er tussen deze mechanismen een belangrijke onderlinge relatie bestaat. In de conclusie van hoofdstuk zes zal vanzelfsprekend op structurelere wijze aandacht worden besteed aan de onderlinge relaties van de mechanismen.

6.3.1 De vraag

Binnen het theoretisch kader is naar voren gekomen dat de eerste fase in het 'geefproces' de vraag om de gift is en dat de mechanismen die in deze fase hun werking doen de 'Awareness of Need' (bewustzijn creëren dat er hulp nodig is) en 'Solicitation' (de manier van vragen) zijn. Voor de werking van deze mechanismen zijn de instellingen

verantwoordelijk. In deze sub-paragraaf zal besproken worden hoe belangrijk deze mechanismen in de ogen van de geïnterviewde major donors zijn.

6.3.1.1 Awareness of Need

Awareness of Need heeft te maken met het bewustzijn van de noodzaak om te geven. Bekkers en Wiepking zeggen hierover dat de kans dat mensen geven groter naargelang de noodzaak groter of duidelijker is en dat men tevens alsnog kijkt naar welke zaak men persoonlijk als noodzaak ziet: subjectiviteit speelt dus ook een rol, want men zal eerder geven aan een hulpbehoevende die men al kent.³²⁵ Uit de interviews is gebleken dat de *Awareness of Need* inderdaad een soort ‘basisvoorwaarde’ is voor het doen van een gift. Het uitleggen aan potentiële donateurs waarom er geld nodig is, blijkt een van de dingen te zijn waar Het Concertgebouw en Het Rijksmuseum zich veel mee bezig houden. Beide instellingen geven aan dat de noodzaak nog bij onvoldoende mensen bekend is. Ik citeer:

“Dat is voor ons als fondsenwervers, als afdeling fondsenwerving en als Het Concertgebouw Fonds belangrijk; om uit te blijven dragen dat Het Concertgebouw een goed doel is.”

“En noodzaak moeten wij ook heel vaak uitleggen. Omdat mensen toch vaak, ook als ze ons niet heel goed kennen, denken dat Het Rijksmuseum genoeg geld heeft. Dus dan moeten we altijd duidelijk maken waarom ze aan ons moeten geven.

Dus de vraag is belangrijk?

Nou de awareness is heel belangrijk. Dat je wel ook aangeeft waarvoor je het wil gebruiken en welke dingen je dus dan niet kan doen. Je kan bijvoorbeeld bepaalde restauraties niet doen, die wel noodzakelijk zijn, als je geen geld hebt. Dus dat moeten wij heel vaak naar voren brengen.”

Volgens Het Rijksmuseum is een belangrijk onderdeel van fondsenwerven dan ook “heel veel vertellen overal en koffie drinken en mensen enthousiast proberen te maken.” Het kost in sommige gevallen dus best wat tijd om potentiële donateurs tot een gift te bewegen en hen er van te overtuigen dat hun geld echt nodig is. Zonder de toestroom van geld, zo benadrukt de geïnterviewde major donor van Het Rijksmuseum die tevens zitting heeft in het bestuur van Het Rijksmuseum Fonds, krijg een ‘dode collectie’: er blijft dus altijd een noodzaak voor geld.

Ook Het Concertgebouw stelt dus dat het belangrijk is om uit te blijven dragen dat Het Concertgebouw een goed doel is. Als de directrice van Het Concertgebouw Fonds tijdens een ontvangst spreekt, meldt zij altijd dat Het Concertgebouw particulier DNA heeft: het gebouw en de N.V. zijn opgericht door zes vooraanstaande Amsterdammers en houdt ook nu nog, zonder subsidie, zijn eigen broek op.³²⁶ Uit de interviews met de major donors blijkt dat dit particuliere DNA voor major donors een trigger is om te geven. Alle major donors van Het Concertgebouw refereren namelijk uit zichzelf op de een of andere manier aan het feit dat zij zich (al dan niet als ‘zakenmens’) aangesproken voelen door het particuliere DNA van de instelling. Zij vinden dit een bijzonder kenmerk en helpen mede daarom graag mee aan de continuering van de instelling. Helaas kan ik de major donors die hier concreet aan refereren niet letterlijk citeren omdat er geen letterlijke transcriptie van de interviews beschikbaar is. Één major donor gaf echter aan

³²⁵ Bekkers en Wiepking, 930.

³²⁶ “Gebouw en geschiedenis”, Het Concertgebouw, geraadpleegd op 9 april 2016, <https://www.concertgebouw.nl/uw-bezoek/gebouw-geschiedenis>.

dat een praatje over het particuliere DNA van Het Concertgebouw (door de directrice van Het Concertgebouw Fonds) de directe aanleiding was om in gesprek te gaan over het lidmaatschap van de Mahler kring. Dit laat dus zien dat het hebben van een goed verhaal als instelling zijn vruchten kan afwerpen.

Er zijn ook twee major donors (één van Het Concertgebouw en één van Het Rijksmuseum) die zich al dermate bewust waren van de noodzaak of deze noodzaak zo sterk voelden dat ze zich 'uit zichzelf' hebben aangemeld als donateur. In het geval van Het Concertgebouw is dit daadwerkelijk een donateur die een significante donatie wilde doen en op de website van Het Concertgebouw heeft opgezocht wat de mogelijkheden waren, in het geval van Het Rijksmuseum is het een donateur met een fonds op naam die vanuit zijn eigen ervaringen op het idee was gekomen om een doel aan zijn fonds te geven dat beginnende kunstenaars in staat stelt zich te ontwikkelen. In zijn eigen jeugd had deze donateur gemerkt hoe belangrijk het is als iemand je een kruiwagen biedt, als iemand je een steuntje in de rug geeft:

"Ja, ik heb zelf gemerkt hoe belangrijk het is als je begint dat er iemand is die in je gelooft. Als je met een idee komt. Hoe leuk dat is. Hoe belangrijk het is dat iemand jouw werk apprecieert. En dat je dan zegt: 'Ik zou zo graag dit of dat'... [...]Want voor een groot deel doe je het zelf. Maar soms heb je hulp van je ouders nodig, of van een vriend of een buurman die zegt: 'Joh, als ik nou dat voor jou betaal of regel'... [...]Ja, dat heb je nodig. Ik ken genoeg fotografen, acteurs, zangers, noem maar op, die even een duwtje hebben gekregen van iemand die in ze geloofde. Die zei: 'Die kan het wel'. En zo zal jij ook iemand in je omgeving hebben die zegt: 'Ik geloof wel in haar'. Dat moet je accepteren. Met plezier en met dankbaarheid vaak ook. En dan later zal je zien dat iemand tegen jou zegt: 'Wil je iets voor mij doen?' En dan moet je niet te beroerd zijn, van 'nou ken ik jou niet meer'."

Voor vier van de vijf overige major donors geldt echter dat zij wel een bepaald soort relatie hadden met de instelling, of dat zij zich in ieder geval bewust waren van de instelling een topinstituut is dat goede dingen doet (net als de twee donateurs die uit zichzelf hebben gegeven dus), maar dat zij van tevoren nog nooit concreet na hadden gedacht over het doen van een gift en/of niet wisten welke mogelijkheden hiertoe er zijn. Deze personen zijn geen major donor geworden omdat ze indirect op het idee zijn gebracht of zelf op het idee zijn gekomen, maar omdat ze direct zijn gevraagd of nauw contact hadden met iemand die al gaf of met fondsenwerving bezig was. Waar een duidelijke noodzaak dus een soort basisvoorwaarde is die ten grondslag ligt aan het in gang zetten van de totstandkoming van een gift (je gaat immers niet vragen om geld als je het niet nodig hebt en je gaat ook geen geld geven als je weet dat een ander het niet nodig heeft), vormt een directe vraag in de meeste gevallen de directe aanleiding voor een gift. Bekkers en Wiepking hebben dus gelijk door te stellen dat meer bewustzijn tot meer giften leidt en dat persoonlijke interesse hierbij ook een rol speelt. Immers, de major donors gaan over tot een gift omdat zij enerzijds bewust worden gemaakt van de noodzaak door de instelling en/of anderzijds omdat zij door een bekende op de noodzaak worden gewezen of direct worden gevraagd. Men geeft dus inderdaad eerder aan (of in dit geval vanwege) een bekende. Vaak is bewustzijn creëren dus niet genoeg en is een directe vraag nodig om een potentiële donateur over te halen om te geven. Hieronder zal dit binnen het mechanisme dat hierbij hoort, *Solicitation* uitgebreider worden besproken. Daarbij zal uit worden gelegd waarom ik *Solicitation* mechanisme

beschouw als een belangrijker mechanisme in het proces van de totstandkoming van de gift dan het mechanisme *Awareness of Need*.

6.3.1.2 Solicitation

Volgens Bekkers en Wiepking worden de meeste donaties gedaan als reactie op een vraag.³²⁷ Op basis van de afgenomen interviews kunnen we stellen dat dit klopt. Van de acht geïnterviewde major donors zijn er vier rechtstreeks benaderd voor een donatie en heeft er één contact op genomen met de instelling naar aanleiding van een praatje over doneren aan Het Concertgebouw door de directrice van Het Concertgebouw Fonds. Twee donateurs zijn duidelijk zelf op het idee gekomen om te doneren. Bij de overgebleven donateur is de beslissing om te doneren voortgekomen uit een combinatie van het zelf bedenken (vanwege een grote liefde voor Het Concertgebouw) en het feit dat deze donateur direct in contact staat met de afdeling fondsenwerving van Het Concertgebouw. Door bekenden geworven zijn wil zeggen dat een donateur geworven is door iemand die op het moment van de vraag zelf ook al major donor van een de instellingen was. Dat het vragen van bekenden een normale gang van zaken is, blijkt wel uit het feit dat Het Concertgebouw het volgende stelt: "Het merendeel van de mensen staat wel in enige relatie tot het actuele bestuur of het bestuur zoals het in de afgelopen 15 jaar geformeerd is geweest." Zowel de instellingen als de bestuursleden die ik heb besproken beamen dat het min of meer de verantwoordelijkheid is van bestuursleden van de fondsen om anderen enthousiast te maken voor het doen van een gift. Een van de instellingen:

"Dat wordt in de verkennende gesprekken gezegd. Wanneer er een zetel vacant komt, worden er vanuit het bestuur kandidaten voorgesteld, altijd ook in overleg met de Raad van Commissarissen van ***. Wanneer er zo'n kennismakingsgesprek plaatsvindt wordt dat heel duidelijk aangegeven, dat het op die manier een meewerkend bestuur is, waarbij de bestuursleden inderdaad ook niet moeten schromen om nieuwe leden voor de kringen te interesseren."

Vaak zijn nieuwe donateurs dus bekenden van de bestuursleden, aangezien de bestuursleden meestal een groot netwerk binnen het bedrijfsleven hebben. Overigens dienen bestuursleden zelf ook een donatie te doen:

"En zij geven zelf ook. Dat is ook de bedoeling toch?

Ja, klopt. Absoluut. Vanuit de optiek natuurlijk...dan is het een heel logisch verhaal. Het is lastig natuurlijk als je iemand om een grote donatie vraagt voor een goed doel waar je zelf niet aan bijdraagt. Het is eigenlijk een heel Amerikaans model."

Bekkers en Wiepking stellen dat er verschillende manieren zijn om donateurs te benaderen (e-mail, brief, persoonlijk).³²⁸ Op basis van de gehouden interviews en de hierboven beschreven voorbeelden kunnen we concluderen dat de vraag om een gift eigenlijk altijd persoonlijk gesteld wordt. De instellingen bevestigen dit ook beiden: "[Het vragen] dat gaat heel informeel eigenlijk. We hebben nooit bijvoorbeeld een direct mailing gedaan." En in het antwoord op de vraag 'hoe stellen jullie meestal de vraag aan potentiële donateurs' noem ook de andere instelling alleen maar persoonlijke

³²⁷ Bekkers en Wiepking,, 932.

³²⁸ Idem, 931.

benaderwijzen:

“Ja heel verschillend, dat gaat via [...]ontvangsten, dat je iemand spreekt. Het gaat via via. Het gaat via de directie. Je wordt gebeld. Via notarissen. Ja, ze komen op allerlei manieren binnen.”

Wanneer een potentiële major donor door een bekende gevraagd wordt om ook te geven, wekt dit blijkbaar vertrouwen in de instelling op. Als het de diegene die al donateur is namelijk niet bevalt, zou hij allang zijn banden met de instelling hebben verbroken. Daarom is het, zoals aangegeven, ook logisch dat het bestuur van de fondsen daarom zelf ook verplicht is om een donateur te worden. Hoe belangrijk het hebben van vertrouwen in een instelling is, benadrukt wel de negatieve ervaring van een van de major donors. Deze donateur heeft eens een groot bedrag gedoneerd aan een project via een fondsenwerver, die later liet weten dat de donateur misschien wel wat meer had kunnen doneren. De fondsenwerver bleek zelf een percentage van het binnengehaalde bedrag te krijgen. Door dit niet helder te vermelden en ook nog door te laten schemeren dat het bedrag groter had moeten zijn, heeft deze fondsenwerver de vertrouwensband met de donateur geschonden. De donateur zegt hierover:

“Ik heb een keer.. ik zal verder geen details geven.. maar toch ook wel een grote gift gedaan. En dat ging via een fondsenwerver. Ook in Nederland. En die fondsenwerver, en dat wist ik niet, die bleek ook een bepaald percentage te krijgen van het bedrag wat hij ophaalt voor de instelling. Dus het probleem is dan... je begrijpt het wel van de instelling, want als ze niks ophalen betaal je ze niks. Maar het werd wel heel pusherig, want ik gaf op een gegeven moment dat bedrag, en alles was rond. En toen zei hij: ‘Meneer A en B heeft drie keer zoveel gedaan, dus dat valt me toch tegen van je’. En toen dacht ik ‘als ik dat geweten had, had ik helemaal niks gegeven’. Dus het luistert nauw. En ik ga er ook niet meer naartoe, het is onvoorstelbaar, hoe agressief het soms gaat. Terwijl er natuurlijk maar heel weinig mensen zijn die uiteindelijk wat geven.”

Het is dus het beste als de vraag op een directe maar organische manier gesteld wordt door een persoon die de potentiële donateur vertrouwt. Een goede en directe manier van vragen kan van grote invloed zijn op (de grootte) van de gift. Een van de donateurs van Het Concertgebouw vertelt:

“[...] teruggaande naar je eerste vraag. Iemand is naar MIJ toe gekomen. [...] Dus voor jouw strategieverhaal is belangrijk dat, in mijn geval, doordat ik benaderd ben, heb ik gesponsord. Dat geldt [lees: ook] voor het ***, die kwamen gewoon daar zitten en zeiden ‘*** wil jij sponsoren?’. En dan zeg ik geen nee, omdat ik geen nee kan zeggen op zulk soort vragen. En dat is ook het geval bij Het Concertgebouw. Het Rijksmuseum is nog nooit bij me geweest.”

Op de vraag of hij aan een andere instelling ook zoveel geld (meer dan 100.000) zou schenken, antwoordt dezelfde donateur:

“Mijn latje lag niet daar. Dus dat is het goede werk van Karel Vuursteen³²⁹. Die

³²⁹ Karel Vuursteen is de voorzitter van de Raad van Bestuur van Het Concertgebouw Fonds.

zegt eerst: Wil je sponsoren? Dan zeg ik 'ja natuurlijk wil ik dat'. Nou zegt 'ie, dat gaat je dan 50.000 euro kosten, haha. En Karel is redelijk brutaal dus daar zeg je ook geen nee tegen, als je het kan betalen. Als je het niet kan betalen is het natuurlijk wat anders. Maar hij weet dat ik dat kan betalen dus.."

Vaak is het dus, net zoals in het bovenstaande voorbeeld, een bestuurslid of een andere donateur die de potentiële donateur al kent, maar het kan ook (een fondsenwerver) van de instelling zelf zijn. Zo geven de beide instellingen aan dat de vraag ook wel eens rechtstreeks vanuit hen komt. Bij Het Rijksmuseum zijn bijvoorbeeld de groep 'patronen' en de 'International Circle' kweekvijvers voor toekomstige grotere schenkingen. Om het vertrouwen van de potentiële donateur te winnen en een negatieve ervaring zoals hierboven besproken is te voorkomen, moet een fondsenwerver van goeden huize komen. Deze persoon staat vaak immers niet zo dicht bij de potentiële donateurs als vrienden of kennissen die zelf al donateur zijn. Zowel de directeur van een van de grootste Nederlandse cultuurfondsen als meerdere van de geïnterviewde major donors hebben aangegeven hoe belangrijk voor hen de persoon (de fondsenwerver) is waar zij bij een donatie mee te maken krijgen. Zo noemt de directeur van het cultuurfonds de directrice van Het Concertgebouw Fonds (Jolien Schuerveld) een 'gepakte en gemazelde fondsenwerver'. Hij stelt:

"Ik vind dat [...] de personalities, de karakters die ze daarvoor geselecteerd hebben, wel heel speciaal zijn. Dat zijn wel mensen die echt écht makkelijk contact maken vind ik, en heel prettig contact hebben. Dan kan je zeggen, 'ja, vind je dat nou niet een beetje zeikerig wat ik zeg', maar dat is wel denk ik in deze wereld ónvoorstelbaar belangrijk. Dat je de juiste personality-types hebt die dit werk doen. Die comfortabel, makkelijk relaties leggen, comfortabel een praatje kunnen maken, makkelijk helpen en ook zeggen 'natuurlijk help ik je daarbij'. Niet dat het transactioneel wordt."

En:

"We hebben niks aan een intermediair die hier komt praten en namens het museum zegt: 'Zouden jullie daar iets mee willen doen?' Je wil de persoon zien die verantwoordelijk is voor datgene waar je het geld aan geeft."

De directeur van het cultuurfonds bevestigt hier overigens, door te zeggen dat een geefrelatie niet 'transactioneel' moet worden, letterlijk de theorie van Bourdieu dat giftuitwisseling wel instrumenteel is maar niet instrumenteel mag zijn en juist symbolisch moet aandoen. Een andere donateur zegt over de fondsenwerfers:

"Nee, ik vind dat ze heel goed opereren. Ze zijn niet opdringerig, je krijgt eens in de zoveel weken een mooie uitnodiging voor iets, of een update, of een lezing die ze houden voor mensen, en daar kan je dan wel of niet naartoe gaan als je dat wil."

Volgens alle major donors leveren Het Concertgebouw en Het Rijksmuseum dan ook maatwerk en slagen de medewerkers van de fondsenwervingsafdelingen er dus in hun (potentiële) donateurs op de juiste manier te benaderen. Dit zou gezien kunnen worden als een van de redenen waarom beide instellingen zo succesvol zijn op het gebied van particulier mecenaat.

Op basis van de informatie die binnen het theoretisch kader is verzameld kan verklaard worden waarom het zo goed werkt wanneer bestuursleden bekenden van hen als donateur werven en waarom het vertrouwen van een potentiële donateur in een instelling zo belangrijk is. Zoals is besproken laat Pierre Bourdieu in zijn werk zien dat mensen economisch kapitaal investeren ten behoeve van de verwerving van symbolisch kapitaal, maar dat daarbij de kans op mislukking groot is. Het is zaak voor de begunstiger om in de juiste instelling te investeren: een instelling met een bepaalde staat van dienst, zonder commercieel oogmerk, die de 'transactionaliteit' van giften weet te verhullen en die zijn symbolische waarde op korte termijn niet zal verliezen.³³⁰ Wanneer een begunstiger fout investeert krijg hij voor zijn investering niet (voldoende) cultureel kapitaal terug of raakt hij zelfs cultureel kapitaal (en daarmee de kans op het verwerven van symbolisch kapitaal en prestige) kwijt. Als een vriend of kennis of van de potentiële donateur (of een andere persoon die de potentiële donateur vertrouwt) al begunstiger is van een bepaalde instelling en hier tevreden over is, is de kans groter dat ook de potentiële donateur afdoende (cultureel kapitaal) zal terugkrijgen voor zijn gift en is hij dus eerder geneigd om de gift daadwerkelijk te doen. Daarnaast hebben we gezien dat zowel Komter als Aristoteles betogen dat een relatie tussen personen in principe een uitdrukking is van de identiteiten van beide personen. Dit impliceert dat een bestaande donateur niet lukraak zijn vrienden om grote giften zal vragen, maar zal nagaan bij welk van zijn vrienden of kennissen een bepaalde gift zal 'passen'. Dit zullen dus personen zijn die op de een of de andere manier overeenkomsten vertonen met de bestaande donateur. Wanneer deze personen hetzelfde belang hechten aan relatie met de bestaande donateur als de bestaande donateur zelf, zullen zij er waarschijnlijk eerder van overtuigd zijn (eerder dan wanneer twee personen die elkaar niet kennen) dat het doen van een gift aan een bepaalde instelling 'iets voor hen is'. Immers, als je normaal gezien hetzelfde over dingen denkt, zal dat nu ook wel het geval zijn. Aan de werking van het vertrouwen van een major donor in een instelling zal nog uitgebreider aandacht aan worden besteed wanneer later in dit hoofdstuk het mechanisme *Efficacy* besproken wordt.

Concluderend kan dus gezegd worden dat de fase van 'de vraag om een gift' van cruciaal belang bij de totstandkoming van giften. Als organisatie is het belangrijk om steeds te blijven uitdragen waarom er geld nodig is (*Awareness of Need*), maar belangrijker dan dat is het direct stellen van de vraag (*Solicitation*) aan potentiële donateurs die op de een of andere manier vertrouwen hebben in de fondsenwerver, een andere donateur of in de instelling zelf. *Awareness of Need* creëren is dus eigenlijk eerder inherent aan of onderdeel van *Solicitation* dan dat het altijd als apart mechanisme functioneert. *Solicitation* is als mechanisme daarom belangrijker bij de totstandkoming van giften dan *Awareness of Need*. Wanneer namelijk een bestaande donateur rechtstreeks een vriend benadert gebeurt het creëren van bewustzijn over de noodzaak en het stellen van de vraag min of meer tegelijkertijd. Daarnaast zou de vraag niet worden gesteld als er geen noodzaak was. *Awareness of Need* speelt dus altijd mee, maar soms minder prominent of op de voorgrond dan *Solicitation*. Dit is logisch wanneer we er net zoals Bourdieu vanuit gaan dat iedere donateur op een bepaald (symbolisch) vlak munt wil slaan uit zijn gift: een donateur zal eerder kijk naar of het doneren aan een bepaalde noodzaak voor hem iets op kan leveren dan naar wat de specifieke noodzaak nu eigenlijk is. Het vertrouwen dat er inderdaad profijt kan zijn wordt opgewekt door *Solicitation*, oftewel de directe vraag door een vertrouwd persoon.

³³⁰ Bourdieu, *De regels van de kunst*, 176, 208.

Daarom is dit mechanisme relatief gezien van groter belang dan *Awareness of Need*.

6.3.2 De vorm

Wanneer iemand een heeft besloten over te gaan tot het doen van een gift, komt hij of zij in de fase waarin definitief besloten moet worden wat en hoeveel er gegeven gaat worden en op welke manier. Dit is dus de fase waarin de vorm van de gift bepaald wordt. In het theoretisch kader is al naar voren gekomen dat men naast geld ook tijd en goederen kan geven en dat men zowel aan collectieve als individuele mecenaatsvormen kan deelnemen. Daarnaast zijn in hoofdstuk vijf de verschillende manieren waarop men aan Het Concertgebouw en Het Rijksmuseum kan doneren aan bod gekomen. Zoals gezegd zijn de geïnterviewde major donors van Het Concertgebouw lid van de Mahler en Brahms kringen en hebben twee van de drie geïnterviewde major donors van Het Rijksmuseum een fonds op naam (de derde heeft geld een bestaand fonds op naam gestort). Uit de interviews blijkt dat de precieze manier waarop een gift vorm krijgt vaak te maken heeft met vrij persoonlijke redenen. Zo gaf een van de Mahler kring leden aan dat hij geen fonds op naam heeft opgericht omdat hij het uitgeven van het geld liever aan anderen overlaat en gaf een ander kring lid aan dat zij pas een fonds op naam zou oprichten als haar kinderen hier ook een mening over hebben. Er is immers een kans dat zij het moeten voortzetten. Lid worden van een geefkring is wat dat betreft 'makkelijker'. Dat blijkt ook uit het interview met een van de donateurs van Het Rijksmuseum. Deze major donor had in eerste instantie zelf een fonds opgericht, met een eigen bestuur:

"Dus ik heb [...] gedacht, ik richt een fonds op naam op. Eerst heb ik dat zelf gedaan. Onder mijn eigen naam. Dan vraag je een ANBI status aan. Ik had een bestuurtje, mijn collega van *** en een vriend van mij, een advocaat, zaten erin. Wij waren dat bestuurtje. En dan zouden wij één keer per jaar van dat geld wat ik had gekregen [...] een opdracht geven aan een jonge fotograaf. En dan mochten ze met ideeën komen, zo van 'jij bent een jonge fotograaf, dien het in bij mij'. En dan krijgt iemand 10.000 euro om een project uit te voeren. Misschien een boekje maken, of een publicatie in ****. [...] Dat was best wel zwaar, in de zin van... hoe ga je dat precies doen? Ik heb natuurlijk in mijn leven wel eens in wat bestuurtjes gezeten die daarover gingen, maar uiteindelijk heb ik toch ingezien... ik kreeg een keer controle van de belasting en die zeiden: 'Hoe gaat het nou met je fonds'. En toen zei ik: 'Ik ben er nog niet helemaal uit...'. En toen zei die mevrouw: 'Zal ik u een advies geven? Waarom brengt u het niet gewoon onder bij een instelling?' En toen dacht ik, natuurlijk! Je moet het wel niet zelf willen uitvinden als het wel al bestaat. En toen dacht ik, ik ga naar Het Rijksmuseum."

Deze major donor heeft zijn geld dus bij ondergebracht in een fonds op naam bij Het Rijksmuseum omdat het runnen van een eigen fonds teveel werk was. Nu is niet hijzelf, maar Het Rijksmuseum belast met het beheer. Het is dus niet zo dat er een duidelijk patroon te herkennen is die de keuze voor een bepaalde vorm van geven stuurt. Aan de keuze voor elke vorm kunnen verscheidene redenen ten grondslag liggen.

Wat wel evident is, is dat veel van de geïnterviewde donateurs naast geld ook tijd geven. Zoals gezegd zitten er twee respondenten in respectievelijk het bestuur van Het Concertgebouw Fonds en Het Rijksmuseum Fonds, maar er zijn ook respondenten die in andere besturen zitten (al met al vijf van de acht, dus het merendeel). Voor hun werk als bestuurslid krijgen zij niet betaald.

6.3.2.1 Costs (and Benefits)

Het mechanisme dat een rol speelt binnen de fase 'vorm om de gift' is het mechanisme *Costs and Benefits*, dat binnen de casestudies zoals eerder gezegd uitgesplitst is in *Costs* en *Benefits* omdat de voordelen pas in werking treden nadat de gift is gedaan. In deze subparagraaf gaat het dus enkel over de *Costs* van een gift. "Giving money costs money", zo stellen Bekkers en Wiepking.³³¹ Zij spreken in het verband van *Costs* dan ook vooral over belastingaftrek. Volgens de verschillende onderzoeken die Bekkers en Wiepking hebben geraadpleegd zou dit een significant (positief) effect hebben op het doen van giften, uit het Nederlandse filantropie rapport blijkt echter dat het voor Nederlandse major donors geen zwaarwegend motief is.³³²

In Nederland zijn giften aan culturele ANBI's (Algemeen Nut Beogende Instellingen) gedeeltelijk of helemaal aftrekbaar van de belasting. Dit werkt als volgt: wanneer je een eenmalige gift doet, is die gift aftrekbaar van de belasting wanneer deze minimaal 60 euro en minimaal één procent van je jaarinkomen bedraagt.³³³ Aangezien het voor de hand ligt (vanwege hun functies en de grootte van hun donaties) dat de voor dit onderzoek geïnterviewde major donors een riant jaarsalaris hebben, is het logisch dat zeven van de acht major donors de gift verspreiden over een periode van vijf jaar. Anders zouden zij bij een jaarsalaris van 2 miljoen euro immers verplicht zijn minstens 20.000 euro (1%) per jaar te doneren om in aanmerking te komen voor belastingaftrek. Bij een periodieke gift van minimaal vijf jaar is er geen sprake van een 'drempelbedrag'. Nu schenken de meeste respondenten wél minstens 20.000 per jaar (100.000 euro in totaal), maar spreiden zij de gift dus alsnog over vijf jaar uit. Dit komt omdat het geschonken bedrag aan een culturele ANBI bij opgave aan de belasting verhoogd mag worden met 25%. Dit geldt voor een bedrag tot 5.000 euro, dus een gift wordt nooit met meer dan 1250 euro, 25% van 5000, verhoogd.³³⁴ Wanneer je in één keer 100.000 euro schenkt mag je de gift dus maar eenmalig verhogen met 1250 euro, wanneer je vijfmaal 20.000 schenkt over vijf jaar mag je dit vijfmaal doen. Wanneer je belastingaangifte doet geef je dus op dat je niet 20.000 euro maar 21.250 euro hebt geschonken. Een deel van dit bedrag is aftrekbaar van het op te geven inkomen en verlaagd kortgezegd dus eigenlijk het bedrag dat je over een jaar aan belasting moet betalen. Vanwege de functies van de respondenten in het bedrijfsleven gaan we ervan uit dat zij de gift mogen aftrekken tegen het toptarief 52%. 52% van 21.250 is 11.050. Een gift van 20.000 euro kost een major donor met een topsalaris per jaar dus maar 8.950 euro (20.000-11.050) en over vijf jaar kost een gift van 100.000 euro netto dus maar 44.750 euro, minder dan de helft.³³⁵ Eigenlijk schenkt een major donor die gebruikt maakt van de belastingaftrek netto dus maar ongeveer de helft van 100.000 euro, al ontvangt de instelling wel het gehele bedrag. Het lijkt daarom logisch dat men hier gebruik van maakt wanneer dat kan. Hieronder staat het rekenvoorbeeld in een schema samengevat:

³³¹ Bekkers en Wiepking, 932.

³³² Ibidem.

ABN AMRO MeesPierson, 4.

³³³ "Hoeveel aftrek krijgt u?", Belastingdienst, geraadpleegd op 29 april 2016,

http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/prive/relatie_familie_en_gezondheid/schenken/giften_aan_goede_doelen/hoeveel_aftrek_krijgt_u/.

³³⁴ Ibidem

Rinus de Swart, Tax Consultant BDO Accountants, e-mail naar Sophie Jansen, 28 april 2016.

³³⁵ Rinus de Swart, Tax Consultant BDO Accountants, e-mail naar Sophie Jansen, 28 april 2016.

Periodieke gift (minstens 5 jaar lang)	€ 20.000
Multiplifier 25% (maximaal € 1250)	€ 1.250
Totaal aftrekbaar bedrag	€ 21.250
Belastingvoordeel 52% (van 21.250)	€ 11.050
Netto kosten gift per jaar (€ 20.000 - € 11.050)	€ 8.950
Over 5 jaar netto kosten bij spreiding gift €100.000	€ 44.750
Belastingvoordeel bij spreiding gift €100.000	€ 55.250

De major donors zijn het er niet over eens of de belastingaftrek nu echt een (belangrijk) motief is voor het doen van een gift aan een kunstinstelling. Een aantal van de major donors heeft geen gebruik gemaakt van de regeling, omdat zij bijvoorbeeld geen of weinig inkomen (meer) hebben in Nederland. Het feit dat zij geen gebruik konden maken van belastingvoordeel heeft hen er dus niet van weerhouden te geven. Er is zelfs een major donor die er wel gebruik van had kunnen maken, maar het geld in één keer heeft overgemaakt.

Een andere major donor gaf aan dat het niet de eerste motivatie zal zijn om te geven, maar wel bepalend is voor de hoogte van de gift:

“Nee, totaal niet [lees: voor de belastingaftrek doe ik het totaal niet]. Het is wel belangrijk dat de hoogte van het bedrag wordt mede bepaald doordat het van de belasting aftrekbaar is. Dat is wel heel erg belangrijk. Dat moet je niet onderschatten. Als je 10.000 euro betaalt per jaar, en 5.000 daarvan mag je aftrekken van je belastingen, dan betaal je dus maar 5000. Dat is natuurlijk wel materieel, dat is significant. Je betaalt maar de helft.”

Dit komt overeen met de meningen van Het Rijksmuseum en Het Concertgebouw. Bij een van de instellingen werd mij verteld dat het waarschijnlijk wel stimulerend kan werken voor ‘geslaagde professionals’, omdat de overheid je eigenlijk steunt in het weggeven van je eigen geld:

“Het feit dat het fiscaal aftrekbaar is, ik denk dat het niet noodzakelijk is voor bepaalde mensen.... of dat bepaalde mensen als die aftrekbaarheid er niet zou zijn zich twee keer zouden bedenken... maar ik denk zeker in de traditie van dat je als geslaagde professional of als iemand met een heel groot muziekhart de verantwoording op je wil nemen om een instelling te ondersteunen, dat je het op die manier toch ook eigenlijk best prettig vindt dat de overheid je daarin steunt.

Ze doen het liever ook met eigen hand en krijgen daarvoor steun via de fiscus, dan dat ze zeggen van 'dit is alleen maar een overheidstaak en jullie moeten maar subsidie geven'. Dat is een hele grappige mix vind ik."

Als je de gift niet doet, gaat het deel van de gift wat je eigenlijk van de belasting zou kunnen aftrekken namelijk gewoon naar de Belastingdienst en dan beslist de overheid wat er met het geld gebeurt. Als je een gift doet kun je dus eigenlijk deels zelf bepalen waar jouw belastinggeld heengaat. Tenslotte was er nog een donateur die stelde dat de belastingaftrek juist heel belangrijk is. Hij denkt dat zonder deze regeling de helft van de giften niet zou worden gedaan. Wat overigens leuk is om te vermelden, is dat er bij elke donateur een verschillende tijd aan de daadwerkelijke totstandkoming van de gift vooraf gaat. Meestal worden er één of twee persoonlijke gesprekken met een medewerker van de afdeling fondsenwerving gevoerd, maar het kan ook sneller geregeld zijn. Een donateur van Het Concertgebouw geeft aan:

"Nee hoor, ik kreeg gewoon een contract wat ik moest tekenen en daarna een rekening. [...] dat was een heel efficiënt proces. Als je eenmaal ja zegt komen de papieren vanzelf binnen."

Terug naar het relatieve belang van de *Costs* van een gift. De meningen hierover lopen dus nogal uiteen. Hierdoor wordt het lastig om te beweren dat het mechanisme *Costs* een mechanisme een gewichtig mechanisme is bij de totstandkoming van een gift. Het lijkt er eerder op dat het over het algemeen wel stimuleert, maar dat het niet de groter 'trigger' is die mensen overhaalt om te geven en dat het van iemands persoonlijke omstandigheden afhangt of hij er gebruik van kan en wil maken. In dit geval zou het eerder genoemde filantropie rapport dus dichter bij de waarheid zitten dan Bekkers en Wiepking, die stelden dat belastingvoordeel een groot effect heeft op giften. Ergens is dit natuurlijk logisch. Allereerst kost een gift (ondanks de aftrekbaarheid) nog altijd geld, dus zoals eerder al is opgemerkt zal men niet geven als men het geld liever zelf houdt. Daarom zal de belastingaftrek vaak ook niet de eerste motivatie zijn. Daarnaast is in het theoretisch kader aan bod gekomen dat Bourdieu stelt dat gevers binnen de culturele sector vooral op zoek zijn naar symbolisch profijt (status, prestige) en dat zij om dit te verwerven het economische, instrumentele karakter van de culturele sector verplicht dienen te verhullen.³³⁶ Een vermindering van het bedrag dat je aan belasting moet betalen als gevolg van je gift is duidelijk economisch profijt en de gift zou in dat geval gedaan worden met een duidelijk *Self-Interest* motief. Economische zaken en eigenbelang dienen echter juist verhuuld te worden. Het is dus niet vreemd dat we in de antwoorden op de vraag 'hoe belangrijk is de belastingaftrek bij het doen van giften' een soort tegenstelling zien: de donateurs die gebruik van maken van de belastingaftrek verwijzen wel naar het algemene nut en belang van de belastingaftrek (immers, hoe kunnen ze anders als ze er duidelijk gebruik van maken), maar betrekken het niet op zichzelf en zeker niet op de motieven die ten grondslag liggen aan hun eigen gift. De reden hierachter kan zijn dat ze oprecht hebben gegeven om de instelling te helpen, maar ook dat belastingaftrek als motief wel meespeelde maar het niet chique is om belastingverlaging als motief te hebben voor het doen van een gift (of een combinatie van de twee). Economisch profijt als motief of uitkomst dient immers te worden verhuuld.

³³⁶ Bourdieu, *De regels van de kunst*, 181.

Concluderend kan gezegd worden dat de fase waarin de vorm van de gift bepaald wordt niet de fase is in het geefproces die relatief het meest van belang is. Welke vorm een gift precies krijgt hangt vooral af van persoonlijke voorkeuren en omstandigheden. Omdat er bij beide onderzochte instellingen op veel verschillende manieren gegeven kan worden, is er voor iedereen waarschijnlijk een passende mogelijkheid. Ook de bestaande belastingvoordelen lijken donateurs niet per se extra te motiveren om te gaan geven, maar misschien wel enigszins om een groter bedrag te geven. Er zijn ook donateurs die geen gebruik (kunnen) maken van de belastingaftrek en toch geven. In hoeverre de mogelijke belastingaftrek echter precies meeweegt in de beslissing om te geven kan op basis van de informatie die verstrekt is door de voor dit onderzoek geïnterviewde major donors echter niet gezegd worden. Hiervoor zouden meer major donors moeten worden ondervraagd. Omdat de belastingregels echter worden bepaald door de overheid en zowel de instelling als de donateur hier dus geen invloed op hebben, is het niet iets wat in het totale geefproces als van zeer groot belang zal worden beschouwd binnen dit onderzoek.

6.3.3 De functie

In de categorie 'functie van de gift' komen een aantal dingen samen. De mechanismen die zich in deze categorie bevinden zijn vooral een weerslag van de motieven die ten grondslag liggen aan een gift. Deze motieven spelen dus al een rol vóórdat de gift wordt gedaan. Het hebben van een motief impliceert echter ook dat een bepaalde uitkomst wordt verwacht, anders zou er immers geen motief (reden) zijn om iets te doen. De motieven om te geven werken dus door tijdens de geefperiode en na afloop van de geefperiode en de mechanismen die hierbij horen dus ook. De mechanismen zijn ook gereedschappen om te achterhalen hoe de gift wordt geëvalueerd door de major donors en waarom de gift op deze manier wordt geëvalueerd. De mechanismen die binnen deze categorie aan bod zullen komen zijn *Altruism*, *Psychological Benefits* en *Benefits, Reputation, Efficacy* en tenslotte *Values*.

6.3.3.1 Altruism

Binnen het mechanisme *Altruism* draait het volgens Bekkers en Wiepking vooral om dat men een donatie doet aan een bepaalde organisatie omdat men veel geeft om die organisatie of het doel van de organisatie in het bijzonder.³³⁷ Het überhaupt maatschappelijk geëngageerd zijn hoort bij het mechanisme *Values*. Veel van de respondenten hebben inderdaad een specifieke voorkeur voor de organisatie waaraan ze hebben gedoneerd. Een van de donateurs verwoordde dit treffend: "Ik denk dat het persoonlijke liefhebberij en affiniteit is.". Van de zes geïnterviewde major donors van Het Concertgebouw zijn er twee die aangeven dat zij al van kleins af aan in Het Concertgebouw komen en daarom een speciale band met de instelling hebben. Nog eens drie geven er aan liefhebber te zijn van klassieke muziek en al jarenlang vaker Het Concertgebouw te bezoeken. Slechts één Mahler kring lid (de donateur die aan beide instellingen geeft) geeft aan vooral een band met Amsterdam te hebben en belangrijk te vinden dat bepaalde instellingen behouden worden:

³³⁷ Bekkers en Wiepking, 936.

“Nou, ik kom oorspronkelijk uit Amsterdam. En mijn vader komt ook uit Amsterdam. Dus er is ook een affiniteit met Amsterdam. Met Het Concertgebouw, met Het Rijksmuseum. Dus ik vind het ook heel belangrijk dat dat ook gesupport wordt en dat dat verder gaat, en dat dat verbetert. Dus daar is een affiniteit mee.”

Twee van de drie geïnterviewde major donors van Het Rijksmuseum geven aan dat zij liefhebber zijn van beeldende kunst. Beiden hebben zij een keur aan schilderijen in respectievelijk hun huis en kantoor hangen. Al is dit wel moderne kunst. Een van de twee major donors met een voorkeur voor beeldende kunst geeft dit zelf ook aan: “ik ben meer van de moderne kunst en de hedendaagse kunst dan van de Gouden Eeuw en zo”. De andere major donor met een voorkeur voor beeldende kunst steunt met zijn fonds op naam het toegankelijk maken van zijn eigen werk binnen Het Rijksmuseum; hij is in zekere zin zijn hele leven zelf kunstenaar (fotograaf) geweest. Doordat Het Rijksmuseum zijn werk heeft opgenomen in de collectie heeft hij vanzelfsprekend een bijzondere band met de instelling. Maar zelf verzamelt hij geen eeuwenoude kunst en iets maken in die stijl doet hij ook niet, hij fotografeert namelijk. Voor deze major donor en voor de major donor die hierboven is geciteerd is het dus (zoals ook al blijkt uit het citaat) meer een kwestie van achter de instellingen staan: inzien dat de instellingen binnen Nederland de top vertegenwoordigen en dus van nationaal belang zijn en Nederland ook internationaal op de kaart zetten. Niet alleen deze twee donateurs, maar alle donateurs willen graag dat dit in de toekomst zo blijft, want zulke instellingen mogen niet verdwijnen. Een van de donateur stelt:

“Nee, het is echt Het Concertgebouw. Dat vind ik echt gewoon een enorm groot instituut wat we gewoon echt honderden jaren moeten blijven handhaven. Waar topkwaliteit aangetrokken wordt. Echt topkwaliteit. “

De kwaliteit van Het Concertgebouw wordt volgens de donateurs door geen enkele concertzaal in Nederland geëvenaard en daarom moet juist deze concertzaal blijven bestaan. Één donateur van Het Concertgebouw geeft zelfs aan dat zijn gift een soort eigenbelang is omdat hij wil dat zijn kinderen en kleinkinderen in de toekomst ook nog van Het Concertgebouw kunnen genieten.

Er zijn dus verschillende niveaus waarop iemand zich verbonden kan voelen met een instelling. Men kan echt een persoonlijke en speciale band hebben met de instelling (van kleins af aan, dit is de sterkste connectie), men kan liefhebber zijn van de kunstvorm, de instelling sinds een aantal jaren met plezier bezoeken en de instelling daarom een warm hart toedragen, maar men kan ook (eventueel van een afstand) inzien dat de instelling binnen en buiten Nederland een belangrijke waarde vertegenwoordigt. De eerste twee niveaus van verbondenheid hebben vaker te maken met de persoonlijke situatie van de major donor, het laatste niveau van verbondenheid delen echter alle major donors.

Er is nog een reden waarom we mogen aannemen dat het inzien van het belang van een instelling meer invloed heeft op het doen van een gift dan de persoonlijke band met een instelling. Alle respondenten geven namelijk ook aan (veel) andere doelen. Zo geeft een donateur van Het Concertgebouw met een specifieke voorkeur voor klassieke muziek aan dat als Het Rijksmuseum hem zou vragen om een gift te doen, hij geen nee zou zeggen. Een andere donateur is naast Mahler kring lid ook begunstiger van Het Koninklijk Concertgebouworkest, patroon van Het Rijksmuseum én begunstiger van African Parks. Voor de twee eerder genoemde major donors met een modaal inkomen is

het niet mogelijk om naast hun gift aan respectievelijk Het Rijksmuseum en Het Concertgebouw nog een grote gift te doen, maar voor de meeste major donors geldt dat zij ook redelijk grote bedragen naar andere goede doelen overmaken. Daarnaast is het bijvoorbeeld niet zo dat de begunstigers van Het Rijksmuseum niet van podiumkunsten houden. Een van deze donateurs zei: "En ik vond het heerlijk, toneel. Ik vind het nog steeds leuk. Ik mag graag naar toneel kijken". Een andere donateur vertelde: "Nou, podiumkunsten is ook toneel.. Ik heb wel meer met toneel en beeldende kunsten dan met muziek." Kortom, het is wellicht wel zo dat men sneller in contact komt met of geeft aan een instelling die men vaker bezoekt of waar men vanwege zijn eigen voorkeuren een band mee heeft, maar dat wil niet zeggen dat andere instelling 'geen kans maken' om van deze donateurs iets te ontvangen. Een bepaalde vorm van affiniteit met de instelling, een bepaalde vorm van *Altruism*, speelt dus altijd mee, maar bij elke donateur in verschillende mate. Het belangrijkste is dat (potentiële) major donors de waarde en/of de kwaliteiten van een bepaalde instelling inzien. Dit hangt natuurlijk samen met de *Awareness of Need*, en is een soort van basisvoorwaarde voor de totstandkoming gift. Men gaat immers niet aan een instelling geven als men vindt dat die instelling geen goed doet, er is dus altijd sprake van een bepaalde affiniteit.

Dit is ook al in het theoretisch kader naar voren gekomen. Zowel zes de geefmotieven die Komter in haar tekst noemt als de drie vriendschappen die Aristoteles onderscheidt bestaan veelal uit een mix van altruïstische en egoïstische grondslagen. Ze laten zien dat iemand door middel van een gift zijn persoonlijke voorkeuren en zijn eigen identiteit tot uiting kan brengen. Immers, men kan moeilijk iets geven aan iemand van wiens bestaan men niet afweet. Er zijn altijd twee personen voor een geefrelatie nodig. En dus heeft een persoon die geeft altijd een bepaalde affiniteit met de ontvanger, of dit nu een positieve of negatieve affiniteit is. Aangezien ook is beargumenteerd dat bij het doen van giften aan culturele instellingen het '*hostility, hate contempt*' motief dat Komter schetst bijna nooit een rol zal spelen, moet de kunstinstelling waar een major donor aan geeft dus sowieso bepaalde overeenkomsten vertonen met het gedachtegoed van de donateur (positieve affiniteit dus). Op basis van de informatie die verstrekt is door de respondenten van dit onderzoek kan worden gesteld dat dit in de praktijk ook zo werkt: op de een of de andere manier moet de donateur achter de instelling staan. Daarnaast kan beargumenteerd worden dat, wanneer we er vanuit gaan dat een donateur ook aanzien wil veroveren binnen het culturele veld, de donateur dit liever zal en zelfs het beste kan doen door te geven aan een instelling waar zijn eigen interesse op een bepaalde manier naar uitgaat. De donateur bezit vanwege zijn interesse(s) dan waarschijnlijk al een aantal competenties die het makkelijker maken om het volgens Bourdieu lastige proces van het verwerven van (meer) cultureel kapitaal en meer symbolisch kapitaal (status) te doorstaan.³³⁸ Als de instelling zelf goede dingen doet en dus een goede status heeft, versterkt dit elkaar. Daarbij zorgt de donateur er voor, zoals blijkt uit de antwoorden van de respondenten, dat de instelling ook in de toekomst blijft bestaan. Daardoor kan zijn cultureel kapitaal blijven groeien in plaats van dat er afbreuk aan wordt gedaan. Bourdieu zegt immers letterlijk dat symbolische goederen op termijn hun symbolische waarde verliezen en dat de bezitter dan zijn kapitaal verliest.³³⁹ Ook altruïsme is dus altijd een soort eigenbelang en daarom is het niet gek dat Bekkers en Wiepking stellen dat dat motieven waar meer eigenbelang aan ten grondslag ligt, het altruïstische mechanisme domineren.³⁴⁰

³³⁸ Bourdieu, *Opstellen*, 125.

³³⁹ Bourdieu, *De regels van de kunst*, 176.

³⁴⁰ Bekkers en Wiepking, 936.

6.3.3.2 Psychological Benefits en (Costs) and Benefits

Binnen het mechanisme *Psychological Benefits* gaat het volgens Bekkers en Wiepking om het goede gevoel dat men aan de gift overhoudt: de 'joy of giving', de psychologische, immateriële voordelen voor de donateur.³⁴¹ Dit 'goede gevoel' blijkt de voornaamste 'tegenprestatie' te zijn die de donateurs voor hun gift ontvangen en tevens ook de voornaamste tegenprestatie die zij van tevoren verwachten terug te krijgen. Dit is een tweede belangrijke overeenkomst met het filantropierapport van ABN AMRO MeesPierson.³⁴² Wanneer de vraag werd gesteld 'wat krijgt u concreet terug voor de gift' werd namelijk door bijna alle donateurs verwezen naar het 'goede gevoel'. "Ik denk dat het een zeer 'goed gevoel – issue' is bij mij", zei een van de respondenten. Een andere donateur noemt het een 'onderbuikgevoel' en weer een andere donateur zegt letterlijk dat het goede gevoel eigenlijk de tegenprestatie voor de gift is.

Dit maakt 'het krijgen van een goed gevoel' dus tot een van de belangrijkste motieven om te geven. Maar de vraag is natuurlijk wat dat goede gevoel precies veroorzaakt. Een van de donateurs stelt: "Ik denk, als jij iets geeft, dat dat altijd een soort van bevrediging geeft. Waarom zou je het anders doen?" Dat is natuurlijk waar. Maar hoe werkt dit dan? Hoe kan het dat een gift bijna automatisch een goed gevoel teweeg brengt? Uit de interviews blijkt dat het goede gevoel vooral wordt veroorzaakt doordat de gift bijdraagt aan de persoonlijke ontwikkeling van de gever. Een van de leden van Mahler kring stelt dat hij zich heeft kunnen ontwikkelen, zijn gehoor heeft kunnen scherpen en zijn kennis over klassieke muziek heeft kunnen uitbreiden. Andere donateurs noemen het 'horizonverbreding' en 'een enorme verrijking'. Maar wat veroorzaakt deze horizonverbreding dan? Dat blijken de tegenprestaties te zijn die men ontvangt wanneer men major donor van een van de instellingen wordt. Dat Bekkers en Wiepking stellen dat onderzoek heeft uitgewezen dat het doen van giften minder sterk afhangt van directe voordelen dan van indirecte voordelen klopt dus niet helemaal: de indirecte voordelen zijn wel het belangrijkste, maar hangen sterk samen met de directe voordelen.³⁴³ Bekkers en Wiepking scharen onder het krijgen van materiële *Benefits* ook 'het kopen van diensten' door middel van een gift.³⁴⁴ Niet alle tegenprestaties hoeven dus tastbare producten te zijn om toch onder het kopje 'materiële *Benefits*' te vallen. Splitsen we de tegenprestaties naar tastbaarheid uit dan kunnen we stellen dat de materiële tegenprestaties (concertkaartjes) en de in mindere mate materiële maar wel concrete tegenprestaties (diensten: toegang en nabijheid - de uitnodiging voor een muziekreis die vervolgens wel zelf betaald moet worden bijvoorbeeld) staan dus in directe relatie tot de immateriële, psychologische voordelen (persoonlijke verrijking) die de donateur aan de gift overhoudt. Daarom worden de mechanismen *Psychological Benefits* en *Benefits* in deze subparagraaf tezamen besproken. Zoals eerder gezegd worden door Het Rijksmuseum exclusieve diners georganiseerd en excursies naar privé-kunstcollecties en wordt men bij ook bij Het Concertgebouw uitgenodigd voor concerten, diners en een muziekreis. Dit zijn gebeurtenissen waar men zonder het doen van een gift moeilijk of geen toegang toe kan krijgen. Een donateur van Het Rijksmuseum zegt hierover:

³⁴¹ Idem, 938.

³⁴² ABN AMRO MeesPierson, 4.

³⁴³ Bekkers en Wiepking,, 934.

³⁴⁴ Idem, 934.

“Maar ik vind [...] het voor mezelf een enorme verrijking. [...] Ik vind Het Rijksmuseum een ontzettend inspirerende omgeving met hele betrokken enthousiaste mensen, die fantastische verhalen kunnen vertellen, je dingen kunnen laten zien waar je anders aan voorbij zou lopen.”

Ook Het Concertgebouw zegt dat de kringleden met veel plezier gebruik maken van de privileges en dat zij door hun gift er eigenlijk een assistent verkrijgen (de speciale servicedesk voor kringleden) die “je attendeert op de niet te missen dingen”. De persoonlijke verrijking komt dus tot stand doordat er (doormiddel van concrete en minder concrete tegenprestaties) kennisoverdracht plaatsvindt. Het blijkt dus inderdaad zo te zijn (zoals bij het mechanisme *Altruism* al is gesuggereerd) dat de donateurs er door deze kennisoverdracht culturele competities verkrijgen. Hun culturele kapitaal groeit. Het is dan ook niet verwonderlijk dat een aantal respondenten aangeeft dat zij door hun gift nog meer betrokken zijn geraakt bij de instelling en de instelling ook vaker bezoeken, niet in de laatste plaats omdat ze beter weten wat er te zien of te doen is op bepaalde momenten.

Het frappante is dat het overgrote merendeel van de respondenten aangeeft dat zij zich van tevoren niet of niet echt hebben verdiept in de materiële voordelen die tegenover de gift staan en dat zij daarom niet goed op de hoogte waren van wat zij er precies voor terug zouden krijgen. Een van de donateurs stelt: “Ik heb niet van als ik jou iets geef dan wil ik ook iets terug. [...] Het was voor ons een verrassing dat we van een tentoonstelling soms een boek thuisgestuurd krijgen voor de patronen.” Een andere donateur zegt:

“Nee. Voor mij was er geen enkele behoefte aan reciprociteit. Ik wist ook niet dat ik bij wijze van spreken een aantal keer per jaar kaarten zou krijgen. En ik koop natuurlijk ook nog steeds kaarten. [...] Dus de sponsorship, want dat zit denk ik achter je vraag, wordt niet gedreven door: wat krijg ik ervoor terug? Leg eens uit wat ik ervoor krijg. Dat zit er totaal niet in.”

Ook Het Concertgebouw en Het Rijksmuseum zelf geven aan dat de tegenprestaties en het ontmoeten van gelijkgestemden iets toevoegen wat de donateurs van tevoren niet hadden verwacht. De bijeenkomsten zijn sociale en persoonlijke aangelegenheden. Het Rijksmuseum zegt hierover: “Maar pas als dat gebeurt weet je wat het betekent en hoe bijzonder het is.” We kunnen dus stellen dat voor mensen met een bepaalde hoeveelheid geld het interessant is om een donatie te doen omdat zij dan toegang krijgen tot exclusiviteit waar zij zichzelf, ondanks hun vermogen, niet zomaar toegang toe kunnen verschaffen. Één van de donateurs (helaas is het niet mogelijk deze donateur te citeren) heb ik dit voorgelegd en hij beaamde heel eerlijk dat het inderdaad zo is dat de exclusiviteit die aan een gift verbonden is heel belangrijk is. Dit versterkt het goede gevoel dat men aan de gift overhoudt en zorgt ervoor dat het niet wegebt. Dit is het proces waarvan Bourdieu zegt dat iedereen binnen een veld het probeert te volbrengen en waarvan hij ook zegt dat het in de culturele sector eigenlijk alleen volbracht kan worden door de schijn van belangeloosheid te wekken (door een gift te doen dus): het proces van het investeren van economisch kapitaal in de hoop cultureel kapitaal te verwerven en dit om te zetten in symbolisch kapitaal.³⁴⁵ De begunstigers investeert eerst zijn geld door het doen van een gift en krijgt vervolgens van de instelling

³⁴⁵ Bourdieu, *De regels van de kunst*, 175.

gereedschappen aangeboden die hij voor langere tijd kan gebruik om competenties te verwerven en zo aan cultureel kapitaal te komen.

Exclusiviteit aanbieden heeft echter ook een andere werking. Bekkers en Wiepking wezen er al op: het gevaar hiervan is dat de donateur in de toekomst minder gemotiveerd zal zijn om vanuit zijn of haar intrinsieke motivatie een gift te doen, maar eerder zal kijken naar of hij of zij waar voor zijn of haar geld terugkrijgt.³⁴⁶ En ook Bourdieu stelt dat bij het doen van giften met een bepaald eigenbelang het gevaar van ondankbaarheid (teleurstelling) op de loer ligt wanneer de ontvanger de motieven van de gever niet helemaal begrijpt en dus onvoldoende stilstaat bij het profijt dat de gever wil behalen.³⁴⁷ In principe heeft de donateur dan dus (even) het idee dat het cultureel kapitaal voor hem alsnog buiten bereik ligt.

Uit het gesprek met Het Concertgebouw blijkt dat het organiseren van bijeenkomsten eigenlijk in grote mate 'hospitality' (het goed managen van de relatie tussen de instelling en de 'gast', bewerkstelligen dat de gast zich welkom voelt) is: "je bent bezig met de optelsom van de avond". En dan moet dus alles kloppen. Bij de placering van donateurs bij concerten wordt bijvoorbeeld echt rekening gehouden met de wensen van mensen. Sommigen zitten liever aan het gangpad bijvoorbeeld. De belangrijkste succesfactor voor een goede mecenaatsrelatie is volgens Het Concertgebouw dan ook het bieden van optimale service bieden.

Uit de interviews blijkt ook dat major donors gauw geïrriteerd raken wanneer er op enig moment geen optimale service wordt geboden. Een van de donateurs wordt niet voldoende herkend door het hoofd van de afdeling fondsenwerving en de directeur van de betreffende instelling noemt dit als verbeterpunt. Een andere respondent zat bij een concert waar hij voor was uitgenodigd eens achter een hele lange man, waardoor hij niks kon zien. Zijn onvrede hierover komt heel duidelijk naar voren in het volgende citaat:

"Het enige waar ik een keer enorm nijdig over was.. ik geloof dat ik die kaarten toen had gekregen van Het Concertgebouw. Of dat we die besteld hadden via iemand. En toen zat ik op de één-na-achterste rij, achter zo'n grote meneer. En toen dacht ik 'ja, dat voelt niet goed hè'. Ik betaal hier 100.000 Euro, en ik kon het podium niet eens zien. Zover zat ik naar achteren met zo'n grote meneer. Ik ben ook weggegaan in de pauze. Want ja, als ik geen contact kan maken... Dus de consistentie van dat de sponsors goede 'seats' krijgen, dat is natuurlijk wel belangrijk. [...] Ik kan me daar wel overheen zetten, ik heb daar geen moeite mee. Maar ik kan me ook voorstellen dat er mensen gewoon echt kwaad worden. Dat zie zeggen: 'ja ik heb je betaald en ik ben een sponsor en nou zit ik hier op de één-na-achterste rij achter een dikke speknek en ik kan niks zien en ik kan nauwelijks iets horen'. Dus het gevoel voor detail blijft belangrijk. Die sponsors, als die bepaalde seats willen hebben, dat ze die ook krijgen. Dat ze goed zitten, dat ze niet bij het belangrijkste concert ineens op de één-na-achterste rij gezet worden. Want dat kan natuurlijk enorm negatief gaan werken denk ik."

³⁴⁶ Bekkers en Wiepking, 935.

³⁴⁷ Bourdieu, *De regels van de kunst*, 140.

Het frappante is dat dit dezelfde donateur is (zie het vorige citaat) die eerder zei dat hij geen enkele behoefte aan reciprociteit had. Uit dit citaat blijkt echter iets heel anders; namelijk dat de reciprociteit voor hem juist piekfijn in orde moet zijn. Daarnaast is het weer zo (net als bij het mechanisme *Costs*) dat de donateur duidelijk zijn eigen mening geeft maar vervolgens zegt dat de informatie die hij net heeft tentoongespreid eigenlijk niet van hem, maar vooral op anderen van toepassing is ("ik heb daar geen moeite mee. Maar ik kan me ook voorstellen dat er mensen gewoon echt kwaad worden"). Dit laat heel duidelijk zien dat een mecenaatsrelatie, zoals op basis van de theorie van Bourdieu al werd beargumenteerd, inderdaad een beetje op koorddans en lijkt: de gever moet afwegen hoeveel van zijn eigen belangen hij laat zien. Bij teveel onthulling is er de kans dat de gift als economische transactie wordt gezien en er geen cultureel en symbolisch kapitaal verworven kan worden, maar bij teveel verhulling loopt de donateur de kans dat de instelling zijn motieven niet begrijpt, dat hij daardoor te weinig voordelen verkrijgt, te weinig competenties verwerft en aan het einde van de rit alsnog geen cultureel en dus ook geen symbolisch kapitaal bezit en teleurgesteld is.

Daarnaast gaven ook Bekkers en Wiepking zoals gezegd ook al aan dat het aanbieden van *Benefits* ertoe kan leiden dat een donateur vooral gaat kijken naar wat hij ervoor terug krijgt. Een van de donateurs is zich hiervan bewust en keurt dit duidelijk af:

"Maar goed, mensen voelen zich gewaardeerd. Maar er zijn bijvoorbeeld bij het patronen-evenement, een patroon ben je bij 1000 volgens mij, dat mensen zeggen: 'ja het wordt wel massaal' [...] En ik vind het, net als wat jij zegt, logisch dat je mensen op de een of de andere manier wil bedanken. En dan krijg je mensen ook meer betrokken bij het doel waarvoor ze geven. Maar het is wel zo dat mensen dan dus meteen gaan zeggen van 'oh ik vind het wel druk', of 'dit is dan wel minder hè'. Eigenlijk zou je dan een spiegel voor moeten houden van 'waar gaat het jou om?'. Je geeft iets, je koopt niet iets."

De meeste major donors vinden het echter vooral vanzelfsprekend (en ik citeer hier een donateur) "dat je met elkaar een soort van beleefdheid in acht neemt". Een ander noemt het 'wederzijds respect'. Omdat de donateurs echter eerst aangaven dat zij zich niet in de tegenprestaties hadden verdiept en dat dit niet de reden was om de gift te doen, heb ik aan verschillende respondenten gevraagd wat zij dan nu zouden verwachten als zij iets nodig hadden en daarvoor de afdeling fondsenwerving zouden benaderen. Allen antwoordden dat zij wel degelijk zouden verwachten dat dat wat zij vragen voor hen geregeld wordt.

Hieruit kunnen we dus concluderen dat de materiële tegenprestaties en de diensten die donateurs voor hun gift terugkrijgen, de *Benefits*, enorm belangrijk zijn. Waar Bekkers en Wiepking stellen dat over het geheel genomen het doen van giften minder sterk afhangt van directe voordelen dan van indirecte voordelen en waardenoriëntatie, blijkt uit de interviews dat de *Benefits* juist sterk samenhangen met de immateriële voordelen (*Psychological Benefits*) en daarom juist heel erg van belang zijn. Zowel de materiële tegenprestaties als de immateriële tegenprestaties zijn dus van groot belang. De materiële tegenprestaties en diensten veroorzaken direct en indirect het goede gevoel bij de major donors en dus datgene dat de major donors na het doen van de gift enthousiast houdt. De verkregen diensten zorgen voor kennisoverdracht en stellen de donateur in staat om de competenties te verwerven die nodig zijn voor het verwerven van cultureel kapitaal. Het feit dat de donateurs na het doen van hun gift wel ontzettend graag dankbaarheid terug willen en geïrriteerd reageren wanneer er volgens

hen geen optimale service wordt geboden en tegelijkertijd zeggen dat zij voor het doen van de gift niet of niet aandachtig naar de tegenprestaties naar hebben gekeken, wijst erop dat op de verhulling waarvan Bourdieu zegt dat deze plaatsvindt in het culturele veld ook daadwerkelijk geschiedt: het instrumentele karakter van de gift wordt zoveel mogelijk weggemoffeld. De donateurs gaan er vanuit dat de instelling automatisch hun wensen begrijpt, raken geïrriteerd wanneer blijkt dat dit niet geval is, maar laten dit vervolgens niet aan de instelling weten omdat dit zou onthullen dat ze verwachten er in een bepaalde mate zelf beter te worden. Dit leidt dus inderdaad tot ondankbaarheid. 'Verwachten er beter van te worden' is hier beter om te gebruiken dan 'er beter van willen worden'. Ik ben er namelijk van overtuigd dat de donateurs niet thuis tegen zichzelf zeggen 'ik wil dit en dit terug hebben voor de gift' en vervolgens het lijstje van aangeboden tegenprestaties erbij pakken om daarop aan te kruisen wat zij wensen. Ik ben er ook van overtuigd dat de donateurs met de beste bedoelingen geven. Het is daarom niet heel vreemd dat de donateurs te kennen geven dat zij zich niet in de tegenprestaties hebben verdiept. Geven is volgens Bekkers en Wiepking immers het resultaat van een altruïstisch zelfbeeld.³⁴⁸ Kennelijk ligt het principe van wederkerigheid echter in zulke grote mate ten grondslag aan het doen van giften (dit blijkt ook uit het hele theoretisch kader) dat het onderdeel van de gift is geworden: er bestaat niet zoiets als wederkerigheid willen, men verwacht het automatisch. Zo automatisch dat wederkerigheid inmiddels is niet meer op de voorgrond aanwezig is maar standaard is verhuld. Daarnaast is dus duidelijk geworden dat de tegenprestaties die culturele instellingen bieden zich inderdaad perfect lenen voor het verhullen van de instrumentele waarde van de gift (het zijn meer diensten dan tastbare producten). Het gaat meer om toegang en nabijheid. Dit is waarom de *Benefits* die men krijgt in ruil voor de gift zorgen voor een niet te verwaarlozen, enorme versterking van de *Psychological Benefits* en waarom de *Psychological Benefits* door vrijwel alle donateurs worden genoemd als belangrijkste tegenprestatie voor de gift én motivatie om de gift te doen. Beide mechanismen zijn dus van groot relatief belang bij de totstandkoming van giften en binnen de mecenaatsrelatie.

6.3.3.3 Reputation

Bij *Reputation* gaat het om de sociale gevolgen van de donatie voor de donateur: mensen in de omgeving van de donateur kunnen de donateur verbaal of non-verbaal belonen of afstraffen voor het doen van een gift.³⁴⁹ Het draait er binnen dit mechanisme dus om in hoeverre donateurs naar elkaar kijken bij het doen van een gift of door elkaar geïnspireerd worden om een gift te doen. Uit de gehouden interviews blijkt dat het doen van giften zelf bijna een 'sociale praktijk' genoemd kan worden.

Ten eerste is bij het mechanisme *Solicitation* al uitgebreid aan bod gekomen aan bod gekomen dat major donors vaak worden gevraagd om te geven door iemand die ze al kennen. Een van de donateurs zegt hierover: "En dan zeg ik geen nee, omdat ik geen nee kan zeggen op zulk soort vragen." De geïnterviewde donateurs, die zelf door donateurs zijn geworven, proberen op hun beurt ook weer mensen in hun eigen kring mensen aan te sporen om te geven. Zij vinden eigenlijk allen dat er meer mensen zouden moeten gaan geven. Een donateur zegt hierover:

³⁴⁸ Ibidem.

³⁴⁹ Bekkers en Wiepking, 936.

“Ik denk dat het ook is om andere mensen te laten zien van ‘doe nou ook eens een keer wat’. Want er wordt in Nederland natuurlijk weinig gegeven. [...] En ik denk, in Nederland, het begint pas. Ik denk dat dat veel groter zou kunnen. Met veel meer mensen.”

Een andere donateur zegt :

“En ik heb ook wel eens, [...] lidmaatschappen cadeau gedaan. En dan hoop je dat ze daarna het natuurlijk zelf doen, of patroon worden, of dat soort dingen.”

Ook is uit de hoeveelheid toezeggingen van donateurs gebleken dat ze best wel (al dan niet anoniem) willen praten over hun donatie, zolang hun naam er maar niet groot bij komt te staan. Een van de donateurs zegt hierover: “Nou ik hoef ook nooit zo in de krant met dat soort dingen.” Een andere donateur geeft letterlijk aan dat hij niet vals bescheiden wil zijn, maar dat de cultuur in Nederland nu eenmaal zo is dat men eigenlijk niet mag laten zien hoeveel men verdient. Deze donateur vindt dat je best mag uitkomen voor giften en hoopt dan ook dat er in de toekomst meer mensen open over gaan zijn. Dit merk je bij meerdere donateurs. Alle donateurs staan natuurlijk met hun naam in de jaarverslagen van Het Rijksmuseum Fonds en Het Concertgebouw Fonds en staan vermeld op een ere tableau in de instelling. Of de donateurs hier nu aanvankelijk wel of geen zin in of behoefte aan hadden, zij hebben het allen (toch) gedaan omdat ze ervan overtuigd zijn dat het anderen kan stimuleren om te geven. Zo zegt een van de donateurs over het ere tableau van Het Concertgebouw:

“Nou dat is meer embarrassing dan dat het fijn is. Maar toentertijd toen we die sponsorbrief kregen, stond erbij dat Het Concertgebouw dat graag wilde, om natuurlijk ook andere mensen te enthousiasmeren. En natuurlijk ook een beetje van ‘zij doen het ook, zij doen het ook’, nou moeten wij ook sponsoren. Ik denk dat dat mee heeft gespeeld dat wij hebben gezegd : ‘doe dat dan maar ja’.”

Een andere donateur:

“Nee, maar wat wel denk ik ook wel leuk is, is zeg niet dat het belangrijk is, en dat doet zowel Het Concertgebouw als Het Rijksmuseum, dat er ook ergens vermeld wordt dat je dus die gift gedaan hebt. Ik denk dat dat goed is, want je doet het natuurlijk ook om te laten zien dat je niet alleen maar bezig bent met business en geld verdienen, maar dat je dus ook andere dingen wil ondersteunen. Dat is een belangrijk signaal.”

Doneren is dus een ‘sociale praktijk’ in de zin dat men in eigen kring volledige openheid geeft over zijn giften en bekenden proberen aan te sporen om ook te gaan geven. Donateurs willen echter niet te grote openbaarheid geven over hun geefgedrag – zij denken dat dit vanwege de geefcultuur in Nederland eerder afbreuk zal doen aan hun reputatie dan dat het hun reputatie zal verstevigen. Daarom geven zij naar buiten toe, zoals ook al bleek uit het filantropie rapport van ABN AMRO MeesPierson, de voorkeur aan anonimiteit.³⁵⁰ Zij verhullen hun geefgedrag dus naar buiten toe omdat zij bang zijn dat zij hierdoor aan status zullen verliezen. Bekkers en Wiepking hebben dus gelijk

³⁵⁰ ABN AMRO MeesPierson, 4.

wanneer zij zeggen dat het doen van giften over het algemeen gezien wordt als iets positiefs, waardoor men bij zijn naasten hoog in aanzien kan komen te staan, maar ongelijk wanneer zij beweren dat mensen om deze reden het liefst willen dat anderen weten dat ze giften doen.³⁵¹ De openbaarheid over giften stimuleert inderdaad anderen om te geven, maar deze werking lijkt alleen te gelden in eigen kring. Gewenste anonimiteit betekent dat immers het gros van de mensen niet weet dat je een gift hebt gedaan en de mensen die het niet weten kunnen aan jou ook geen status verlenen. Uit de hierboven geplaatste citaten, alsmede uit de antwoorden van de andere donateurs, blijkt nogmaals echter wel dat de donateurs wel zouden willen dat zij met hun gift in de openbaarheid zouden kunnen treden. Hieruit zou je kunnen afleiden dat de respondenten in het meest ideale geval het liefst wel meer aanzien zouden willen verwerven (in de ogen van derden) door middel van hun gift. Het blijft echter lastig om dit hard te maken en om te bepalen in hoeverre de donateurs nu echt denken of vinden dat het doen van giften statusverhogend werkt en in hoeverre het willen verwerven van een bepaalde status meespeelt als reden om de gift te doen. Het is zelfs moeilijk om te tellen bij hoeveel van de respondenten het eventueel een rol zou kunnen spelen, omdat niet elke respondent er concreet aan refereert en bepaalde antwoorden die er op zouden kunnen wijzen dat *Reputation* wél een rol speelt door iedereen anders verwoord worden.

Twee van de acht major donors geven in ieder geval geen enkele indicatie dat het motief 'reputatie' een rol heeft gespeeld bij de beslissing om een gift te doen en refereren ook nergens zelf aan dit motief. Aan een van deze donateurs vroeg ik: Dus het is [...] niet per se hoe anderen naar u kijken? Het antwoord was: *"Nee, dat vind ik totaal irrelevant."* In de interviews met de overige vijf donateurs komen wel zaken ter sprake die zouden kunnen wijzen op een bepaalde hang naar een bepaalde status. Zo geeft een van deze donateurs omdat hij een bepaalde voorbeeldfunctie wil vervullen:

"Ik denk wat het oplevert is dat... het is natuurlijk een soort voorbeeldfunctie. Dat is belangrijk. Het laat ook zien dat je ook geïnteresseerd bent in andere dingen dan alleen maar geld verdienen. Dus dat je ook dat positief inzet om dingen te helpen opbouwen, te onderhouden en dergelijke. En dat is het eigenlijk. [...] In die zin is het belangrijk. Maar het is ook belangrijk in mijn eigen familie, dat is een voorbeeldfunctie. Van oké, we zijn hiermee bezig maar we geven ook aan die en die instelling. Voor de volgende generatie."

Je zou dus kunnen zeggen dat deze donateur een bepaalde functie ten opzichte van anderen wil vervullen die volgens hem beter is dan de functie die anderen vervullen (immers, hij vindt dat iedereen het op zijn manier zou moeten doen). Hieruit kunnen we ook opnieuw opmaken dat het economische (kapitaal) lager in rang staat dan het symbolische (kapitaal). Kennelijk levert het namelijk niet genoeg of niet de juiste status op wanneer je alleen maar bezig bent met economisch kapitaal. Door te geven probeert de donateur de aandacht af te leiden van (te verhullen) zijn dagelijkse instrumentele bezigheden.

Een andere donateur, diegene die met zijn fonds op naam ook graag jonge kunstenaars wil ondersteunen, zegt tussen de regels door eigenlijk dat hij in de toekomst cultureel kapitaal wil blijven verzamelen door aan de wieg te staan van een

³⁵¹ Bekkers en Wiepking, 937.

nieuwe generatie kunstenaars (een deel van dit citaat is in al eerder in deze scriptie geplaatst):

“Ik heb zelf gemerkt hoe belangrijk het is als je begint dat er iemand is die in je gelooft. [...] Je zou eens weten hoeveel mensen nu nog zeggen: ‘Ik heb hem nog ontdekt..’. Dat is grappig. Dat zijn allemaal mensen die toen wel eens een dingetje deden, van ‘oh wil je niet eens dat doen’. En nu je wat bekender bent vond ik dat heel leuk als je dan iemand tegenkwam... ja sommigen leven niet meer... maar die zeiden dan: ‘Hij heeft het wel aan mij te danken hoor’. Dat vond ik dan heel geestig. Want voor een groot deel doe je het zelf. Maar soms heb je hulp van je ouders nodig, of van een vriend of een buurman [...] Als je iemand ziet waar je vertrouwen in hebt, en iemand zegt: ‘Kan ik wat voor je doen?’. Dat je dan niet zegt: ‘Ik doe het allemaal zelf’. [...] Maar dat is toch ook leuk. Het gaat er maar om hoe je het doet. Ik heb altijd met diep respect en dankbaarheid over hem gesproken.”

Uit dit citaat blijkt eigenlijk dat de begunstiger positief tegenover de relaties met zijn eigen (voormalige) begunstigers aankijkt en dat hij zelf hoopt ook zo een dergelijke begunstiger te worden. Hij verwerft dan een bepaalde status ten opzichte van de kunstenaar die hij helpt, en blijft tegelijkertijd in de nabijheid van het huidige (en zich ontwikkelende) cultureel kapitaal binnen het culturele veld. Zo verliest deze begunstiger en kunstenaar zijn eigen symbolische waarde (als kunstenaar) en cultureel kapitaal (als kunstenaar maar ook als begunstiger) niet en profiteert hij optimaal van zijn status: aan de ene kant wordt hij door een nieuwe generatie geconsacreerd (verbannen naar het verleden, zoals Bourdieu zegt dat dit in een veld waarin een strijd plaatsvindt altijd gebeurt³⁵²) en tot statisch cultureel kapitaal geworden, anderzijds blijft hij in de nabijheid van de nieuwe generatie zodat het verwerven van nieuw cultureel kapitaal nog steeds mogelijk is. Dit is dus ook een manier om een bepaalde statuspositie in het culturele veld in te nemen.

Uiteindelijk zijn er maar twee donateurs die letterlijk aangeven dat *Reputation* op de een of de andere manier een rol speelt in hun donateurschap (helaas kan ik deze donateurs overigens niet letterlijk citeren). Ten eerste is dat de eerder genoemde donateur die ik rechtstreeks heb gevraagd naar het effect van exclusiviteit op het ‘goede gevoel’ dat men aan de gift overhoudt. Hij antwoordde op mijn vraag naar de rol van het mechanisme *Reputation* dat het zeker een rol speelt, maar dat (zoals eerder vermeld) de cultuur in Nederland het mechanisme tegenwerkt. Dan is er nog een donateur die zegt dat het statusverhogende ‘wel leuk zou kunnen zijn voor bepaalde mensen’, maar dat het meer van binnenuit is, dat het statusverhogend is ‘omdat je bij de groep hoort’. Niet naar buiten toe, want ‘niemand hoeft op te gaan scheppen dat men bij een kring zit’. Deze donateur geeft overigens ook aan kringlid te zijn geworden mede omdat hij wist dat hij door zijn donatie in een bepaalde groep zou komen. Ondanks dat hij zelf te kennen geeft het mechanisme te herkennen en ook aangeeft graag bij de groep te willen horen, verwijst hij door te zeggen dat het statusverhogende ‘wel leuk zou kunnen zijn voor bepaalde mensen’ wat betreft te werking van het mechanisme toch weer vooral naar anderen en niet naar zichzelf (net als bij het mechanisme *Costs*). Dit zien we ook bij de overgebleven donateur, die ook aangeeft Mahler kring lid is geworden mede om zichzelf binnen een bepaald ‘netwerk’ te plaatsen. Later in het interview zegt hij dat hij

³⁵² Bourdieu, *De regels van de kunst*, 193, 280.

zich vooral in de groep 'klassieke muziekliefhebbers bevindt', terwijl er waarschijnlijk ook een andere groep is die lid is geworden vanwege het statusverhogende. Wat de donateurs eigenlijk zeggen is dat zij zichzelf juist wel van een bepaalde status willen voorzien, namelijk de status die de bestaande groep donateurs heeft. Of dit nu te maken heeft met de kennis over klassieke muziek (dit zijn natuurlijk wel culturele competenties die sneller zullen leiden tot de verwerving van cultureel kapitaal) of puur met het opbouwen van een (zakelijk) netwerk maakt niet zoveel uit; het gaat om het behoren tot een groep met een bepaalde waardigheid. De respondenten hoeven wellicht niet naar buiten toe op te scheppen dat zij bij een bepaalde 'kring' horen (immers, we hebben gezien dat dit in Nederland waarschijnlijk juist status verlagend werkt), maar naar binnen toe (daarom) des te meer. Immers, er zijn weinig andere manieren om op symbolisch vlak munt te slaan uit hun investering.

Toch geeft het merendeel van de donateurs (vijf van de acht) aan dat zij zich niet of nauwelijks verbonden voelen met de andere donateurs of dat niet zo ver zouden gaan om de schare aan donateurs een 'groep' te noemen. Zij geven meestal dan ook aan dat ze weinig nieuwe sociale contacten hebben opgebouwd als gevolg van hun gift:

"Nee, ik zou bijna niet eens weten, ja ik kan er wel een paar raden en zien op die events, maar er is niet zoiets van 'we zijn verbonden dat we bij de donateurs zijn'. Dat geloof ik niet."

"Ik weet niet of ik dat zo moet zeggen. Ik geloof dat als ze uit elkaar gaan, dan gaan ze weer hun eigen ding doen. En een paar keer per jaar ontmoeten ze elkaar in die circle. En dat kan zijn op de TEFAF, in Het Rijksmuseum bij een opening.. en ik denk privé... ik heb niet het idee dat ik privé meer vrienden heb of zo."

Een van de donateurs denkt dat dit kan komen omdat mensen graag gezien worden als een individu dat veel geeft:

"Ik denk dat een heleboel van die mensen graag gezien worden als een individu dat veel geeft. Dus ik weet niet of zij graag in een groep willen horen. Dat weet ik niet. Maar mensen die hebben vaak een bedrijf gehad of veel geld verdiend, dus die zijn wel betrokken, anders geef je niet. Dus dan is altijd wel aardig om met mensen te spreken die eenzelfde gedachte hebben. Dus ik denk dat het wel ergens aan voldoet. En volgens mij worden die avonden ook altijd vrij druk bezocht. Dus ik denk dat iedereen dat wel heel leuk vindt."

Deze donateur verwoordt het heel treffend door te zeggen dat het wel 'ergens aan voldoet'. Wanneer de major donors (ook diegenen die aangeven zich niet verbonden te voelen met andere donateurs) namelijk gevraagd wordt wat zij leuk vinden aan de bijeenkomsten waar zij voor worden uitgenodigd, antwoorden zij dat zij het leuk vinden om de andere donateurs te spreken, die zij veelal al kennen van vroeger of uit het bedrijfsleven:

"Ja, maar ook om andere mensen, mensen die ik ook ken, van mijn generatie en ook jongere mensen."

"[...] maar je kent natuurlijk ook de meeste mensen. We kennen elkaar van andere dingen. Dus dat wel. Ik denk dat.. dat is ook iets positiefs hè."

“Nou de sfeer is eigenlijk heel goed. Er zijn natuurlijk ook veel mensen die je kent, zo langzamerhand. [...] Ik vind het altijd wel een gemakkelijke sfeer, het is niet zo van hier voel ik me sociaal ongemakkelijk. Er zijn genoeg mensen die we kennen. De hele atmosfeer proberen ze ook altijd wel relaxt te houden.”

Oftewel, men komt juist naar de bijeenkomsten mede om ‘de groep’ te zien en met de andere donateurs bij te kletsen. Daaruit kunnen we concluderen dat het feit dat men in een soort groep geplaatst wordt juist wel van belang is. Overigens is het niet zo dat men vooral begunstiger is geworden om te netwerken, daar zijn alle donateurs en de instellingen het over eens. Zakelijke deals worden er volgens de major donors op de bijeenkomsten niet gesloten. “Nee hoor, dat zijn gewoon social babbels”, antwoordt een van de donateurs. Het Rijksmuseum geeft ook aan dat zij ervoor zorgen dat er op bijeenkomsten ook conservatoren of onderzoekers aanwezig zijn, zodat er voldoende stof is om inhoudelijke zaken te bespreken. Natuurlijk kan het zo zijn dat je iemand tegenkomt waar je later nog eens een afspraak mee wil maken om zakelijke redenen, maar de zaken worden niet geregeld tijdens de bijeenkomsten voor donateurs.

Wat kunnen we uit al deze informatie over het mechanisme *Reputation* nu concluderen? Ten eerste zien we telkens een tegenstelling terugkomen: de donateurs zeggen dat het willen verkrijgen van een bepaalde status, bijvoorbeeld door het horen bij een bepaalde groep, als motief om te geven niet meespelen of betrekken het motief niet op zichzelf maar projecteren het op anderen. In hun antwoorden op andere vragen laten zij echter juist merken dat diezelfde motieven wel meespelen. Dit is dus al een eerste verhulling: men ontkent voor zover dat mogelijk is opnieuw dat er eigen belang meespeelt bij het doen van een gift en ontkent aan de andere kant dat er een sociale druk bestaat in het geefproces. Dit komt enerzijds overeen met de stelling van Bourdieu dat begunstigers de schijn van belangeloosheid zullen wekken en anderzijds met de bewering van Bekkers en Wiepking dat donateurs geen blijk zullen geven van een zekere ‘social pressure’ bij het geven, maar wel op zoek zijn naar erkenning.³⁵³

Want wat heel duidelijk wordt binnen de beschouwing van dit mechanisme is in hoeverre de donateurs juist wel op elkaar zijn gericht. Zij werven elkaar en geven in hun eigen kring graag openbaarheid over hun giften, volgens henzelf om anderen ook tot geven te stimuleren. Naar buiten toe willen ze echter niet aan de grote klok hangen dat ze grote bedragen geven omdat dit hen in een negatief daglicht zou kunnen stellen, al hoopt men dat dit in de toekomst gaat veranderen. Naar buiten toe vindt dus een tweede verhulling plaats. Niet alleen *Reputation* als motief om te geven, maar gehele geefgedrag moet worden verhuld. Deze twee zaken hangen natuurlijk met elkaar samen: wanneer het gros van de Nederlandse bevolking de donateurs op basis van hun giften geen status wil verlenen, krijg je een groep donateurs die vooral op zichzelf gericht is zodat statusverhoging kan plaatsvinden door het lidmaatschap van die groep. Overigens hebben we gezien dat deze groep niet per se een geefkring hoeft te zijn, maar dat je als geconsacreerde kunstenaar ook een groep jonge kunstenaars om je heen kan verzamelen om te begunstigen, of dat men zich kan richten op een voorbeeldfunctie voor zijn familie of naasten (die nog geen donateur zijn).

Maar waarom is uit de vele onderzoeken die Bekkers en Wiepking hebben meegenomen in hun artikel dan gebleken dat het doen van giften over het algemeen

³⁵³ Bekkers en Wiepking, 937.

wordt gezien als iets positiefs en dat mensen dan ook het liefst willen dat anderen weten dat ze giften doen? Naast het feit dat men in Nederland niet te koop mag lopen met de hoeveelheid geld die men heeft, is dit nog op een andere manier te verklaren. Bekkers en Wiepking beschouwen namelijk onderzoeken die gaan over filantropie in het algemeen en niet over geven aan kunst en cultuur in het bijzonder. Zoals in het theoretisch kader is besproken, hebben we in het culturele veld volgens Bourdieu te maken met symbolische goederen waarvan de monetaire waarde niet meteen duidelijk is (en niet op de voorgrond aanwezig is) en die bij uitstek geschikt zijn ten behoeve van distinctie en het verwerven van status.³⁵⁴ Om de status van het culturele veld zo te houden, is eenieder die het wil betreden verplicht om mee te doen aan de collectieve verdringing van zijn of haar instrumentele of economische belangen.³⁵⁵ De donateurs hebben er dus baat bij om de hierboven genoemde verhullingen te plegen en hun geefgedrag onder de radar te houden; zo distingueren zij zich van anderen en verwerven zij hun status. Door cultureel kapitaal schaars te houden en te gebruiken ten behoeve van distinctie wordt de negatieve houding van (in ieder geval het Nederlandse) het volk ten opzichte van donateurs die open zijn over hun geefgedrag binnen de culturele sector echter alleen maar versterkt. Voor een buitenstaander zonder voldoende cultureel kapitaal zal een grote gift van een welgesteld iemand aan een culturele instelling lastiger te begrijpen zijn dan een gift aan het KWF. Immers, de buitenstaander snapt het culturele veld niet, maar wel het nut van een kankerfonds. De waarde van een kankerfonds is veel concreter en makkelijker te begrijpen en de ziekte kan eenieder, of deze nu veel of weinig kapitaal bezit, treffen. Algemene filantropie zal daarom als positiever beoordeeld worden dan cultureel mecenaat. Culturele mecenasen bevinden zich daardoor in een lastige situatie. Het liefst zouden zij totale openbaarheid over hun giften geven, maar het is onduidelijk of er een situatie gecreëerd kan worden waarin de openbaarheid van giften gewaardeerd wordt (en er dus door meer mensen aan de donateurs wordt toegekend) en cultureel kapitaal tegelijkertijd voldoende schaars blijft zodat het als distinctiemiddel gebruikt kan blijven worden. Wanneer dit niet het geval is namelijk wordt de werking van openbaarheid door het verlies van de schaarse waarde van culturele competenties opgeheven en heeft de donateur alsnog niet de gewenste status. Daarom zijn donateurs vooral op elkaar gefocust, net als de kunstenaars in het subveld van de beperkte productie. Dit is een van de 'wetten van het culturele veld' waar donateurs aan moeten voldoen om er onderdeel van te kunnen zijn.

Al met al is het erg lastig om te bepalen van welk relatief belang het mechanisme *Reputation* is. Het speelt een rol, dat is duidelijk, en is altijd ergens aanwezig. In hoeverre echter het door de donateurs daadwerkelijk gebruikt wordt als motief om de gift te doen blijft gissen, omdat de donateurs zichzelf en elkaar telkens tegenspreken en niet vaak concreet aan *Reputation* refereren. Omdat de meeste donateurs wel anderen en elkaar inspireren om te gaan geven, zie ik *Reputation* als een soort verbindingsmechanisme in het geefproces: het brengt mensen op het idee om te gaan geven, het werkt door tijdens het donateurschap wat betreft de relatie tot andere donateurs en het zorgt ervoor dat 'nieuwe' donateurs uiteindelijk ook weer in hun eigen kring begunstigers proberen te werven. In de conclusie van dit hoofdstuk zal hier nog uitgebreider op worden ingegaan.

³⁵⁴ Moore, 103-104.

³⁵⁵ Bourdieu, *De regels van de kunst*, 184.

6.3.3.4 Efficacy

Bij *Efficacy* gaat het om het verschil dat een gift kan maken. Wanneer men namelijk denkt dat een gift geen verschil zal maken, is men minder snel geneigd om te geven. Volgens Bekkers en Wiepking hechten toegewijde donateurs bijvoorbeeld veel belang aan (financiële) informatie over de effectiviteit van de instelling,³⁵⁶ Hoe effectiever de instelling, hoe groter de kans dat er gegeven wordt.

Op basis van de door de respondenten gegeven informatie kan beargumenteerd worden dat dit inderdaad zo is. *Efficacy* blijkt een van de belangrijkste mechanismen binnen zowel het geefproces als de mecenaatsrelatie, omdat het binnen dit mechanisme gaat om vertrouwen. Het gaat over de manier waarop de instelling met het geld omgaat. Eerder is al aan bod gekomen hoe belangrijk het vertrouwen in de ‘vrager’ om de gift en de fondsenwerver van de instelling is. Hetzelfde geldt eigenlijk voor het hele geefproces en ook voor de mecenaatsrelatie. Een instelling moet niet alleen op hoog niveau bezig zijn met ‘hospitality’ (zie *Benefits*), maar ook zijn financiële zaken op orde hebben en precies kunnen verantwoorden waar het geworven geld aan wordt uitgegeven. Naast het woord vertrouwen wordt ook het woord ‘transparantie’ door verschillende donateurs genoemd. Een van de donateurs zegt het volgende over zijn genoemde negatieve ervaring met een fondsenwerver:

“Nou ik vind ook, het moet transparant zijn. Dus er moet eigenlijk vanaf het begin af aan duidelijk zijn als iemand een fondsenwerver is... daar moet in ieder geval iemand van de instelling zelf bij zijn. Anders dan zit daar iemand, die probeert eigenlijk gewoon business te doen. Die probeert jou zoveel mogelijk te laten geven om zelf zoveel mogelijk te verdienen. [...] En als iemand daar wel voor betaald wordt, moet dat dus ook heel transparant zijn, dan moet dat eigenlijk in het eerste gesprek al gezegd worden.”

Dit citaat geeft al aan dat major donors inderdaad liever willen dat het geld dat zij geven ook daadwerkelijk gebruikt wordt voor projecten en activiteiten en niet voor overheadkosten. Een van de donateurs zegt hierover:

“Er moet natuurlijk ook geld zijn om gewoon het apparaat draaiende te houden. Ja dat geeft niet lekker hè. Mensen geven niet graag voor het salaris van iemand. Maar het is wel nodig, want anders, ja... een stichting die een professioneel bureau nodig heeft omdat die goed zijn in de fondsenwerving, goed zijn in het uitzetten van onderzoek... dat moet ook draaiende blijven. [...] Maar ik denk inderdaad, het is moeilijker om te geven voor de organisatie van het doel dan voor het doel.”

De uitkomst van het onderzoek van Bekkers en Wiepking sluit dus aan bij de antwoorden van de respondenten van dit onderzoek: donateurs hebben een hekel aan hoge fondsenwervingskosten en worden afgeschrikt door ineffectiviteit.³⁵⁷ Bij de meeste donateurs wordt deze ‘angst’ echter volledig gecompenseerd door het feit dat zij de instelling voor honderd procent vertrouwen. Er zijn donateurs die een specifiek doel aan hun donatie hebben gegeven, zoals de kunstenaar met een fonds op naam bij Het

³⁵⁶ Bekkers en Wiepking, 942.

³⁵⁷ Ibidem.

Rijksmuseum die hiermee zoals eerder gezegd jonge kunstenaars wil ondersteunen, maar ook het toegankelijk maken van zijn eigen werk, dat is aangekocht door het museum, ondersteunt. Een andere respondent wilde de gift per se besteed zien aan de renovatie van Het Concertgebouw, en niet aan educatie of endowment. De meeste donateurs hebben de keus echter aan de instelling gelaten. Het draait volgens hen allemaal om vertrouwen in de instelling en zij hebben er dan ook vertrouwen in dat de instellingen het geld op de juiste manier zullen besteden. Hierbij helpt het zeker ook dat beide instellingen een bestuur hebben waarin mensen met vooraanstaande posities in het bedrijfsleven plaatshebben, die (zoals bij *Solicitation* naar voren is gekomen) door veel mensen vertrouwd worden. De besturen van de fondsen beslissen uiteindelijk namelijk waar het geworven geld aan wordt besteed. Hier volgen vier uitspraken van de major donors die het vertrouwen in de instellingen mooi illustreren:

“Nou ja, ik denk, iedere dag dat je in Het Rijksmuseum bent, kan je zien dat je geld goed terecht komt.”

“Er is een zeer goed bestuur daar, er zijn goede governance structuren en systemen. Dus ik ga er vanuit dat deze mensen echt wel weten wat ze doen. En dus ben ik minder geïnteresseerd in de details. [...] Dus ik ga er vanuit dat het instituut daarmee gecontinueerd kan worden. Er daarmee dus ook kwaliteit aangetrokken kan worden. En daarmee dus ook de kwaliteit van de gebouwen en van de stoelen en van de hele infrastructuur gehandhaafd kan worden. En wat er precies mee gebeurt dat laat ik graag aan het bestuur over.”

“Nee ze vertellen het, ze vertellen het en dan maak ik het over. Maar meestal leggen ze het uit. En als ik geïnteresseerd ben en achter de instelling sta, [...] en ook de mensen die de fondsen werven en de mensen die het managen, dus die vervolgens het museum managen, of de fondsen managen, maken bij mij een goede indruk... dan kijk ik wel naar hoe het besteed wordt maar dat stuk vertrouwen is er dan ook. Daarmee investeer ik.”

“Ja, maar dat is een instelling die ik voor 120% vertrouw, dus het is niet dat ik denk van: ‘Obscure club daar in Amsterdam’ [...] En *** die over de fondsen gaat die is ontzettend goed en die weet van de hoed en de rand. Dus wat dat betreft... het is natuurlijk een heel zorgvuldig museum. Dus ze zeggen niet: ‘Hé, we hebben een ton, jongens, huppakee, we gaan morgen feesten’. Ze doen dat heel zorgvuldig, ze weten dat het niet hun geld is, maar geld van een ander. En ze weten dat ze daar goede dingen mee kunnen doen.”

Een van de donateurs is zelfs van mening dat je niet gebonden moet geven, omdat de instelling dan zo weinig met het geld kan doen. Hoe specifiek het doel, hoe minder de instelling ermee kan:

“ [...]waar ik erg voor ben is dat als je een goed doel hebt, dat het goede doel ook mag bepalen waar het geld voor besteed wordt. Want ik heb eigenlijk vrij weinig met gebonden geven. Dat is bij een heleboel fondsen op naam om het in stand houden. Nou dat heeft meer met de ijdelheid van de gever te maken, denk ik, dan dat dat nou zo nuttig is. Want stel je doet een fonds op naam voor 50.000 euro, en je zegt ‘het moet in stand blijven’, dan kan je dus eigenlijk helemaal nooit iets

doen. [...] Want ook als je bij Het Concertgebouw of bij een museum zegt 'ik doe het ter ondersteuning van het onderhoud van de zaal' of zo, of 'ik wil alleen dat er zilver gekocht wordt uit een bepaalde eeuw, maar het vermogen moet in stand blijven', dan kan je dus alleen maar van de rendementen die gerealiseerd worden, want ongerealiseerd wordt ook al moeilijk, iets kopen. Nou, ja dat leidt tot niks. Dus het hoeft van mij niet een brandmerk te hebben van 'het mag alleen daarvoor'."

Onder de respondenten lijken zich echter geen donateurs te bevinden die strategisch hebben gegeven, wat zoveel wil zeggen als dat ze hebben gekozen voor een bepaald doel omdat ze bijvoorbeeld een concreet resultaat terug willen zien. Er is enkel één donateur die wel per se een groot bedrag wilde geven omdat zij het gevoel wilde hebben dat haar gift daadwerkelijk een verschil zou maken. Zij had ook nog wel specifiekere informatie willen ontvangen over wat er precies met haar gift is gedaan. Dit is echter niet het algemene beeld dat de respondenten schetsen.

Wat we wel zien gebeuren hier is dat opnieuw bij de donateurs een afkeer bestaat van de instrumentele en economische kenmerken van de culturele sector. Zoals al eerder aan bod gekomen is volgens Bourdieu het doel van de begunstigers om economisch kapitaal via de verwerving van cultureel kapitaal om te zetten in symbolisch kapitaal. De begunstigers willen dan ook dat hun investering (economisch kapitaal) wordt gebruikt voor 'symbolische doeleinden' zoals bijvoorbeeld kunstaankopen, renovaties van oude gebouwen, educatieprojecten et cetera en niet voor het betalen van de salarissen van de medewerkers van de instellingen. Op deze manier blijft hun investering namelijk economisch kapitaal en dat is niet iets om trots op te zijn, omdat het niets toevoegt aan het economisch kapitaal dat ze al bezitten. In het dagelijks leven betalen ze namelijk ook de salarissen van hun medewerkers. Het is dan ook logisch dat de donateurs willen kunnen controleren waar de instelling hun geld aan uitgeeft, maar dat zij tegelijkertijd ook het volste vertrouwen in een instelling (lijken te) hebben wanneer een van hun kennissen al geeft aan de instelling en genoeg symbolisch kapitaal voor zijn investering heeft teruggekregen. Daarnaast moet een donateur bijna wel zeggen vertrouwen in een instelling te hebben, omdat zij natuurlijk willen verhullen in welke mate zij bezig zijn hun economisch kapitaal in symbolisch kapitaal om te zetten en in welke mate zij er dus op letten dat hun gift ook gebruikt wordt voor symbolische doeleinden. Omdat het vertrouwen in een instelling zo belangrijk is, is het mechanisme *Efficacy* dat ook. Samen met het mechanisme *Solicitation*, is dit hét mechanisme dat kan zorgen voor het noodzakelijke vertrouwen in een instelling dat donateurs daadwerkelijk over de streep trekt om te geven.

6.3.3.5 Values

Bij *Values* draait het erom dat er vaker wordt gegeven door mensen met pro-sociale waarden, mensen die niet materialistisch zijn ingesteld en mensen die vroom en spiritueel zijn.³⁵⁸ Geven is daarbij een manier om dichterbij iemands 'ideale wereld' te komen en kan dus ook een vorm van eigen belang zijn. De ideale wereld ziet er echter voor iedereen anders uit en de kans op een gift wordt dan ook groter wanneer de persoonlijke waarden van iemand overeenkomen met de waarden van een charitatieve organisatie.³⁵⁹ Het mechanisme vertoont veel overeenkomsten met het mechanisme *Altruism*, maar bij *Values* worden meer de algemene waarden van iemand bedoeld,

³⁵⁸ Idem, 941.

³⁵⁹ Ibidem.

afgezien van de specifieke voorkeur voor bijvoorbeeld klassieke muziek of schilderijen. Desalniettemin is veel informatie die hier geplaatst kan worden al bij *Altruism* of andere mechanismen aan bod gekomen.

Toch is het belangrijk om (nogmaals) te vermelden dat de persoonlijke waarden van de major donors een soort 'randvoorwaarde' voor een gift blijken te zijn. Iemand die zijn geld echt liever zelf houdt, geeft logischerwijs namelijk niks weg. Het is dus niet gek dat de meeste respondenten erop wijzen dat zij het gevoel hebben dat zij met hun verdiende geld iets moeten doen, iets terug moeten geven aan de maatschappij:

"Nee, ik vind dat je ook wel iets kan doen wat bijdraagt aan het geheel, zonder dat je daar ook meteen voor betaald moet worden."

"[...] want je doet het natuurlijk ook om te laten zien dat je niet alleen maar bezig bent met business en geld verdienen, maar dat je dus ook andere dingen wil ondersteunen."

Dit komt niet alleen tot uiting door hun gift aan Het Rijksmuseum of Het Concertgebouw, nee, zoals eerder opgemerkt ondersteunen de meeste donateurs een keur aan verschillende goede doelen, waaronder ook African Parks, Holland Festival en het KWF. Er zit dus zeker een bepaald besef bij elke donateur dat geven 'goed' is:

"Ik heb mijn leven lang gesponsord overal. Doe ik nog steeds, overal."

In sommige gevallen heeft een donateur een heel specifiek idee over het teruggeven aan de maatschappij, zoals de eerder besproken donateur die een specifiek doel aan zijn fonds op naam heeft gegeven. Hij is zelf vroeger ook geholpen door mensen die in hem geloofden en wil deze 'kansen' nu doorgeven. In sommige gevallen zit er ook een specifiek stukje eigenbelang bij, zoals bij de hierboven besproken donateur die een voorbeeldfunctie wil vervullen en die zegt. "je doet het natuurlijk ook om te laten zien dat je niet alleen maar bezig bent met business en geld verdienen". Daarnaast zijn er zoals eerder besproken ook donateurs die het belangrijk vinden dat de instelling die zij steunen in de toekomst voor zichzelf, hun kinderen en kleinkinderen blijft bestaan. Dit is ook een vorm van bijdragen aan het creëren of behouden van je eigen ideale wereld. Ook hebben we al eerder gezien dat affiniteit met een bepaalde instelling zeker de kans op een gift vergroot (een match op het gebied van persoonlijke waarden helpt dus), maar dat deze gift de gift aan een andere instelling niet hoeft uit te sluiten. Tenslotte hebben we gezien dat een donateur pas geeft aan een instelling als hij deze instelling vertrouwt en het belang ervan inziet. Kortom, als hij achter de instelling staat. Dit is ook een soort van match op het gebied van persoonlijke waarden. Het mechanisme *Values* drijft het geven dus op eenzelfde niveau en manier als de mechanismen *Awareness of Need* en *Altruism*; het is een soort basisvoorwaarde voor de gift. Er moeten bepaalde sociale waarden in een donateur aanwezig zijn wil hij überhaupt bereid zijn om een gift te doen, maar de instelling zelf heeft hier weinig invloed op. Daarom is het binnen het geefproces niet te bestempelen als 'zeer belangrijk' mechanisme.

Concluderend kan dus gezegd worden dat de 'functie van de gift', tezamen met de 'vraag om de gift', de belangrijkste fase in het geefproces is. Wanneer een donateur een gift heeft gedaan gaat een kritieke fase in werking; de fase waarin de donateur de gift gaat evalueren. De instelling moet er in deze fase voor zorgen dat de donateur voldoende

(tegenprestaties, efficiëntie) ontvangt in ruil voor zijn gift. Immateriële voordelen gelden als belangrijkste motivatie om de gift te doen en ook als belangrijkste tegenprestatie. Hierdoor behoudt de donateur zijn vertrouwen in de instelling en dat kan erin resulteren dat hij in zijn kennissenkring nieuwe donateurs gaat werven. Deze fase is de motor die geefgedrag draaiende houdt. Tevens is de fase 'functie om de gift' de fase waarbinnen de meeste verhullingen plaatsvinden: om op symbolisch vlak munt te kunnen slaan uit zijn economische investering moet de donateur verhullen dat hij bepaalde tegenprestaties verwacht en zijn geefgedrag naar de buitenwereld toe onder de radar houden. Dit is de reden waarom donateurs zo naar elkaar kijken en op elkaar gefocust zijn.

6.3.4 Geefbalans

Over de geefbalans kunnen we vrij kort zijn. Alle geïnterviewde major donors ervaren hun relatie met respectievelijk Het Concertgebouw en Het Rijksmuseum als zijnde totaal in balans. Zij hebben alles bij elkaar genomen absoluut niet het idee dat de instelling bij hen in het krijt staat, of andersom:

"Nee hoor ze staan totaal niet bij mij in het krijt. Ik ben totaal in balans over dit ding. We zijn er ook heel blij mee, dat is dat goed gevoel idee. [...] van moeten we dit nou doen of moeten we dit nou niet doen... dat zit er helemaal niet in. Ik denk ook dat we er jaren mee doorgaan. Of ik moet financiële problemen hebben, maar als ik geen financiële problemen heb dan gaan we hier gewoon mee door. Want we vinden dit een prachtig instituut, fijne mensen die er werken, goede atmosfeer, er is eigenlijk bijna niets.. of ik zou eigenlijk niets weten waarvan je zegt 'dat verstoort die balans'."

Uit de vorige paragraaf is gebleken dat een balans in de relatie tussen major donor en instelling ook wordt bereikt doordat en wanneer de donateurs de instellingen vertrouwen. Dit heeft te maken met de personen die binnen de instelling verantwoordelijk zijn voor de fondsen en fondsenwerving en met de manier waarop de instellingen met het geld en de donateurs omgaan. Er is voldoende transparantie enerzijds en er worden anderzijds genoeg tegenprestaties geboden. Bij het vormgeven deze tegenprestaties wordt voor zover mogelijk zorgvuldig gekeken naar de specifieke wensen van de donateurs. Er wordt dus bijna altijd optimale service geboden door de instellingen. Dit resulteert in een gesterkt vertrouwen in de instelling en een enorm goed gevoel bij de donateurs. Op hun beurt proberen zij als gevolg daarvan ook weer anderen enthousiast te maken om te geven.

Dit betekent dus ook dat de irritatie die bij enkele donateurs wordt opgewekt wanneer door de instelling niet aan hun wensen wordt voldaan volgens de donateurs geen significant effect heeft op hoe zij over het algemeen denken over hun relatie met de instelling. Teruggrijpende op de ideeën van Komter is dit ook niet vreemd: volgens haar is een duurzame geefrelatie steeds in een wisselende onbalans, die naar de andere kant beweegt wanneer door de een weer een (tegen)gift wordt gedaan aan de ander.³⁶⁰ Een wisselende onbalans hoeft effect te hebben op de algehele relatie en dat wordt door de respondenten nogmaals bewezen. Ondanks het feit dat de donateurs monetair gezien duidelijk meer geven dan dat ze ontvangen en dat er strikt gezien dus altijd een soort onbalans is, is er nog altijd sprake van een goede relatie met de instelling die in onbalans

³⁶⁰ Komter, 54.

kan raken wanneer de donateur naar zijn gevoel niet genoeg terugkrijgt, maar bij de volgende tegenprestatie door de instelling weer in balans geraakt.

De 'vriendschap' tussen de besproken instellingen en de major donors lijkt dus op een vriendschap (zoals Aristoteles die bespreekt) tussen ongelijke partners die wel in balans is: dat wat wordt gegeven door beide partijen is over het algemeen sufficiënt en dus ontstaat een mate van gelijkheid en een duurzame relatie.³⁶¹ Vanwege de vele tegenprestaties en het enorme goede gevoel dat de donateurs aan de gift overhouden kunnen we niet stellen dat de relatie alleen van de kant van de instelling gebaseerd is op het nuttige. Ook de donateurs halen er wel degelijk aangename en nuttige voordelen uit, waarvan de verwerving van culturele competenties (cultureel kapitaal) door middel van kennisoverdracht het meest in het oog springt. Daarnaast gaan zij de relatie natuurlijk ook aan omdat zij 'het goede' willen doen: dit is een basisvoorwaarde voor de totstandkoming van een gift. In de relatie tussen de instelling en de major donor is er dus sprake van een combinatie van alle drie de motieven van Aristoteles.

6.4 Verhulling

Uit de bespreking van de motieven kunnen we opmaken dat er bij het doen van een gift aan een kunstinstelling en binnen de mecenaatsrelatie tussen de gever en de instelling een aantal dingen (noodzakelijkerwijs) verhuld worden, en een aantal dingen juist onthuld moeten worden. In deze paragraaf zal verder worden ingegaan op deze verhullingen en onthullingen en ook worden aangegeven waarom deze (moeten) plaatsvinden.

Zaken die voor culturele instellingen belangrijk om te onthullen, zijn de noodzaak van donaties, de vraag om de donatie en de manier waarop zij omgaan met het geld van begunstigers. De instelling en de medewerkers van de instelling moeten transparant zijn: dit wekt vertrouwen in de instelling op. Een fondsenwerver moet zijn eigen motieven duidelijk maken aan de major donor en de vraag om een gift op een organische maar transparante manier stellen. Op basis van de theorieën van Bourdieu kan dit verklaard worden. De begunstiger in het culturele veld bevindt zich in een lastige positie; hij start het lange proces ten behoeve van het omzetten van zijn economisch kapitaal in symbolisch kapitaal via de verwerving van cultureel kapitaal, omdat hij hier in theorie uitstekend een bepaalde status mee kan verwerven. Hiervoor investeert hij een grote hoeveelheid economisch kapitaal en tijd. De kans op mislukking is groot. Aan de ene kant moet de begunstiger zijn eigen belangen, het instrumentele doel van de gift, zo veel mogelijk verhullen. Binnen het culturele veld gaat het immers om symbolische zaken zoals de 'schoonheid' van werken en het kunnen herkennen van deze schoonheid (culturele competenties) en niet om het maken van winst. Voor personen die hun 'research' niet hebben gedaan of enkel aan geld of hun eigen belang denken is in dit veld dus geen plek. Tegelijkertijd moet de begunstiger er echter op toezien dat de instelling die zijn geld ontvangt wel snapt dat hij eigen belangen heeft bij de gift, zodat hij van de instelling voldoende symbolisch kapitaal voor zijn gift terug ontvangt. Daarnaast moet de begunstiger er ook nog op toezien dat de instelling zijn geld niet alleen uitgeeft aan economische of instrumentele doeleinden, maar juist aan de kunst zelf. Immers, anders vindt er (in de meest strikte zin) überhaupt geen kapitaalomzetting plaats. Daarom moet een potentiële donateur dus een algemeen vertrouwen hebben in de instelling (het vertrouwen dat een gift aan de instelling hem cultureel kapitaal kan opleveren) en daarbij helpt het wanneer de instelling kan aantonen dat er het geld nodig is voor een

³⁶¹ Hupperts, 241.

‘symbolisch’ doel, dat het geld hier ook daadwerkelijk aan uitgegeven wordt. Tevens helpt het ten eerste wanneer bekenden van de potentiële donateur al aan dezelfde instelling geven en hier tevreden over zijn: de kans dat de potentiële donateur dit in de toekomst ook zal zijn is dan groter.

Daarnaast is het voor de instelling belangrijk om dankbaarheid te onthullen. De major donors ontvangen graag (en verwachten eigenlijk ook) dankbaarheid en respect van de instelling. De verhoudingen moeten duidelijk zijn: de major donor is degene die een genereuze gift heeft gedaan en verwacht hiervoor in ruil hiervoor exclusiviteit, een speciale behandeling. De donateurs stellen vooral exclusiviteit in de vorm van nabijheid op prijs. Op deze manier kan er namelijk kennisoverdracht tussen de instelling en de donateur plaatsvinden, waardoor de donateur de culturele competenties kan verwerven die hem in staat stellen cultureel kapitaal en dus een bepaalde status te veroveren.

Het lijkt er echter op dat de major donors proberen te verhullen hoe belangrijk de materiële tegenprestaties en de diensten die zij krijgen in ruil voor hun gift daadwerkelijk zijn. Niemand legt in het interview zelf de concrete link tussen het goede gevoel dat ze aan de gift overhouden, de persoonlijke ontwikkeling die ze nastreven en de voordelen die ze ontvangen. Natuurlijk geven twee donateurs wel duidelijk aan dat zij zichzelf doormiddel van hun donatie in een bepaalde groep wilden plaatsen, maar de meeste major donors zeggen dat ze vooraf niet op de hoogte waren van de tegenprestaties of zich er niet of nauwelijks in hebben verdiept. Dit is natuurlijk niet vreemd wanneer we bedenken dat begunstigers hun eigen (instrumentele) belangen moeten verhullen bij het doen van een gift: symbolisch kapitaal heeft geen duidelijke instrumentele waarde en dus mag men ook niet open zijn over de instrumentele waarde van zijn eigen (cultureel) kapitaal. Wanneer men dit wel zou doen, wordt het cultureel kapitaal gedevalueerd tot economisch kapitaal en verliest de begunstiger aan aanzien.

Ook de instellingen geven aan dat de tegenprestaties een vreugde brengen waarvan zij denken dat de donateurs het in eerste instantie niet hadden verwacht. Het Concertgebouw geeft aan dat het misschien zo kan zijn dat men niet precies kijkt naar wat men ervoor terugkrijgt, maar meer naar of de tegenprestatie of de instelling in zijn geheel iets is waar de donateur graag tijd aan besteedt: “Afgezien van wat mensen in hun portemonnee hebben zitten, kun je je tijd maar één keer besteden. Dus ik weet niet of mensen echt kijken naar ‘wat krijg ik ervoor terug’, maar ‘is datgene wat ik ervoor terug krijg iets wat ik graag doe.’” Dit komt op hetzelfde neer als hierboven al is gezegd: een begunstiger moet zorgen dat hij in het juiste ‘product’ investeert, namelijk het product dat hem het meeste cultureel kapitaal kan opleveren. Het verwerven van cultureel kapitaal kost namelijk veel geld en tijd en je tijd kun je inderdaad maar éénmaal besteden.

In dit geval kan ook worden beargumenteerd dat de major donor kan profiteren van de huidige situatie binnen de Nederlandse culturele sector. Door de bezuinigingen is er op dit moment overal geld nodig en de major donor dus kritisch kan kijken naar wat hij voor een gift aan een instelling terug krijgt. Hij kan de beste optie kiezen. Het is echter niet zo dat zij ineens (weer) invloed krijgt op het culturele product, zoals een opdrachtgever dat vroeger had. Een opdrachtgever had echter ook profijt van zijn nabijheid (persoonlijke betrokkenheid) bij de kunstenaar en zijn werk – ook hier vond kennisoverdracht plaats. Die persoonlijke betrokkenheid is nu nog steeds (of opnieuw) belangrijk, maar krijgt op een andere manier vorm (bijvoorbeeld wanneer of omdat de instelling als intermediair fungeert). De betrokkenheid dient nog steeds een instrumenteel doel – namelijk het verwerven van cultureel kapitaal en een bepaalde

status - maar omdat de begunstiger nu geen directe invloed meer op het kunstwerk blijft de autonomie van het werk en het culturele veld wel in stand.

Misschien wil de begunstiger ook juist zo graag dicht bij de instelling en bij andere donateurs staan, omdat hij van het gros van onze maatschappij geen erkenning hoeft te verwachten. Uit de interviews is duidelijk naar voren gekomen dat de major donors het niet gepast vinden om (te) openlijk uit te komen voor hun gift, terwijl ze wel hopen dat in de toekomst meer mensen zullen geven en hier openlijk voor uit zullen komen. Het is dus duidelijk dat naar de buitenwereld toe verhuld moet worden welke bedragen de major donors precies aan welke instellingen geven. Op deze manier is het lastig voor hen om van een grote groep mensen erkenning te krijgen, dus richten zij zich op hun gelijken en verkrijgen zij vooral erkenning van hun naasten (inclusief andere donateurs) en de instelling waaraan zij geven. Dit duidt duidelijk op een collectieve ontkenning van geefgedrag die kan worden gezien als de collectieve ontkenning van de economie van het culturele veld zoals Bourdieu die schetst. Kunst, met zijn symbolische waarde, mag niet te openlijk aan geld gekoppeld worden omdat het anders zijn symbolische waarde verliest. Een van de donateurs stelt zelfs dat men als lid van de Mahler kring wel de mentaliteit moet hebben dat men niet te koop wil lopen met het geld dat men heeft: zelfs binnen de kring is het dus zo dat men verplicht een bepaalde mate van belangeloosheid erkent en eigen belangen verhult.

In hoeverre de donateurs een betere reputatie nastreven of zouden nastreven als zij wel openlijk voor hun donatie zouden willen of kunnen uitkomen, blijft echter onduidelijk omdat hier geen concrete antwoorden op worden gegeven. De donateurs houden de situatie waarin zij zich bevinden zelf in stand: doordat zij op zichzelf gericht zijn, blijft cultureel kapitaal ongrijpbaar voor het gros van de bevolking en kunnen zij dus niet openlijk voor hun geefgedrag uitkomen (en dus geen bredere erkenning krijgen). Wanneer zij dit gedurende langere wel doen bestaat er echter de kans dat cultureel kapitaal voor meerdere mensen makkelijker te verwerven wordt en dat de donateurs hun huidige status verliezen. Bourdieu heeft dus gelijk wanneer hij zegt dat het niet commerciële deel van het culturele veld alleen voor zichzelf produceert (dus op zichzelf gericht is) en men dit veld alleen kan betreden wanneer men zich aan alle regels die in het veld gelden, onderwerpt.³⁶²

De conclusie is dat het door deze regels en dus door de gepleegde verhullingen uiterst lastig is om een sluitend antwoord te geven op de vraag: 'In hoeverre speelt de hang naar een bepaalde status mee als motief om een gift te doen en in hoeverre hangen de gepleegde verhullingen hiermee samen'? Zo kunnen we niet meten hoe de donateurs die aangeven niet bij een bepaalde 'groep' te (willen) horen, maar diezelfde 'groep' vervolgens wel als een belangrijke reden opgeven om de donateursbijeenkomsten te bezoeken, precies over hun eigen reputatie denken. Sommige major donors geven er blijk van dat het motief op een bepaalde manier zeker meespeelt, zoals de donateur die duidelijk naar zowel zijn familie als zijn klanten toe wil uitstralen dat hij een voorbeeldfunctie vervult. Maar ook dit komt weer neer op het maskeren van het feit dat men in het dagelijks leven bezig is met het verdienen van veel geld. Ook hebben sommige major donors wijzigingen aangebracht in de transcripties van de interviews, omdat zij liever niet hadden dat een bepaalde manier waarop zij iets hadden verwoord in deze publicatie zou terug komen. Zo hebben twee donateurs een Nederlandse culturele instelling als 'vreselijk' bestempeld, maar dit woord hebben zij aangepast in de transcriptie. Dit kan natuurlijk wijzen op het niet willen aantasten van de symboliek van

³⁶² Bourdieu, *De regels van de kunst*, 204.

een culturele instelling. Ook benoemde een van de major donors de groep van donateurs als 'old boys circle' en sprak hij over de tegenstelling tussen 'oud en nieuw geld'. Tijdens het interview gaf de major donor al aan dat ik dit onderscheid maar moest vergeten en dit heb ik dan ook zo opgeschreven in de transcriptie. Dit hele stuk is echter door de major donor doorgestreept. Het is dus niet alsof de major donors helemaal niet bezig zijn wat andere van hen vinden. Er is echter te weinig concrete informatie om te bepalen in hoeverre zij hiermee bezig zijn. *Reputation* als mechanisme (en alle verhullingen die daarbij horen) is dus een cruciale categorie in het geefproces waar helaas lastig een bepaalde, vaste waarde aan toe te kennen is. Het mechanisme is, zo zou je kunnen zeggen, omgeven door eenzelfde symboliek als het culturele veld zelf. Omdat reputatie en verhulling echter zaken zijn waarvan het van essentieel belang is om er rekening mee te houden wanneer men geefgedrag of geefrelaties onderzoekt, is aanvullend onderzoek hiernaar zeker nodig.

Tenslotte wil ik hierbij nog (opnieuw) wel opmerken dat het naar alle waarschijnlijkheid niet zo is dat donateurs de hele dag nadenken over hoe ze het beste de 'noodzakelijke verhullingen' kunnen plegen. Zoals al eerder gezegd geven major donors zeker ook omdat zij iets goeds willen doen en daadwerkelijk iets terug willen geven aan de maatschappij, anders zouden zij hun geld in eigen zak houden. Bourdieu schetst een theoretisch uiterste dat ons in staat stelt om bepaalde processen te analyseren die in het dagelijks leven zo normaal zijn geworden dat we er niet meer over nadenken. Dat bij Bourdieu daarbij termen als macht en strijd telkens naar voren komen, wil niet zeggen dat major donors hier bewust mee bezig zijn. Het verklaart echter wel waarom major donors op elkaar gericht zijn en elkaar opzoeken en waarom welgestelden geïnteresseerd kunnen zijn in het doen van giften aan culturele instellingen. Wanneer je immers zoveel geld hebt dat je alles kopen kan, blijft alleen datgene dat niet te koop is nog interessant om te verwerven: sociaal en cultureel kapitaal. Dit zit zo verweven in onze cultuur dat het automatisch gaat. Al eeuwen overigens, en daarom ter afsluiting van deze paragraaf een citaat uit de *Ethica Nichomacea* van Aristoteles:

"Juist rijke mensen namelijk en personen met een hoge bestuursfunctie of een invloedrijke positie, lijken meer dan anderen behoefte te hebben aan vrienden. wat voor een nut heeft namelijk een welstand als die van hen, wanneer er geen gelegenheid is voor weldoen en deze activiteit toch vooral en in zijn meest prijzenswaardige vorm tegenover vrienden tot ontplooiing komt?"³⁶³

6.5 Conclusie: relatieve belang mechanismen Bekkers en Wiepking

Bij de totstandkoming van de gift en binnen de mecenaatsrelatie tussen de instelling en de major donor blijkt één ding het allerbelangrijkste te zijn: vertrouwen. Dit vertrouwen is het vertrouwen dat de major donor in de instelling moet hebben. De major donor wil er zeker van zijn dat zijn geld op de juiste manier besteed wordt en dat hijzelf met een tevreden gevoel op de gift kan terugkijken. De mechanismen *Solicitation*, *Efficacy*, en in zekere mate ook *Reputation*. mediëren dit vertrouwen. Het blijkt namelijk zo te zijn dat het vertrouwen van potentiële major donors in een instelling grotendeels wordt opgewekt door andere donateurs, die al een gift aan diezelfde instelling hebben gedaan. Zij zijn het die grotendeels voor de nieuwe aanwas van donateurs zorgen (*Solicitation*)

³⁶³ Hupperts, 232.

en daarbij blijk geven van het feit dat ze zelf tevreden zijn over de gift, dat de instelling op de juiste manier met hun geld (*Efficacy*) en met hen (anders zouden geen openheid geven over de gift en/of nieuwe donateurs proberen te werven, daarom hoort dit bij *Reputation*) is omgegaan. Daarnaast moeten de instelling en de personen die verantwoordelijk zijn voor fondsenwerving binnen de instelling transparant zijn. Anders was er bij de eerste donateurs immers nooit tevredenheid bereikt. We kunnen dus stellen dat *Solicitation* en *Efficacy* als mechanismen in het geefproces erg belangrijk zijn. Omdat het binnen *Reputation* gaat over meer dan openheid komen we later nog op dit mechanisme terug.

De medewerkers die verantwoordelijk zijn voor fondsenwerving binnen een instelling zijn dus ook erg belangrijk. Dit moeten 'personalities' zijn die makkelijk contact leggen en die in staat zijn bijeenkomsten voor donateurs tot in de puntjes te verzorgen. Het feit dat een donateur met een tevreden gevoel terug wil kunnen kijken op zijn gift betekent eigenlijk namelijk dat de donateur bepaalde wensen gekoppeld heeft aan zijn gift en die vervuld wil zien. Tevredenheid is een tegenprestatie die tot stand komt wanneer de donateur middels de gift voldoende nieuwe culturele competenties (cultureel kapitaal) of erkenning (sociaal kapitaal) heeft verworven. Daarom zijn ook de mechanismen *Benefits* en *Psychological Benefits* belangrijk binnen het geefproces. De manier waarop de instelling met het geld omgaat (*Efficacy*) en de manier waarop de instelling de major donors beloont voor hun gift middels materiële tegenprestaties en diensten (*Benefits*) mediëren namelijk belangrijkste immateriële tegenprestatie van de gift en tevens de meest voorkomende motivatie om een gift te doen: het goede gevoel dat men aan de gift overhoudt, de *Psychological Benefits*. Wanneer de gift eenmaal gedaan is, is het belangrijkste voor een instelling dus om transparant te blijven over de uitgaven en voldoende tegenprestaties te bieden.

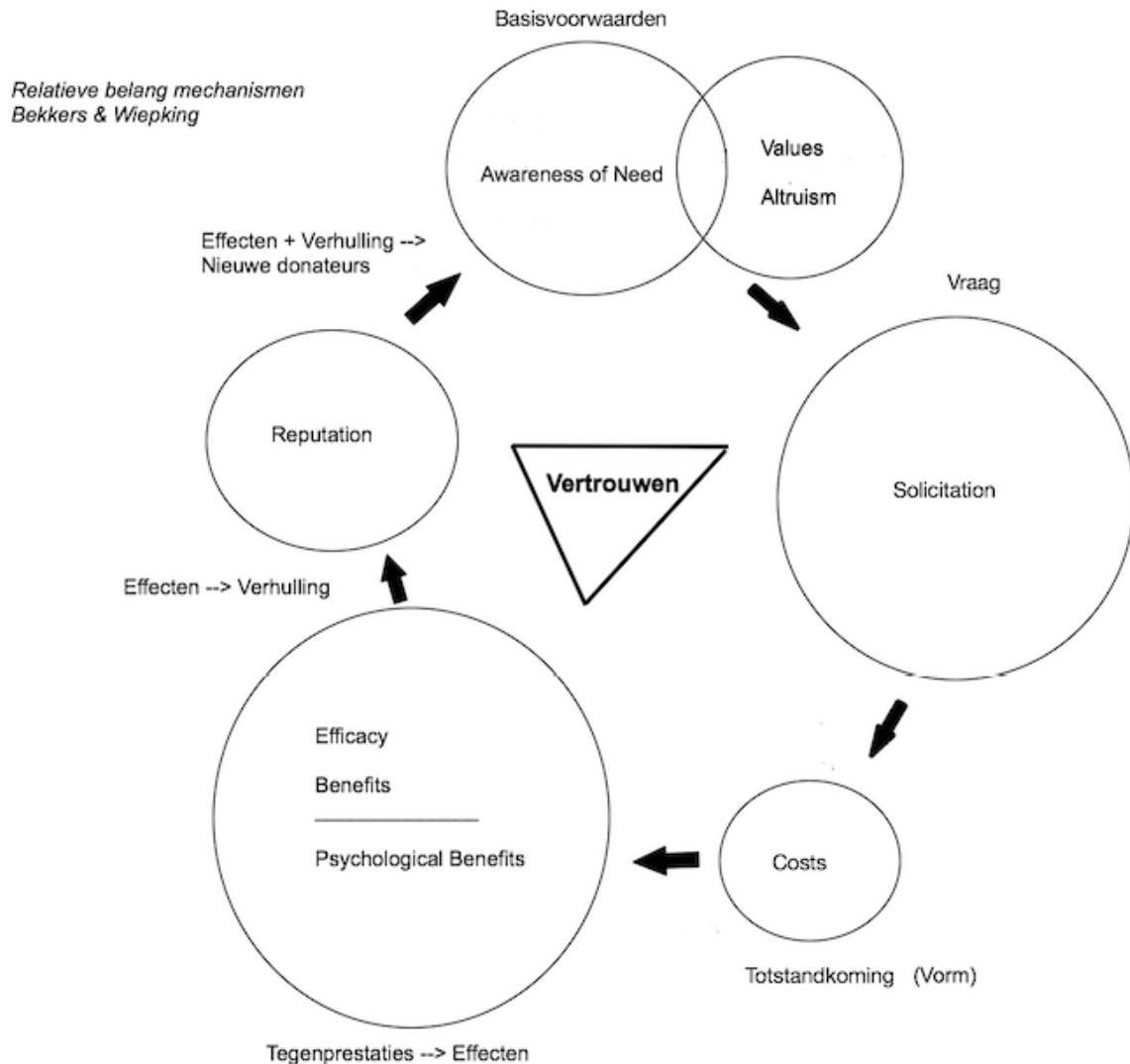
Voordat major donor en instelling überhaupt spreken over een mogelijke gift moeten er echter een aantal basisvoorwaarden aanwezig zijn bij de major donor. Ten eerste moet de major donor zijn geld überhaupt willen weggeven. In hem moeten waarden aanwezig zijn die hem doen vinden dat hij een deel van zijn verdiende geld terug moet geven aan de maatschappij. Dit zijn de *Values*. Wie zijn geld liever zelf houdt wordt namelijk nooit een major donor. Daarnaast is het belangrijk dat de potentiële major donor op de een of de andere manier geeft om de instelling: de potentiële major donor moet tenminste zoveel affiniteit met een instelling hebben dat hij vindt dat de instelling van waarde is voor de maatschappij (*Altruism*). Tenslotte moet de donateur zich meestal ook bewust zijn van (of worden gewezen op) de *Awareness of Need*: het feit dat de instelling zijn geld goed kan gebruiken of zelfs nodig heeft. We hebben immers gezien dat de meeste donateurs geven als reactie op een vraag en niet spontaan zichzelf aanmelden. Ondanks het feit dat deze drie mechanismen (*Values*, *Altruism*, *Awareness of Need*) basisvoorwaarden zijn voor de totstandkoming van een gift, acht ik ze toch minder gewichtig bij de totstandkoming van de gift en binnen de mecenaatsrelatie dan *Efficacy*, *Solicitation*, *Benefits* en *Psychological Benefits*. Dit komt omdat de instelling niet zoveel invloed heeft op *Values* en *Altruism*, dit zijn zaken die al bij de donateur aanwezig moeten zijn. Daarnaast balanceren major donor en instelling bij *Awareness of Need* op een minder dun lijntje dan bij de vier belangrijkste mechanismen. Zonder vertrouwen van de donor in de instelling en zonder het juist omgaan van de instelling met de major donor is de kans op het mislukken van de mecenaatsrelatie groot. Het kweken van *Awareness of Need* is echter iets dat de instelling op een vrij makkelijke manier kan doen: zolang het doel 'symbolisch' is en niet het betalen van overheadkosten, is het al snel goed. Daarbij lijkt aanmoediging door andere donateurs in het geefproces

belangrijker te zijn dan het verspreiden van de noodzaak door de instelling zelf. Veel (potentiële) major donors zijn immers al bekend met de instelling en dus op de hoogte van wat de instelling doet. *Awareness of Need* beschouw ik daarom niet als zeer belangrijk mechanisme, maar wel zijnde als iets belangrijker dan *Values* en *Altruism*, omdat de instelling er wel invloed op heeft.

De *Costs* van een gift blijken minder belangrijk. Een aantal van de geïnterviewde major donors maakt er dankbaar gebruik van de mogelijkheid tot belastingaftrek, maar zelfs deze major donors zijn het er niet over eens of die belastingaftrek nu echt een motief is om een gift te doen. Daarnaast zijn er ook een aantal donateurs die geen gebruik maken of kunnen maken van belastingaftrek en deze major donors hebben zich hierdoor niet tegen laten houden om een gift te doen. Mochten het zo zijn dat de donateurs proberen te verhullen (vanwege het feit dat het economisch profijt is) hoe belangrijk de belastingaftrek is, dan valt nog steeds niet hard te maken dat *Costs* een belangrijk mechanisme is. Anders zou het immers logisch zijn dat alle donateurs er per se gebruik van willen maken.

Het laatste mechanisme dat overblijft is *Reputation*. Dit is zoals gezegd een lastig, veelomvattend mechanisme. Het is zeker belangrijk wat betreft het geven van openbaarheid over giften; dit stimuleert anderen weer om te geven. Het mechanisme is een soort motor die ervoor zorgt dat er steeds weer nieuwe donateurs betrokken raken bij een instelling. Dit alles vindt echter plaats in zeer kleine kring – donateurs werven hun eigen vrienden maar geven naar buiten toe liever geen openheid over hun geefgedrag. Dit op zich laat al zien dat status wel een rol speelt, het geven van openheid over giften zou namelijk als gevolg hebben dat de donateur in een negatief daglicht komt te staan bij het gros van de bevolking en dus aan status verliest. De major donors zouden willen dat dit niet zo was. Logisch, want volgens Bourdieu is iedereen in een veld op zoek naar een bepaald prestige en is cultureel kapitaal bij uitstek geschikt als middel om dat uiteindelijk te veroveren, maar mag iets dat om te zetten is in symbolisch kapitaal (zoals cultureel kapitaal) niet te openlijk gekoppeld worden aan geld (op straffe van verlies van cultureel kapitaal). In hoeverre *Reputation* echter een motief is dat ten grondslag ligt aan het doen van giften, is niet duidelijk. Het is lastig in te schatten of de donateurs in de openbaarheid zouden willen om daadwerkelijk anderen te inspireren, of dat erkenning als mecenas een belangrijkere rol speelt. Het is ook lastig in te schatten of de donateurs nu doneren om zich in een bepaalde (status)groep te plaatsen, of dat dit enkel een prettige bijkomstigheid is. In ieder geval stellen alle major donors de aanwezigheid van bekende op de donateursbijeenkomsten wel op prijs. Er wordt echter te weinig concreet gerefereerd aan status als motief om het belang ten opzichte van andere motieven te kunnen inschatten. Dit maakt het lastig om een bepaald gewicht aan het mechanisme *Reputation* te hangen en maakt het tevens lastig te plaatsen ten opzichte van de andere mechanismen.

In een schema ziet het relatieve belang van de mechanismen van Bekkers en Wiepking er als volgt uit:



We zien in dit schema een keten die het proces van de totstandkoming van een gift aan een culturele instelling moet voorstellen. We beginnen bovenaan, bij de basisvoorwaarden. Dit zijn *Awareness of Need*, *Values* en *Altruism*. Zoals eerder gezegd is de cirkel waarin *Awareness of Need* is geplaatst iets groter dan die waarin *Values* en *Altruism* in staan, omdat een instelling wel invloed kan uitoefenen op *Awareness of Need*, maar niet op de andere basisvoorwaarden. Wanneer niet aan de basisvoorwaarden wordt voldaan is de kans op een gift enorm klein, omdat het hier om sociale waarden gaat die aanwezig moeten zijn bij de potentiële begunstiger.

Als de basisvoorwaarden aanwezig zijn kan vervolgens de vraag om een gift plaatsvinden. De cirkel waarin het mechanisme staat dat hiermee te maken heeft, *Solicitation*, is groot, omdat we hebben gezien dat de manier waarop er gevraagd wordt om een gift vertrouwen op kan wekken bij de potentiële donateur en vertrouwen in het geefproces het allerbelangrijkste is.

Wanneer de major donor heeft toegestemd een donatie te doen moet vervolgens de vorm van die donatie bepaald worden voordat de daadwerkelijke totstandkoming van de gift kan plaatsvinden. We hebben gezien dat de *Costs* van een gift niet zoveel invloed hebben of op een donatie nu wel of niet gedaan wordt en dat er voor iedere

donateur wel een passende geefmogelijkheid is. Het mechanisme *Costs* lijkt daarom niet erg van belang te zijn en is dan ook in de kleinste cirkel geplaatst.

Vervolgens komen we aan bij de tegenprestaties die de donateur in ruil voor de gift ontvangt. Deze cirkel is heel groot omdat de drie mechanismen die hier in geplaatst zijn naast *Solicitation* het belangrijkste zijn. Wanneer een instelling op een vertrouwelijke manier met de donateur en zijn geld omgaat (*Efficacy*) en voldoende tegenprestaties biedt (*Benefits*) leidt dit tot *Psychological Benefits*: de donateur houdt een goed gevoel aan de gift over. Dit is het belangrijkste effect van de gift.

Dit goede gevoel leidt er vervolgens toe dat de donateur in eigen kring openbaarheid zal geven over zijn gift en ook anderen zal willen aansporen om te geven. Dit zit verwerkt in het mechanisme *Reputation*. *Psychological Benefits* kunnen ook leiden tot het verwerven van bepaalde competenties en een bepaalde status (dit valt ook onder *Reputation*), maar het is onvoldoende duidelijk in welke mate dit (vooral het verwerven van een bepaalde status) precies gebeurt. De donateurs proberen dit naar de buitenwereld toe te verhullen en ook mede daarom richten zij zich (bij het werven van nieuwe donateurs) op hun naasten. *Reputation* is dus wel op de juiste plek geplaatst, omdat het (of de gift nu leidt tot culturele competenties, prestige of beiden) het ultieme resultaat (effect) is van het vertrouwen dat een donateur kan hebben in een instelling: het levert nieuwe donateurs op. *Reputation* verbindt de effecten van de gift dus aan nieuwe giften. Bij de 'basisvoorwaarden' begint de geefcirkel immers weer opnieuw. Het is echter niet duidelijk hoe groot de cirkel waarin *Reputation* is geplaatst precies moet zijn, omdat het niet duidelijk is in hoeverre het als motief om giften te doen meespeelt. Omdat wel duidelijk is dát het als motief een bepaalde rol speelt, is gekozen voor een tussenvorm. De cirkel is niet zo groot als die van bijvoorbeeld *Solicitation*, maar ook niet zo klein als die van *Costs*.

In het midden tenslotte is het woord 'vertrouwen' geplaatst, met daaromheen een driehoek. Deze driehoek wijst naar de cirkel met daarin *Solicitation*, de cirkel met *Efficacy*, *Benefits* en *Psychological Benefits* en naar de cirkel met *Reputation*. Dit is gedaan omdat het vertrouwen van de donateur in een instelling het allerbelangrijkste blijkt te zijn tijdens een geefproces en dit in grote mate wordt opgewekt door andere donateurs. Dit komt zoals eerder gezegd tot uiting in de mechanismen *Solicitation*, *Efficacy* en *Reputation*, die nauw samenhangen met de *Benefits* en *Psychological Benefits* die een donateur aan een gift overhoudt. Immers, de tegenprestaties zorgen ervoor dat het goede gevoel niet wegebt, het vertrouwen in de instelling blijft bestaan en dat de donateur zo positief op het geefproces terugkijkt dat hij anderen gaat motiveren om te geven. De mechanismen waar de driehoek naar verwijst mediëren in zekere mate dus het vertrouwen van de donateur in de instelling.

Deze indeling van het relatieve belang van de mechanismen die een rol spelen bij de totstandkoming van giften betekent dat enkele wijzigingen zijn doorgevoerd ten opzichte van de manier waarop Bekkers en Wiepking de mechanismen indelen en de manier waarop de mechanismen van Bekkers en Wiepking door mijzelf in het theoretisch kader zijn ingedeeld. De 'nieuwe' indeling van de mechanismen, op basis van het schema met het relatieve belang van de mechanismen, is hieronder in een tabel geplaatst.

Fase	Mechanisme	Motief
Vóór: <i>Basisvoorwaarden</i>	Values	Self-Interest / Positive Feeling
	Altruism	Positive Feeling
	Awareness of Need	
<i>Vraag om de gift</i>	Solicitation	
<i>Totstandkoming gift</i>	Costs (and Benefits)	Self – Interest
Tijdens (/ na): <i>Tegenprestaties</i>	(Costs and) Benefits	Self-Interest
	Efficacy	Self – Interest / Positive Feeling
<i>Effecten</i>	Psychological Benefits	Self-Interest
	Reputation	Power and Prestige
Na:	Geefbalans	Geefbalans

Voor het grootste gedeelte zijn de mechanismen van Bekkers en Wiepking dekkend voor de totstandkoming van grote giften aan culturele instellingen. Dat wil zeggen dat er door de donateurs geen motieven of mechanismen zijn genoemd die absoluut niet binnen het schema passen. Wel is echter gebleken dat wanneer we het geefproces nog specifieker en in kleinere stappen willen beschrijven, we een aantal categorieën moeten toevoegen en sommige mechanismen moeten verplaatsen. Zo verschuiven de mechanismen *Values* en *Altruism* samen met *Awareness Of Need* naar een nieuwe categorie, de 'basisvoorwaarden voor de gift'. De categorie 'vraag om de gift' bestaat dan alleen nog uit het mechanisme *Solicitation*, wat op zich niet vreemd is omdat dit mechanisme letterlijk overeenkomt met de manier waarop er door hulpbehoevenden om giften gevraagd wordt. Ook de categorie 'vorm van de gift' blijft in stand, al kan deze ook wel 'totstandkoming van de gift' worden genoemd, omdat er in deze fase in enge zin niet alleen wordt gekeken naar in welke vorm er wordt gegeven, maar ook naar hoeveel er wordt gegeven en aan welk doel. Van de mechanismen van Bekkers en Wiepking is *Costs* nog steeds het enige mechanisme dat hier honderd procent binnen past.

Wanneer we het geefproces specifieker willen beschrijven, moet de categorie 'functie van de gift' worden opgebroken. Aan de ene kant is 'functie' een mooie verzamelnaam voor de mechanismen die niet heel duidelijk hun werking hebben voordat de gift wordt gedaan, aan de andere kant hebben de meeste mechanismen die in bovenstaand schema binnen deze categorie zijn geplaatst in het geefproces ten opzichte van elkaar net een andere werking. Het is daarom beter om toch onderscheid te maken. Ten eerste is er dus de categorie met 'tegenprestaties'. Deze treedt meteen in werking nadat de gift is gedaan. Het gaat hier om de vraag: wat biedt de instelling aan de donateur in ruil voor zijn gift? Dat zijn zoals gezegd aan de ene kant de *Benefits*, de materiële tegenprestaties en diensten, en aan de andere kant *Efficacy*, de transparantie en efficiëntie van de instelling. Tenminste, dit is dus wat de instelling zou moeten bieden om het vertrouwen van de donateur te behouden.

Deze tegenprestaties, die duidelijk door de instelling worden geboden, leiden tot de 'effecten van de gift' bij de donateur. Dit is dan ook de volgende categorie in het geefproces. Hierin bevinden zich zoals gezegd de mechanismen *Psychological Benefits* en

Reputation. *Reputation* is, zoals gezegd, het ultieme effect van een gift, dat plaatsvindt wanneer de *geefbalans* totaal in balans is en ertoe leidt dat donateurs in eigen kring openheid zullen geven over hun giften en anderen zullen aansporen eenzelfde gift te doen. Hiermee is het geefproces dus rond.

Natuurlijk zijn deze indelingen gemaakt op basis van interviews met (slechts) acht major donors. Daardoor kan het zo zijn dat de groep major donors niet representatief is voor de totale groep Nederlandse major donors of dat er, ondanks de voorzorgsmaatregelen die getroffen zijn (in de vorm van het theoretisch kader), sociaal wenselijke antwoorden zijn gegeven. Er is bij de analyse van de interviews zoveel mogelijk gekeken naar of major donors zichzelf en elkaar tegenspreken, maar het blijft natuurlijk zo dat mensen geen antwoorden geven die ze niet willen geven. De indeling is daarom sowieso deels het gevolg van sociaal wenselijke antwoorden. Het is echter ook zo dat er een grote kans bestaat dat major donors naar de instellingen toe ook sociaal wenselijk gedrag vertonen, waardoor de instellingen alsnog gebaat zijn bij het besturen van de beschikbare informatie en de hierboven geplaatste indeling bij het opzetten van een fondsenwervingsstrategie.

Conclusie

Nu zowel de wetenschappelijke literatuur over giften als de door instellingen en major donors verstrekte informatie aan bod is gekomen, is het tijd om de balans op de te maken. In deze conclusie zal daarom allereerst een antwoord gegeven worden op de hoofdvraag van deze scriptie. Voorts zal aandacht worden besteed aan de beperkingen van dit onderzoek en zullen aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan. Tenslotte zal een lijst met aanbevelingen worden geformuleerd voor culturele instellingen die graag meer willen weten over de motieven van major donors, bijvoorbeeld ten behoeve van het verbeteren van hun fondsenwervingsstrategie.

Beantwoording hoofdvraag

De vraag die binnen deze scriptie centraal staat luidt als volgt:

Wat zijn de belangrijkste kernwaarden van de totstandkoming van de giften van 'major private donors' aan Nederlandse kunstinstellingen en welke mechanismen moeten verhuld blijven, en waarom, om tot een succesvolle mecenaatsrelatie te komen?

De onderzoeksvraag bestaat in principe uit twee delen, namelijk het deel dat gaat over de belangrijkste kernwaarden van de totstandkoming van de gift en het deel dat gaat over de mechanismen die verhuld moeten blijven om tot een succesvolle mecenaatsrelatie te komen. Hieronder zullen deze delen in aparte paragrafen worden besproken, maar tegelijkertijd wel in verband worden gebracht met elkaar, zodat uiteindelijk een sluitend maar genuanceerd antwoord op de hoofdvraag gegeven kan worden.

Kernwaarden

De belangrijkste kernwaarde van de totstandkoming van de giften van 'major private donors' aan Nederlandse kunstinstellingen blijkt 'vertrouwen' te zijn. Vertrouwen in de instelling is datgene wat een potentiële donateur daadwerkelijk over de streep kan trekken om een gift te doen. In het theoretisch kader zijn acht mechanismen uit het artikel 'A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving' van René Bekkers en Pamala Wiepking besproken. Het categoriseren van de door de major donors verstrekte informatie binnen deze mechanismen heeft ertoe geleid dat duidelijk is op welke manier het vertrouwen van een major donor in een instelling bewerkstelligt wordt. Ten eerste kan vertrouwen opgewekt worden door het mechanisme *Solicitation* – door de manier waarop een potentiële major donor om een gift wordt gevraagd. Wanneer een potentiële major donor door een bekende van hem wordt benaderd die zelf al donateur is, zal hij sneller geneigd zijn om te geven. De vraag van een bekende impliceert namelijk dat de bekende zelf met een dergelijk tevreden gevoel terugkijkt op de gift dat hij doneren ook aan zijn kennis zou aanraden. Dit betekent dat de instelling te vertrouwen is. De bestaande donateurs vertegenwoordigen dus een belangrijke waarde die gekoppeld is aan het vertrouwen.

De bestaande donateur heeft vertrouwen in de instelling gekregen en behouden omdat de instelling geen 'gekke dingen' met zijn gift heeft gedaan. Het mechanisme dat hierbij hoort is *Efficacy*. De major donors geven aan dat zij het belangrijk vinden dat hun geld op een goede manier besteed wordt en dat hun gift mede tot stand is gekomen omdat zij de instelling hierin volledig vertrouwen. De instelling moet hiervoor transparant zijn over de inkomsten en uitgaven en de doelen waarvoor wordt geworven.

Hoe meer 'symbolische zaken' (het ondersteunen van de kunsten) en hoe minder economische zaken (overheadkosten) de instellingen met het geworven geld ondersteunt, hoe groter de tevredenheid van de bestaande donateur en hoe groter de kans op nieuwe donateurs. De volgende belangrijke waarden bij de totstandkoming van giften van major donors aan kunstinstellingen zijn dan ook efficiëntie en transparantie (van de instelling).

Er is echter nog een belangrijke manier waarop donateurs tevreden worden gehouden over hun gift, namelijk middels materiële tegenprestaties en middels diensten die zij in ruil voor hun gift van de instelling ontvangen. Deze horen thuis bij het mechanisme *Benefits*. Uit de interviews met de major donors is gebleken dat deze tegenprestaties, zoals concertkaarten en bezoeken aan privé kunstcollecties vooral een persoonlijke verrijking vormen voor de major donors: zij verkrijgen toegang tot dingen die voor niet-donateurs niet toegankelijk zijn en breiden hiermee hun kennis over de kunsten uit. Daarnaast kunnen ze deze kennis met hun mede-donateurs delen. Dit beoordelen de major donors ook als positief. De *Benefits* veroorzaken in combinatie met de *Efficacy* van de instelling dus *Psychological Benefits* bij de donateur: tevredenheid over de gift en een goed gevoel. De tegenprestaties vertegenwoordigen dus ook een belangrijke waarde bij de totstandkoming van giften van major donors aan kunstinstellingen. De belangrijkste kernwaarden van de totstandkoming van giften van major donors aan kunstinstellingen zijn tot nu toe dus:

Vertrouwen (hoofdkernwaarde, opgewekt door):

- Bestaande donateurs
- Efficiëntie en transparantie
- Tegenprestaties

Verhulling

Wanneer het hen rechtstreeks gevraagd wordt ontkennen de meeste major donors echter dat de tegenprestaties voor hen een belangrijke motivatie zijn (geweest) om de gift te doen. Daarnaast is het zo dat donateurs alleen in eigen kring open zijn over hun giften – zij houden hun geefgedrag naar de buitenwereld toe liever onder de radar. Dit terwijl zij voor de toekomst juist hopen dat er meer openbaarheid over giften komt en dit zal leiden tot meer donateurs. Hieruit kan afgeleid worden dat openheid over grote giften in Nederland niet door iedereen wordt gewaardeerd en openheid de reputatie van een donateur kan aantasten (mechanisme *Reputation*). Tenslotte zijn de donateurs schimmig over of en in hoeverre het statusverhogende (*Reputation*) meespeelt als motief om een gift te doen: het gros geeft aan niet bij per se bij de groep van donateurs te willen horen, maar stelt het wel erg op prijs dat zij de andere donateurs regelmatig ontmoeten.

Wat we hier zien zijn de drie door major donors 'meest gepleegde verhullingen' binnen het geefproces. De verhullingen houden allen verband met datgene wat een major donor voor zijn gift terug krijgt (of dit nu concrete of minder concrete tegenprestaties betreft), oftewel met de 'transactionele' karakteristieken van een gift. Naast de belangrijkste kernwaarden van de totstandkoming van giften kunnen dus ook de mechanismen die door major donors verhuuld worden, worden teruggevoerd op het feit dat een major donor altijd iets 'uit zijn gift wil halen', altijd bepaalde verwachtingen heeft wanneer hij een gift doet. Vertrouwen van een donateur in een instelling is namelijk vooral nodig omdat een donateur zeker wil weten dat hij een tevreden gevoel op de gift zal terug kijken, oftewel dat hij datgene uit de gift haalt dat hij verwacht had eruit te halen.

Het gedachtegoed van Pierre Bourdieu heeft meer inzicht gegeven in de reden waarom major donors eigen belangen hebben bij giften, maar deze, tezamen met de 'transactionele' karakteristieken van giften, verhullen. Donateurs investeren door middel van een gift economisch kapitaal (geld) ten behoeve van het uiteindelijk behalen van 'symbolisch profijt'. De verwerving van symbolisch kapitaal, dat zich uitbetaalt in status en prestige, is volgens Bourdieu het doel van iedereen. Wanneer men immers zo rijk is dat men alles wat met geld te koop is al kan kopen, blijft er weinig interessants over. Het culturele veld daarentegen blijft wel interessant, omdat kunst is omgeven door een zekere 'symboliek'. Kunstwerken zijn vaak lastig te begrijpen, schaars en de waarde ervan is niet zomaar in een geldgedrag uit te drukken. Het culturele veld is dan ook een afgesloten wereld die niet zomaar te betreden is door het spenderen van geld en waarin producenten vooral op zichzelf gericht zijn. Culturele competenties (kennis) zijn niet te koop. Het betreden van het culturele veld blijft daarom, anders dan het kopen van goederen, een uitdaging vormen voor welgestelden. Het kost tijd om de benodigde kennis te veroveren, maar bij succes volgen verdere persoonlijke ontwikkeling en status en prestige ten opzichte van anderen (die alleen economisch kapitaal bezitten). Om het culturele veld te kunnen betreden moet men zich echter wel onderwerpen aan alle wetten van het veld: dit betekent dat major donors, net als kunstenaars, alle economische en instrumentele karakteristieken van het culturele veld (en dus ook van hun giften), waaronder hun eigen belangen, moeten ontkennen. Kunst wordt gemaakt om de kunst (*l'art pour l'art*) en niet voor welk ander economisch of instrumenteel doel dan ook. Als een gift te openlijk wordt gekoppeld aan instrumentele waarden zal de donateur niet geaccepteerd worden door het culturele veld en verkrijgt hij geen prestige. Bourdieu suggereert dan ook dat het doen van een gift eigenlijk de enige manier is om op legitieme wijze het culturele veld te betreden. Een donateur die geld 'weggeeft' benadrukt dat hij zijn economisch kapitaal niet belangrijk genoeg vindt om het zelf te houden: hij pretendeert belangeloos te handelen.

Dat grote giften niet door iedereen gewaardeerd worden is dan ook logisch. De meeste mensen beschikken niet over genoeg cultureel kapitaal om het culturele veld, en dus het geefgedrag van de major donors, te begrijpen. Zij zullen de donateurs dan ook geen status voor hun geefgedrag verlenen. Dit ligt anders bij filantropisch geven in het algemeen, omdat een gift aan bijvoorbeeld het KWF veel makkelijker te begrijpen is. Dit is een legitiem doel en een ziekte die voor velen veel dichterbij komt dan kunst. Dit is dan ook het belangrijkste verschil tussen de mechanismen die meespelen bij filantropisch geven in het algemeen (zoals beschreven door Bekkers en Wiepking) en cultuurmecenaat: waar Bekkers en Wiepking stellen bij het bespreken van het mechanisme *Reputation* dat men het liefste openheid van zaken geeft over giften ten behoeve van het verwerven van een bepaald aanzien, blijkt uit de interviews met respondenten dat zij juist liever de anonimiteit verkiezen. Wanneer de major donors bovendien gedurende lange tijd teveel openheid zouden geven over hun geefgedrag bestaat er het risico dat ook de buitenwereld aanspraak kan maken op cultureel kapitaal. De donateurs hebben in dat geval dus alsnog niet hun gewenste status, maar worden juist voorbijgestreefd. De 'situatie' waarin de donateurs zich bevinden houdt zichzelf dus in stand.

Omdat de lijn tussen de momenten waarop eigen belangen verhuld moeten worden en de momenten waarop ze juist uitgebaat moeten worden dun is, is het belangrijk dat een major donor vertrouwen heeft in een instelling. De donateur wil er zeker van zijn dat de instelling hem en zijn geld zo behandelt dat er symbolisch profijt te behalen valt. De instelling moet dus ten alle tijden rekening moet houden met door de donor

gepleegde verhullingen wil zij in staat zijn het vertrouwen van een (potentiële) major donor te winnen en te behouden en een goede mecenaatsrelatie op te bouwen. 'Verhulling' is daarom ook een belangrijke waarde die bij de totstandkoming van giften bijna altijd een rol zal spelen, al is het vaak niet duidelijk welke rol precies. De belangrijkste kernwaarden van de totstandkoming van de giften van 'major private donors' aan Nederlandse kunstinstellingen zijn daarom:

Vertrouwen (hoofdkernwaarde)

Opgewekt door:

- Bestaande donateurs
- Efficiëntie en transparantie
- Tegenprestaties

Waarbinnen altijd meespelen:

- Verhullingen

Geefbalans

Dit wil niet zeggen dat een donateur altijd en enkel alleen maar bezig bewust is met het bepalen en verhullen van zijn eigen belangen en met het vestigen en verstevigen van zijn strategische positie. Bourdieu schetst slechts theoretische uitersten die helpen om processen te verklaren die zo 'gewoon' zijn geworden dat ze niet meer aan de oppervlakte liggen. Daarnaast is in deze scriptie is naar voren gekomen dat de mechanismen die een meer altruïstische inslag hebben juist als basisvoorwaarden gelden voor de totstandkoming van een gift. Dit zijn *Altruism* (het hebben van affiniteit met een bepaalde instelling), *Values* (het hebben van pro-sociale waarden en het willen 'teruggeven' aan de maatschappij) en *Awareness of Need* (het je bewust zijn van het feit dat er ergens geld of hulp nodig is). Wie deze waarden niet bezit zal nooit major donor worden, omdat diegene zijn geld liever zelf houdt en niet in staat is zijn economische en instrumentele doelen te verhullen. Alle major donors geven dus ook vanuit een goed hart en om de instelling te helpen. Binnen dit onderzoek worden deze basisvoorwaarden voor de gift echter niet als kernwaarden van de totstandkoming van giften van major donors aan kunstinstellingen beschouwd, omdat de instelling op de mechanismen *Altruism* en *Values* weinig tot geen invloed kan uitoefenen. Deze bezit de donateur of niet en hebben minder te maken met het vertrouwen in de instelling dat door de instelling bij de donateur kan worden opgewekt. Tevens kan de instelling wel de noodzaak om te geven (*Awareness of Need*) duidelijk proberen te maken aan de donateur, maar een bepaalde noodzaak is er of niet en kan maar in bepaalde mate 'bedacht' of 'leuk verpakt' worden. Het enige mechanisme dat nog niet is besproken is *Costs*. Dit mechanisme lijkt van alle mechanismen de kleinste rol te spelen, omdat donateurs zich maar in bepaalde mate door belastingvoordelen laten motiveren en zeker niet door belastingvoordelen laten tegenhouden om een gift te doen. De 'kosten van een gift' en de 'fiscale voordelen' worden dan ook niet als kernwaarde voor de totstandkoming van de giften van major donors aan kunstinstellingen gezien.

Eigenlijk kunnen we stellen dat het gehele geefproces gewoonweg 'in balans' moet zijn om tot een succesvolle mecenaatsrelatie te komen. *De geefbalans moet, over het gehele geefproces gezien, in evenwicht zijn.* De major donor moet met een juiste combinatie aan motieven komen (altruïstische basisvoorwaarden en verholde eigenbelangen) en de instelling moet het vertrouwen van deze major donor winnen (door middel van het op een goede manier stellen van de vraag) en behouden (door middel van de juiste tegenprestaties en een efficiënte bedrijfsvoering). Wanneer dit wordt gedaan is '*Reputation* binnen het culturele veld' de ultieme beloning die een donateur kan ontvangen voor zijn gift; een beloning die leidt tot zoveel tevredenheid dat

de donateur andere donateurs zal werven, wat tegelijkertijd dus een beloning voor de instelling is. Uit dit alles kan worden afgeleid dat een gift een investering is waarvoor een beloning kan volgen en dat cultureel en uiteindelijk ook symbolisch kapitaal strikt gezien dus wél te koop zijn. Dit mag alleen niet hardop gezegd worden. De titel van deze scriptie, 'Money can buy', doelt dan ook op het feit dat donateurs zich middels economisch kapitaal (geld) inkopen in een zekere exclusiviteit, die zich uitbetaalt in persoonlijke verrijking en in sommige gevallen in status en prestige.

Binnen dit onderzoek is overigens gebleken dat er in ieder geval tussen de geïnterviewde major donors van Het Concertgebouw en de major donors van Het Rijksmuseum weinig verschillen bestaan, alsmede tussen de manieren waarop de instellingen met deze major donors omgaan. Er is dan ook geen bewezen verschil tussen mecenaat in de sector podiumkunsten en de sector beeldende kunst gevonden.

Beperkingen onderzoek en aanbevelingen verder onderzoek

De belangrijkste beperking van dit onderzoek is de representativiteit. De kans op sociaal wenselijke antwoorden is bij het afnemen van persoonlijke (kwalitatieve) interviews weliswaar lager, maar niet nihil. Het is dus onzeker in hoeverre sociaal wenselijke antwoorden van invloed zijn geweest op de resultaten van het onderzoek. Daarnaast wordt in deze scriptie vaker gesproken over 'major donors' en 'culturele instellingen' in het algemeen, terwijl er in werkelijkheid natuurlijk enkel acht major donors van (maar) twee culturele instellingen zijn geïnterviewd. Daarnaast kan ook de samenstelling van de groep respondenten (denk aan geslacht, soort mecenaat, et cetera) anders zijn dan de samenstelling van de groep van alle Nederlandse major donors. Het is daarom de vraag in hoeverre de resultaten van dit onderzoek te generaliseren zijn. Het heeft er echter de schijn van dat het schema met daarin het relatieve belang van de mechanismen van Bekkers en Wiepking wel degelijk concrete handvaten biedt voor het uitvoeren van een groter structureel onderzoek naar major donors, waarin bijvoorbeeld de vergelijking wordt gemaakt met buitenlandse mecenasen of mecenasen die rechtstreeks kunstenaars ondersteunen. Er is voor voldoende representativiteit gezorgd doordat zowel op bestuurs-, instellings- en donateursniveau interviews zijn afgenomen. Daarnaast geven alle major donors ook aan andere (culturele) instellingen. Het feit dat zij geen blijk geven van grote verschillen in de manier waarop verschillende instellingen met hen omgaan impliceert dat dezelfde resultaten waren gevonden wanneer andere instellingen waren gekozen voor de case studies.

Wie de mechanismen van Bekkers en Wiepking voor een dergelijk onderzoek wil gebruiken moet enkel met twee zaken rekening houden. Ten eerste dat de concrete tegenprestaties die gevers voor hun gift ontvangen (*Benefits*) een grotere rol spelen dan Bekkers en Wiepking beweren. Ten tweede dat geven aan goede doelen over het algemeen als positief wordt gezien en men dus openbaarheid over het geefgedrag mag en wil geven, maar dat cultuurmecenasen hun geefgedrag gedwongen verhullen en het dus juist niet aan de grote klok hangen. Hoe dan ook zijn de uitkomsten van dit onderzoek het resultaat van een bepaald kader waarvoor is gekozen. Zo leiden aannames uit het theoretisch kader, zoals dat wederkerigheid ten grondslag ligt aan giften en dat distinctie het doel van alle mensen is, er automatisch toe dat er bij de analyse van de interviews gezocht wordt naar bevestiging van deze theorieën. Nu kan na de analyse niet worden ontkend dat alle major donors bepaalde verwachtingen hebben en achter elk altruïstisch motief een eigen belang kan schuilen, maar de major donors dragen de instellingen evengoed ook oprecht een warm hart toe. Deze kant wordt nu misschien minder belicht. Het blijft daarom lastig in te schatten wat de verhouding is

tussen altruïstische en egoïstische motieven bij het doen van giften. Zowel Bourdieu, als Bekkers en Wiepking spreken over de verhulling van eigen belangen, maar geen van de auteurs geeft concrete handvaten aan de hand waarvan kan worden nagegaan wat een donateur bewust of onbewust verhuult, in welke mate en waarom. Er is in de toekomst dus duidelijk meer onderzoek nodig naar gepleegde verhullingen bij het doen van giften (in de culturele sector). Ook omdat dan beter kan worden nagegaan in hoeverre (Nederlands) cultuurmecenaat nu echt verschilt van algehele filantropie.

Daarnaast is eerder al aangegeven dat niet alle literatuur die beschikbaar is over cultuurmecenaat en de geefmotieven van cultuurmecenasen in Nederland gebruikt of uitgebreid aan bod gekomen is binnen dit onderzoek, omdat de publicaties geen structurele onderzoeken naar de motieven van hedendaagse cultuurmecenasen vertegenwoordigen. Het toch al uitgebreide theoretisch kader zou te groot en te omslachtig worden wanneer was getracht om alle beschikbare literatuur in te voegen. Alhoewel het überhaupt lastig is om honderd procent volledig te zijn is het interessant om in de toekomst alle versnipperde informatie over Nederlands cultuurmecenaat te clusteren en eventueel te vergelijken met de uitkomsten van dit onderzoek. Er zijn in het verleden her en der immers veel meer cultuurmecenasen geïnterviewd en het is zonde wanneer deze informatie versnipperd blijft.

Tenslotte is het vanwege de grote bezuinigingen van de overheid op de culturele sector zeer waarschijnlijk dat het culturele veld en cultuurmecenaat ten opzichte van 1900 nieuwe of andere kenmerken vertonen. Zo is vanwege de behoefte aan geld en de grote keur aan tegenprestaties niet meer geheel duidelijk aan welke kant van de mecenaatsrelatie (de kunstenaar/instelling of de mecenas) nu de macht ligt. Wellicht is een noodlijdende kunstenaar of instelling minder autonoom en zijn de voordelen van een donatie voor de donateur groter dan voor de kunstenaar? Wellicht ook zijn er de afgelopen tijd procentueel gezien meer grote cultuurmecenasen, zoals Joop van den Ende, in de openbaarheid getreden en neemt de verhulling van geefgedrag af. Wellicht ook juist omdat noodlijdende culturele instellingen door meer mensen als 'goed doel' worden gezien, waardoor een gift aan een culturele instelling legitiem wordt. Een modernisering van de theorie van Bourdieu zou derhalve dan ook welkom zijn. Men kan namelijk alleen nagaan in hoeverre er op dit moment in het Nederlandse culturele veld verhullingen worden gepleegd als men de actualiteit van het veld in al zijn facetten in acht neemt. Kortom, er is de komende jaren nog voldoende onderzoek mogelijk en nodig op het gebied van cultuurmecenaat.

Aanbevelingen voor culturele instellingen

Op basis van het in deze scriptie gedane onderzoek, in het bijzonder op basis van de afgenomen interviews met acht major donors van twee van de grootste culturele instellingen van Nederland, kunnen een aantal adviezen worden gegeven aan culturele instellingen. Het gaat hierbij om zaken waar de instellingen op moeten letten of aan moeten voldoen wanneer zij (major) donors aan zich willen verbinden en met deze (major) donors een goede band op willen bouwen. Hieronder zijn de adviezen zo kort en bondig mogelijk beschreven.

Algemeen:

- Binnen een mecenaatsrelatie draait het vooral om **vertrouwen**. Een instelling moet ervoor zorgen dat het een 'safe bet' is voor de potentiële donor: deze moet het gevoel hebben dat zij als instelling het maximale bewerkstelligt met je eigen inkomsten (waaronder zijn donatie valt) en tevens zoveel als mogelijk investeert in de relatie met hem. Uitleg hierover is hieronder te vinden.

Met betrekking tot het verbinden van (major) donors aan de instelling:

- Zorg ervoor dat de noodzaak om te geven duidelijk is. Lang niet alle welgestelden hebben door dat culturele instellingen geld nodig hebben. Velen denken dat de subsidies voldoende zijn om de instelling draaiende te houden.
- Zorg ervoor dat de noodzaak 'symbolisch' is. Dat wil zeggen dat het beter werkt om als instelling geld te vragen voor een bijzonder project (educatie, talentontwikkeling, speciale verbouwing of renovatie) of om de productie van kunst te bevorderen, maar niet voor 'de gewone, jaarlijkse' overheadkosten. Een donor zal liever niet doneren ten behoeve van het betalen van de overheadkosten van een instelling (in het bijzonder de salarissen van het personeel), omdat hij dan niet concreet genoeg kan zien wat er met zijn geld bewerkstelligt wordt.
- Bij het creëren van een symbolische noodzaak helpt het om een 'goed verhaal' te hebben. Dat wil zeggen dat het kan werken wanneer er een aansprekend 'plaatje' om de hoofdzaak heen wordt bedacht. Hoe duidelijker het voor de potentiële donor te visualiseren is wat het resultaat van zijn donatie zal zijn, hoe makkelijker hij tot een gift zal overgaan.
- Wees als instelling transparant over de inkomsten en uitgaven van de organisatie. Een potentiële donor wil zeker weten dat een instelling geen dingen met zijn geld zal doen die niet met hem zijn afgesproken of überhaupt niet zijn toegestaan. Zo is het mogelijk om een fonds met ABNI-status, met als enige doel het ondersteunen van je instelling, op te richten. Op deze manier weet een donor zeker dat zijn geld niet rechtstreeks naar de bedrijfsvoering gaat en kan gaan. De donor wil ook graag weten wat voor mooie dingen er wél met het geld worden gedaan.
- Een tip voor instellingen is om in het gastenbestand (CRM systeem) te zoeken naar bezoekers die vaak komen en over het hele seizoen gezien dus veel geld uitgeven aan kaartjes. Wellicht is het mogelijk te achterhalen (door te googlen of door naar het adres te kijken) of een van deze bezoekers welgesteld is. Dit is een goed beginpunt van waaruit geprobeerd kan worden de vaste gast als donateur aan de instelling te verbinden. Dit is makkelijker omdat deze persoon al affiniteit met de instelling heeft. Het is namelijk belangrijk om tenminste één uithangbord te hebben. Donateurs worden vaak vooral door elkaar geworven. Bekenden wekken bij elkaar ook vertrouwen in de instelling op. Het is heel belangrijk om dit niet te onderschatten. Het spreekwoord 'als er één schaap over de dam is, volgen er meer', geldt zeker voor fondsenwerving.
- Instellingen moeten dus ook vooral niet schromen om de directeur(en), de Raad van Bestuur, de Raad van Toezicht of de Raad van Commissarissen te betrekken bij de fondsenwerving en hen te vragen om mensen in hun eigen netwerk aan te spreken en te motiveren tot een gift. Deze belangrijke 'stakeholders' hebben bij grote Nederlandse culturele instellingen een cruciale rol bij het werven van donateurs. De groep donateurs breidt zich zo uit als een olievlek.
- Instellingen kunnen potentiële donateurs uitnodigen voor een speciale gelegenheid, zoals een première of een opening. Wanneer een instelling daar laat zien wat de organisatie doet en er daarnaast op wijst dat voor deze doeleinden geld nodig is, raken de potentiële donateurs wellicht geïnspireerd. Het kan geen kwaad om de genodigden na het evenement op te ballen met de vraag of ze genoten hebben en of ze wellicht geïnteresseerd zijn in het maken van een afspraak om te praten over een eventuele donatie. Tijdens de afspraak is het het beste om op een organische maar directe manier de vraag om de gift te stellen.

Welgestelden zijn op de hoogte van het feit dat zij een fondsenwerver tegenover zich hebben. Er wordt daarom beter gereageerd door potentiële donateurs wanneer de fondsenwerver transparant is over zijn agenda en de vraag om de gift stelt, dan wanneer de fondsenwerver te lang doorgaat met het tevreden stellen van de potentiële donateur door middel van een speciale behandeling, terwijl hij zijn eigen agenda verborgen houdt en de vraag niet stelt.

- Natuurlijk zijn uitzonderingen hierop mogelijk. De kunst is juist om dit aan te voelen en maatwerk te leveren. Deskundige fondsenwerfers zijn daarom uiterst belangrijk: echte 'personalities' die makkelijk contact leggen. Een instelling kan deze mensen het beste zelf in dienst nemen: potentiële donateurs kunnen intermediairs wantrouwen, omdat die niet voor hun eigen doel, maar voor hun eigen portemonnee werven.
- Het is belangrijk om voldoende geefmogelijkheden te bieden (vormen en manieren waarop iemand aan een instelling kan geven) aan. Een geefkring kan werken, maar niet alle donateurs zijn in een 'standaard model' te passen.

Met betrekking tot het opbouwen van een goede band met donateurs:

- Het is belangrijk om als instelling voor voldoende en goede tegenprestaties te zorgen. Tegenprestaties zijn belangrijk. Welgestelden hebben genoeg geld, daarom verkrijgen zij het liefste 'symbolische' tegenprestaties, dingen die 'niet te koop zijn'. Voorbeelden hiervan zijn 'meet en greets' met kunstenaars, rondleidingen in privécollecties of andere bijeenkomsten naar aanleiding waarvan zij zich persoonlijk kunnen ontwikkelen en hun kennis over de kunsten kunnen uitbreiden. Donateurs willen het allerliefst betrokken worden bij de instelling en bij de kunsten. Dit hoeft niet altijd veel materieel of veel geld te kosten. Het gaat er meer om dat een instelling ten alle tijden laat merken dat het de gift van de donateur waardeert. Creativiteit bij het bedenken van tegenprestaties is daarom geboden.
- Het is ook belangrijk om als instelling duidelijk te zijn over wat de donateur **niet** terugkrijgt voor zijn gift. Hiermee worden teleurstellingen en eventuele discussies voorkomen en wordt de kans dat de donateur de instelling 'ondankbaarheid' gaat verwijten verkleind.
- Wat de donateur wél terugkrijgt voor zijn gift moet tiptop in orde zijn. Een instelling moet topservice leveren, het is een zaak van 'hospitality'. Wie in een drie sterren restaurant eet verwacht namelijk ook de best mogelijke service. Het is daarom zaak om de bijeenkomsten waar donateurs voor worden uitgenodigd zo zorgvuldig mogelijk voor te bereiden en te proberen zoveel mogelijk rekening te houden met de afzonderlijke wensen van donateurs.
- Als instelling is het ook belangrijk om regelmatig contact met te houden donateurs en hen ook in contact met elkaar te brengen. Dit ervaren donateurs als positief en dat kan er weer voor zorgen dat zij mensen in hun omgeving aansporen om ook een gift te doen.
- Een tip is bijvoorbeeld om donateurs een uitnodiging voor vier personen te sturen in plaats van voor twee. De kans is groot dat de donateur vrienden of kennissen meeneemt uit hetzelfde milieu, die misschien ook geïnteresseerd raken in het doen van een gift aan de instelling.
- Tenslotte is het belangrijk om alle tijden transparant te blijven over de inkomsten en uitgaven van de instelling (in het bijzonder over de salarissen van fondsenwerfers en de wijze waarop het geld afkomstig van giften wordt

gespendeerd). Dit is zowel voor bestaande donateurs als aspirant-donateurs belangrijk.

Kortom: het is belangrijk dat instellingen zich realiseren dat zij niet hun eigen geld, maar het geld van donateurs uitgeven.. Natuurlijk doet de donateur de gift omdat hij een instelling wil helpen, maar toch heeft bijna elke donateur bepaalde verwachtingen van de instelling wanneer hij een gift doet, zelfs als hij hier voor het doen van de gift niet bij heeft stilgestaan en/of dit niet heeft gemeld. Het is dus belangrijk voor een instelling om te proberen te achterhalen wat de verwachtingen van een donateur zijn, zodat de mecenaatsrelatie kans van slagen heeft. Wanneer een instelling hier open over is, maar tevens uiterst beleefd en dankbaar, zal de donateur dit ook zijn. Het draait allemaal om het winnen en het behouden van het vertrouwen en daarbij kijken (potentiële) donateurs ook vooral naar elkaar.

Ik hoop van harte dat dit lijstje met aanbevelingen u als lezer /als instelling op weg kan helpen bij het aangaan en behouden van succesvolle mecenaatsrelaties.

Bibliografie

Primair

Websites

- Archief Donateursvereniging. "Meest gestelde vragen". Geraadpleegd op 29 maart 2016. <https://donateursverenigingarchief.wordpress.com/meest-gestelde-vragen/>.
- Belastingdienst. "Aan welke voorwaarden moet een ANBI voldoen?". Geraadpleegd op 29 maart 2016. http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelij/bijzondere_regelingen/goede_doelen/algemeen_nut_beogende_instellingen/aan_welke_voorwaarden_moet_een_anbi_voldoen/aan_welke_voorwaarden_moet_een_anbi_voldoen.
- Belastingdienst. "Hoeveel aftrek krijgt u?". Geraadpleegd op 29 april 2016. http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/prive/relatie_familie_en_gezondheid/schenken/giften_aan_goede_doelen/hoeveel_aftrek_krijgt_u/.
- Centraal Bureau Fondsenwerving. "CBF-beoordelingen". Geraadpleegd op 29 maart 2016. <http://www.cbf.nl/keurmerken/cbf-certificaat/punten-van-beoordeling-certificaat/#starttab>.
- Concertvrienden. "Lidmaatschap". Geraadpleegd op 5 april 2016. <http://www.concertvrienden.nl/vrienden/over-vrienden/over-het-lidmaatschap>.
- Gramophone. "The world's greatest orchestra's", Gramophone. 11 september 2015. Geraadpleegd op 5 april 2016. <http://www.gramophone.co.uk/editorial/the-world%E2%80%99s-greatest-orchestras>.
- Het Concertgebouw. "Facts & Figures", Het Concertgebouw. Geraadpleegd op 5 april 2016. <https://www.concertgebouw.nl/facts-figures>.
- Het Concertgebouw. "Fonds op naam". Geraadpleegd op 5 april 2016. <https://www.concertgebouw.nl/steun-ons/particulieren-het-concertgebouw-fonds/fonds-op-naam>.
- Het Concertgebouw. "Gebouw en geschiedenis". Geraadpleegd op 9 april 2016. <https://www.concertgebouw.nl/uw-bezoek/gebouw-geschiedenis>.
- Het Concertgebouw. "Muziek in uw testament". Geraadpleegd op 5 april 2016. <https://www.concertgebouw.nl/steun-ons/particulieren-het-concertgebouw-fonds/muziek-in-uw-testament>.
- Het Concertgebouw. "Privilegeoverzicht kringen Het Concertgebouw Fonds". Geraadpleegd op 5 april 2016. http://www.concertgebouw.nl/media/pdfs_nieuwe_site/privilege_overzicht_kringen.png.
- Het Concertgebouw. "Vier kringen". Geraadpleegd op 5 april 2016. <https://www.concertgebouw.nl/steun-ons/particulieren-het-concertgebouw-fonds/vier-kringen>.
- Het Rijksmuseum. "International Circle". Geraadpleegd op 6 april 2016, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/steun-het-rijks/international-circle>.
- Het Rijksmuseum. "Over de verbouwing". Geraadpleegd op 5 april 2016. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/verbouwing/over-de-verbouwing>.
- Het Rijksmuseum. "Schenken". Geraadpleegd op 6 april 2016. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/steun-het-rijks/schenken>.
- Het Rijksmuseum. "Visie en missie van Het Rijksmuseum". Geraadpleegd op 6 april 2016. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/organisatie/visie-en-missie>.
- Het Rijksmuseum. "Word vriend". Geraadpleegd op 6 april 2016. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/steun-het-rijks/word-vriend>.

- NOS.nl. "Ook 2015 weer een goed jaar voor musea". 22 december 2015. Geraadpleegd op 5 april 2016. <http://nos.nl/artikel/2076672-ook-2015-weer-een-goed-jaar-voor-musea.html>.
- Pullinger, Mark. 'Chailly and the Berliner Philharmoniker: the critics' choice for World's Best Conductor and Orchestra', 3 september 2015, Backtrack, geraadpleegd op 5 april 2016, <https://bachtrack.com/worlds-best-orchestra-best-conductor-critics-choice-september-2015>.
- Radboud Universiteit. "Inleiding Tim Houwen – Someone to Run With". Inleiding ten behoeve van het Soeterbeeck Programma, 14 juni 2010. Geraadpleegd op 25 maart 2016. <http://www.ru.nl/radboudreflects/?ActLbl=pagina&ActItmIdt=759990>.
- Steenbergen. Renée. "Kan het mecenaat de kunstsubsidies vervangen?". Bureau Renée Steenbergen, 8 december 2010. Geraadpleegd op 2 november 2015. <http://www.reneesteenbergen.com/nieuws-18-kan-het-mecenaat-de-kunstsubsidies-vervangen.html?archived=0>.
- Van Dale "Betekenis 'mecenas'". Geraadpleegd op 3 april 2016. <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=mecenas&lang=nn#.VwFCHj88JaU>.
- Wikipedia. "Gaius Cilinius Maecenas". Geraadpleegd op 4 april 2016. https://nl.wikipedia.org/wiki/Gaius_Cilnius_Maecenas.
- Wikipedia, "Goed doel". Geraadpleegd op 29 maart 2016. https://nl.wikipedia.org/wiki/Goed_doel.

Krantenartikelen

- Bockma, Harmen. "Aandelen Concertgebouw te koop". *De Volkskrant*, 6 september 2011. Geraadpleegd op 5 april 2016. <http://www.volkskrant.nl/recensies/aandelen-concertgebouw-te-koop~a2892860/>.
- Bolwijn, Marjon. "De mecenas is niet uitgenodigd". *De Volkskrant*, 22 oktober 2010.
- Braber, Helleke van den. "Mecenaat moet weer statussymbool worden". *De Volkskrant*, 29 oktober 2010.
- Kammer, Claudia. "Rijke mensen die geld geven dat vindt men eng". *NRC Handelsblad*, 6 november 2010.

Overig

- ABN AMRO MeesPierson. 'Van vermogen naar verandering. Filantropie onder vermogenden in Nederland'. Onderzoek uitgevoerd door een onderzoeksteam van de School of Business Economics van Maastricht University in opdracht van Diana van Maasdijk en Jasmijn Melse van ABN AMRO MeesPierson Filantropie Advies. 2014.
- Foekema, Henk. "Marktbeschrijving Podiumkunsten 2007". Onderzoeksrapport. TNS NIPO, 6 maart 2008.
- Geerts, Guido en Toon den Boom (ed.). *Van Dale Groot Woordenboek Der Nederlandse Taal*, dertiende herziene uitgave. Utrecht: Van Dale Lexicografie, 1999.
- Het Concertgebouw Fonds. 'Jaarverslag 2014'. Amsterdam, 2015.
- Het Rijksmuseum. 'Jaarverslag 2014'. Amsterdam, 2015.
- Huiseling, Anneke van (ed.). 'De staat van het mecenaat'. Amsterdam: Prins Bernhard Cultuurfonds, 2012.
- Hornby, A.S. (ed.). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, derde herziene editie. Oxford: Oxford University Press, 1974.
- Museumvereniging. 'Museum Cijfers 2014'. Amsterdam: Stichting Museana, 2015.
- Rijksmuseum Fonds. 'Jaarverslag 2014'. Amsterdam, 2015.
- Schnabel, Paul. 'Cultuurmecenaat in Nederland'. In: *Tien jaar kansen geven. VandenEnde Foundation 2001-2011*. Amsterdam: VandenEnde Foundation, 2010.
- Swart, Rinus de. Tax Consultant BDO Accountants. E-mail naar Sophie Jansen. 28 april 2016.

- Zijlstra, Halbe. 'Brief uitgangspunten cultuurbeleid'. Brief aan de Tweede Kamer. Den Haag, 6 december 2010. Geraadpleegd op 27 oktober 2015.
<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2010/12/06/uitgangspunten-cultuurbeleid.html>.

Secundair

- Albrecht, Yoei. "De Nederlandse Cultuurdragers". In: 'Nieuw Cultuurmecenaat'. Amsterdam: Amsterdamse Kunsten Coalitie, 2004.
- Becker, Howard. *Art Worlds*. 25th Anniversary edition. Berkeley: University of California Press, 2008.
- Bekkers, René, Schuyt, Theo en Gouwenberg, Barbara. *Geven in Nederland 2015: giften, nalatenschappen, sponsoring en vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business Information, 2015.
- Bekkers, René en Wiepking, Pamela. 'A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving'. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 5-40 (2011): 924-973.
- Bennet, Rogers 'Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity'. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8-1 (2003): 1-29.
- Bongers, M. "Een zaak van sponsoring. Een onderzoek naar de best passende strategie voor het genereren van sponsorinkomsten bij de specifieke kenmerken van presentatie-instellingen". Masterscriptie. Utrecht: Universiteit Utrecht, 2014.
- Bourdieu, Pierre. *De regels van de kunst. Wording en structuur van het literaire veld*, vertl. Rokus Hofstede. Amsterdam: Van Gennep, 1994.
- Bourdieu, Pierre. *Opstellen over smaak, habitus en veldbegrip*, vertl. Rokus Hofstede et al. Amsterdam: Van Gennep, 1989.
- Brinks, Rosa. "Maatschappelijk verantwoord theater sponsoren: Een onderzoek naar sponsormotivaties bij gesubsidieerde producerende theaterinstellingen". Masterscriptie. Utrecht: Universiteit Utrecht, 2014.
- Ganzeboom, Harry. *Museum en Publiek*. Den Haag: Atelier Rijksbouwmeester, 1989.
- Groot, de, Marlie. "Loyale Klanten in de Podiumkunsten". Masterscriptie. Tilburg: Universiteit van Tilburg, 2010.
- Hupperts, Charles en Bartel Poortman (vert.). *Aristoteles: Ethica Nicomachea*. Budel: DAMON, 2005.
- Iersel, Jessie van. "Samenwerking tussen musea en privéverzamelaars. In tijden van bezuinigingen op kunsten en cultuur". Masterscriptie. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, 2011.
- Jacobs, Kitty. "Investeren in mecenaat". Masterscriptie. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, 2013.
- Jansen, Meine F. "Erkenning voor een schenking". Doctoraalscriptie voor Cultuursociologie. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, 1998.
- Jansen, Sophie. 'Het Sponsoren van opera'. Essay geschreven in het kader van een Master of Arts. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen, 2016.
- Kempers, Bram. 'Aandelen in onsterfelijkheid. Museaal mecenaat, particulier initiatief en overheid'. In: *De hulpbehoevende mecenas. Particulier initiatief, overheid en cultuur 1940-1990*, 72-129. Amsterdam: Van Gennep, 1990
- Komter, Aafke. 'Patterns of Giving and Receiving'. In: *Solidariteit en de gift: sociale banden en sociale uitsluiting*, Aafke Komter. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2003.
- Koppejan, Isjah. "Waarden van musea. Een exploratief en vergelijkend onderzoek naar de financiering van het Museum voor moderne kunst Arnhem en Modern Art Oxford". Doctoraalscriptie. Rotterdam: Erasmus Universiteit, 2003.

- Kleverlaan, Ronald. 'Terug naar de basis'. In: *Show Me The Money*, ed. Marcel Beerthuizen. Amsterdam: Adfo Groep, 2014.
- Langeveld, Cees. "Het economisch drama van de podiumkunsten". Eede uitgesproken aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam, 18 mei 2009.
- Langeveld, Cees. *Economie van het theater*. Breda: Langeveld Consultancy BV, 2006.
- Langeveld, Cees. *Zaken van Zalen. Vestiging en exploitatie van theaters, concertzalen en poppodia*. Amsterdam: Boekmanstichting, 2009.
- Leeuw, Riet de. *De kunst van het tentoonstellen: de presentatie van beeldende kunst in Nederland van 1800 tot heden*. Den Haag: Rijksdienst Beeldende Kunst, 1991.
- Maanen, Hans van. *Het Nederlandse Toneelbestel van 1945 tot 1995*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1997.
- Maas, Ineke, René Verhoeff en Harry Ganzeboom, *Podiumkunsten & Publiek*. Den Haag, Atelier Rijksbouwmeester, 1990.
- Mathur, Anil. 'Older Adults' Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations: An Exchange Theory Perspective'. *Psychology & Marketing* 13-1 (1996):107-123.
- Moore, Robert. 'Capital'. In: *Pierre Bourdieu: Key Concepts, Second Edition*, ed. Michael Grenfell, 101-117. New York: Routledge, 2014.
- Nouhuys, A.C. van. "De invloed van een organisatie op zijn afhankelijkheidsrelaties: Het Concertgebouw N.V. als casestudy". Doctoraalscriptie. Amsterdam: Vrije Universiteit, 2005.
- Nusselder, Anne. 'In space nobody can hear them cry. Een onderzoek naar de succes- en faalfactoren van het cultuurmecenaat in de podiumkunst. Masterscriptie, Universiteit Utrecht, 2009.
- Schwartz, Barry. 'The Social Psychology of the Gift'. *The American Journal of Sociology* 73-1 (1967): 1-11.
- Smithuijsen, Cas. *De Hulpbehoevende Mecenas. Particulier initiatief, overheid en cultuur, 1940-1990*. Amsterdam: Boekmanstichting / Walburg Pers B.V., 1990.
- Steenbergen, Renée. *De Nieuwe Mecenas. Cultuur en de terugkeer van het particuliere geld*. Amsterdam: Business Contact, 2008.
- Steenbergen, Renée. *Iets wat zo veel kost, is alles waard. Verzamelaars van moderne kunst in Nederland*. Amsterdam: Vassalucci, 2002.
- Swanson, Scott R en Davis, Charlenene. 'Arts patronage: a social identity perspective'. *Journal of Marketing* 14-2 (2006): 125-138.
- Terpstra, Dagmar. 'In nood leert men zijn vrienden kennen. Een onderzoek naar relatiegerichte fondsenwerving bij drie Nederlandse symfonieorkesten'. Masterscriptie, Radboud Universiteit Nijmegen, 2015.
- Ticheler, Roos. 'De geefrelatie tussen beeldend kunstenaar en mecenas'. Masterscriptie, Radboud Universiteit Nijmegen, 2015.

Bijlage I - Vragenlijst interviews 'major donors'

Vraag om de gift

- Wat is uw leeftijd?
- Bent u getrouwd?
- Hoe ontstond het eerste idee voor de gift? Vanuit u, of vanuit de instelling? Of vanuit iemand anders? In het laatste geval: wat dit een kennis of bekende?
- Als het eerste idee vanuit kwam: wie in uw gezin kwam op het idee, of stemde uiteindelijk met het idee in? U of uw partner?
- U heeft de gift gedaan op naam van uzelf / u en uw partner / uw familie: waarom heeft u hiervoor gekozen?
- Waarom deze instelling? (Had u van tevoren al contact met de instelling? Bent u een liefhebber van podiumkunsten / beeldende kunst? Of bent u misschien met uw bedrijf betrokken bij de instelling?)
- Wat gaf de uiteindelijke doorslag in de beslissing om te gift wel of niet te doen?
- Wat vindt u prettig aan beeldende kunst/ de podiumkunsten? Wat vindt u prettig aan het Rijksmuseum/ Het Concertgebouw? Bijvoorbeeld in vergelijking met podiumkunsten/ beeldende kunst? Spreken de podiumkunsten / beeldende kunsten u meer aan dan andere kunstvormen?
- Kunt u me nog wat meer vertellen over het verdere proces (na de geboorte van het idee). Hoe kwam de gift tot stand? Gingen er vele afspraken een vooraf? Via wie liep het contact?
- Hoe is uw band met de instelling op dit moment? Frequent, aangenaam?
- In hoeverre bent u tevreden met op de manier waarop de instelling met uw aanbod omging, en/of de vraag aan u stelde? Welke dingen zou de instelling eventueel anders aan kunnen pakken? Leveren ze maatwerk of zou de instelling potentiële mecenasen op een andere manier moeten benaderen? Zou dat bij u hebben geleid tot een grotere of een ander soort gift?

Vorm van de gift

- Waarom heeft u ervoor gekozen om geld te doneren? Heeft u nog andere vormen of andere schenkvormen (fonds op naam, etc.) overwogen?
- Waarom heeft u gekozen voor individueel / collectief mecenaat?
- Aan welke andere instellingen geeft u nog en waarom?
- Welke andere (materiële en immateriële vormen) van steun geeft u nog? Vrijwilligerswerk, goederen of diensten?
- Weet u ook wat de instelling precies gaat doen met uw geld? Wat voor gevoel heeft u daarbij? Komt het in een grote pot terecht? Wat zou u het liefste zien dat er met het geld zou gebeuren?

Functie van de gift

- Wat is uw motivatie om überhaupt geld te geven aan een goed doel? En in het speciaal aan cultuur?
- Hoe vaak bezoekt u op eigen gelegenheid de concerten/het museum? (Zonder dat dit aan de schenking gerelateerd is). Hoe vaak deed u dat voordat u de gift deed?
- Wordt u vaak uitgenodigd voor bijeenkomsten (omdat u een schenking heeft gedaan) en zo ja gaat u daar dan heen? Wat voor bijeenkomsten zijn dit? Wie zijn er nog meer? Wat is de sfeer? Wat wordt er besproken (ook zaken?)?

- *Mecenassen Rijksmuseum: verzamelt u zelf ook kunst? Waarom de keuze gemaakt dit te doen? Nooit aan gedacht zelf een museum te beginnen? Maakt u zich zorgen over wat er gaat gebeuren met de door u verzamelde kunst? Waarom steunt u een instelling en niet een individuele kunstenaar?*
- Hoe is uw eventuele relatie tot andere donateurs? Voelt u zich nauw verbonden met hen? Maakt u onderdeel uit van een groep?
- Wat levert de gift u concreet op?
- Wat dacht u van tevoren dat de gift u zou opleveren?
- Heeft u veel nieuwe mensen leren kennen, heeft het u op sociaal gebied wat opgeleverd?
- Op welke andere gebieden heeft het u wat opgeleverd? Persoonlijk? Of zakelijk, voor uw bedrijf?
- Wat denkt u dat de gift u later nog zal opleveren? Denkt u daar überhaupt over na?
- Hoe denkt u over anonimiteit in relatie tot uw gift?

Geefbalans / mechanismen Bekkers & Wiepking

- Hoe is het contact met de instelling nu en via wie verloopt dat? Frequent? Aangenaam?
 - Wat is het algemene gevoel na uw gift? Vervuld gevoel, trots, blij? Vervelend?
 - Heeft u het gevoel dat de instelling bij u in het krijt staat?
 - Kortom, is de geefbalans volgens u in balans of niet?
 - Wat heeft de donatie u gekost: tijd, energie, moeite, denkwerk, het risico op mislukking, dat u er niet voor terug zou krijgen wat u graag wilde?
 - Als ik onderstaande mechanismen die meespelen bij het doen van een gift aan u voorlees, welke mechanismen hebben bij de totstandkoming van uw gift aan de instelling het sterkst meegespeeld of waren het belangrijkste?
1. Awareness of need (Mensen geven eerder aan een erkende noodzaak)
 2. Solicitation (Op welke manier wordt er gevraagd om een gift?)
 3. Costs and benefits (Costs zijn materieel: belastingaftrek stimuleert giften, Benefits: als men er echt materiele voordeeltjes voor terugkrijgt zoals bijvoorbeeld gratis toegang)
 4. Altruïsme (Omdat iemand geeft om een bepaalde organisatie)
 5. Reputation (Het statusverhogende, het kijken naar andere donateurs)
 6. Psychological benefits (Het 'goede gevoel' dat men aan de gift overhoudt)
 7. Values (Persoonlijke waarden; waarom geeft men überhaupt?)
 8. Efficiency (Wat wordt er met het geld gedaan? Men geeft eerder als men weet dat het geld goed terecht komt)

Bijlage II – *Vragenlijst interviews instellingen*

- Er zijn verschillende manieren waarop je kan schenken aan Het Rijksmuseum / Het Concertgebouw: welke manier of vorm komt het meest voor?
- Worden er ook goederen gegeven? Worden er meer goederen gegeven of wordt er meer geld gegeven?
- Zetten jullie hoger in op collectief mecenaat (geefkringen) op individueel mecenaat (fonds op naam) en waarom?
- Vragen jullie specifiek ook om bijdragen voor een bepaald doel? Welke keuzes heeft men? In hoeverre kan men bepalen waar zijn of haar geld heen gaat?
- Is er bijvoorbeeld ook geld nodig voor het onderhoud van het gebouw?
- Komt de vraag vanuit jullie? Gaan jullie actief op zoek, zo ja wie dan? Of komen mensen vaker spontaan met een aanbod voor een gift? Op welke manier stellen jullie de vraag over het algemeen? Hebben jullie een lijst van potentiële donateurs?
- Wat is de rol van het bestuur van de instelling en het bestuur van het fonds bij het werven van donateurs?
- Wanneer de vraag is gesteld: volgen er persoonlijke gesprekken of wordt het middels een formulier geregeld?
- Wat zijn de tegenprestaties die jullie bieden? Hoe belangrijk zijn de tegenprestaties volgens jullie?
- Waar komt het geld in terecht? Komt het geld in een grote pot of in een endowment fund? Of komt elke gift in een apart potje terecht?
- Hoe vaak is er contact nadat de gift is gedaan? Laten jullie actief aan de donateurs zien wat er met het geld is gebeurd?
- Hoe denken de donateurs volgens jullie over anonimiteit?
- Staan de namen van alle schenkers vermeld op een tableau? Willen ze dit graag of juist niet?
- Blijven de donateurs na de gift of na een bepaalde geefperiode op het tableau staan? En worden ze nog steeds uitgenodigd voor bijeenkomsten of juist niet?
- Hoe vaak worden de donateurs door jullie voor bijeenkomsten uitgenodigd? Hoe zijn die bijeenkomsten? Wat is de sfeer? Wat wordt er besproken? Hoe proberen jullie deze te organiseren?
- Heeft u het idee dat de donateurs een groep vormen en dat zij zich verbonden voelen met elkaar?
- Komen de grote schenkers naast de bijeenkomsten ook zelf vaak nog 'los' naar concerten / het museum, denkt u?
- Denkt u dat er een verschil is tussen mecenaat binnen de beeldende kunsten en mecenaat binnen de podiumkunsten? Bijvoorbeeld dat bezoek aan de podiumkunsten meer een sociale praktijk is dus dat de donateurs ook meer op zoek zijn naar het 'groepsgevoel'?
- Rijksmuseum: is er een verschil tussen de mensen die geld schenken en mensen of verzamelaars die goederen schenken?*
- Wat denken jullie dat de belangrijkste motieven zijn voor schenkers om te geven?
- Wat levert het hen nu op? En later?
- Wat zien jullie als de belangrijkste succes- of faalfactoren voor een goede relatie met de mecenas?
- Moeten er nog bepaalde dingen verhuuld worden of onder de radar blijven om tot een succesvolle mecenaatsrelatie te komen?

- Denkt u dat de mecenas meer controle zou willen hebben (meer inmenging in het artistieke proces bijvoorbeeld, of meer te zeggen over andere dingen)?
- Als ik onderstaande mechanismen aan u voorlees, welke mechanismen spelen denkt u dan de grootste rol bij de totstandkoming van de meeste giften?
 1. Awareness of need (Mensen geven eerder aan een erkende noodzaak)
 2. Solicitation (Op welke manier wordt er gevraagd om een gift?)
 3. Costs and benefits (Costs zijn materieel: belastingaftrek stimuleert giften, Benefits: als men er echt materiele voordeeltjes voor terugkrijgt zoals bijvoorbeeld gratis toegang)
 4. Altruïsm (Omdat iemand geeft om een bepaalde organisatie)
 5. Reputation (Het statusverhogende, het kijken naar andere donateurs)
 6. Psychological benefits (Het 'goede gevoel' dat men aan de gift overhoudt)
 7. Values (Persoonlijke waarden; waarom geeft men überhaupt?)
 8. Efficiency (Wat wordt er met het geld gedaan? Men geeft eerder als men weet dat het geld goed terecht komt)