

**Masterthesis Kunstbeleid en Management
Universiteit Utrecht**

Crowdfunding & het betrekken van bedrijven bij cultuur

Naam: Marit Franssen- Oosterom

Studentnummer: 0361313

Scriptiebegeleider: Dr. Frank de Glas

Tweede lezer: Dr. Philomeen Lelieveldt

Studiejaar: 2012/2013-2013/2014

Datum: 13 april 2014

CrowdFunding



Afbeelding Coldfusion



Afbeelding Stichting VoordeKunst

til
burg
voor
cultuur

Afbeelding Cultuurfonds Tilburg

Voorwoord

In november 2011 startte ik met de pre-Master Kunstbeleid en Management aan de Universiteit Utrecht. In september 2012 mocht ik doorstromen naar de Master Kunstbeleid en Management en nu, ongeveer anderhalf jaar later rond ik mijn afstudeeronderzoek af.

De reden dat deze Master wat langer duurde dan vooraf was gepland is tweeledig: ik werd ten huwelijk gevraagd en ben getrouwd en enkele maanden na de afstudeerstage bij het Brabants Kenniscentrum voor Kunst en Cultuur kreeg ik daar een mooie baan aangeboden.

Het combineren van werk en studie, die ik beide heel serieus heb genomen, is een bijzonder intensief traject geweest, waarin ik naast die twee zaken nauwelijks tijd had voor andere activiteiten. Ontzettend dankbaar ben ik voor de steun en bemoediging die ik van familie en vrienden heb mogen ontvangen om deze Master te doorlopen en af te ronden. Bijzondere dank gaat uit naar mijn ouders, zonder wie ik op dit punt niet zou zijn angekommen. Tijdens mijn dansopleiding aan de Artez-Dansacademie zaten zij bij elke voorstelling in de zaal; tijdens deze Master zijn ze opnieuw steeds heel betrokken geweest. Daarnaast bedank ik Paul, voor zijn geduld, begrip en nabijheid en het met mij uitzien naar een goede afronding van deze tweede studie. Ook wil ik Marjoke bedanken voor haar advies in de laatste fase van het tot stand brengen van deze thesis.

Daarnaast bedank ik mijn stagebegeleider -inmiddels collega- Luc Begas voor de goede begeleiding en fijne samenwerking en collega Bas Veldhuizen voor zijn betrokkenheid tijdens mijn stage en onderzoek. Ook had ik dit onderzoek niet uit kunnen voeren zonder de medewerking van de respondenten die ik heb gesproken.

Welke leerpunten staan me het meest bij van de begeleidingsgesprekken? Drie zaken. Neem de lezer stap voor stap mee in je betoog. Behoud kritische distantie en let op de rode lijn in de thesis. *Last but not least* wil ik hier mijn eerste begeleider Kim Joostens bedanken voor haar enthousiasme en opbouwende kritiek in de start van het onderzoek en mijn tweede begeleider Frank de Glas voor alle goede adviezen om mijn thesis op gedegen wijze inhoud te geven.

Zoals blijkt uit bovenstaande heb ik in 2013 gedurende enkele maanden stage gelopen bij het Brabants Kennisinstituut Kunst en Cultuur (bkkc) in Tilburg op de afdeling Financiering. Ik was net verhuisd vanuit Amsterdam naar 's-Hertogenbosch en op zoek naar een stage-instelling in de regio waardoor ik de cultuursector in Brabant beter in beeld zou kunnen krijgen. Ik kwam terecht bij bkkc en daardoor in een uitgebreid netwerk van Brabantse kunstenaars en

kunstinstellingen. Bij deze organisatie heb ik mij vooral bezig gehouden met onderzoek naar crowdfunding en het adviseren en begeleiden van kunstenaars die crowdfunding willen inzetten voor hun project. Ik blik terug op een hele uitdagende en verrijkende tijd. Bij bkcc is het onderwerp van deze thesis ontstaan: de motieven van bedrijven om cultuur te steunen via crowdfunding.

Marit Franssen-Oosterom

31 maart 2014



Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Inhoudsopgave	7
1. Introductie.....	9
1.1 Inleiding.....	9
1.2 Doelstelling en relevantie	12
1.3 Structuur van dit onderzoek.....	13
2. Literatuurstudie.....	14
2.1 Mecenaat.....	15
2.1.1 Financieringsbronnen voor kunst en cultuur.....	15
2.1.2 Oud en nieuw mecenaat.....	15
2.1.3 Bedrijven en mecenaat	16
2.1.4 Tussenbalans met betrekking tot hedendaags mecenaat.....	18
2.2 Sponsoring	19
2.2.1 Oorsprong.....	19
2.2.2 Definities van sponsoring.....	20
2.2.3 Sponsoring en marketingcommunicatiedoelstellingen.....	22
2.2.4 Donaties en fondsenwerving.....	23
2.2.5 Onderzoek Geven in Nederland 2011 en 2013.....	23
2.2.6 Cultuursponsoring.....	26
2.2.6.1 Motieven en tegenprestaties.....	26
2.2.6.2 Tussenbalans.....	28
2.3 Crowdfunding.....	30
2.3.1 Voorlopers van crowdfunding.....	30
2.3.2 Crowdfunding gedefinieerd	32
2.3.3 Crowdfunding in theorie en praktijk.....	33
2.3.4 Crowdfunding en de cultuursector.....	34

2.3.4.1 Het functioneren van culturele crowdfundingplatforms	34
2.3.4.2 Tussenbalans	35
2.4 Cultuursponsoring in verhouding tot crowdfunding.....	38
2.4.1 Bevindingen uit de literatuurstudie.....	38
2.4.2 Geert Bogaard: betrokkenheid bedrijfsleven bij cultuur	40
2.4.3 Deelconclusie	41
3. Geefmotieven van bedrijven	45
3.1 Onderzoeksopzet en interviews	45
3.1.1 Interviewmethode	47
3.2 Onderzoeksresultaten object I: bedrijven die cultuur steunen via <i>voordekunst</i>	49
4. Onderzoeksresultaten object II: Case study Cultuurfonds Tilburg.....	55
4.1 Inleiding in de case study.....	55
4.1.1 Ontstaan en werkwijze van Cultuurfonds Tilburg.....	56
4.1.2 Ontwikkelingen in de organisatie sinds de start van het fonds.....	58
4.1.3 De motieven om deel te nemen aan Cultuurfonds Tilburg	59
4.2 Bkkc: impuls gelden en crowdfunding	63
4.3 Deelconclusie case study Cultuurfonds Tilburg.....	66
5. Analyse.....	70
5.1 Analyse van de uitkomsten: bedrijven & <i>tilburgvoorcultuur</i>	70
5.2 Analyse van de uitkomsten: bedrijven & <i>voordekunst</i>	73
6. Conclusie en aanbeveling.....	78
Literatuurlijst.....	85
Geraadpleegde websites.....	88
Bijlage: Code Cultuursponsoring.....	89
Bijlage: Respondenten diepte-interviews.....	90

1. Introductie

1.1 Inleiding

Bezuinigingen in de kunsten zijn al jaren onderwerp van discussie. In deze thesis werp ik een blik op de cultuurbezuinigingen van de overheid zoals die sinds 2011 vorm krijgen en de daaruit volgende noodzaak voor de kunst- en cultuursector om op een andere manier draagvlak en financiering te vinden. Het wetenschappelijk en maatschappelijk belang van dit onderzoek, alsook de methode en de structuur komen in deze inleiding aan de orde.

Sinds het einde van de Tweede Wereldoorlog steunt de Nederlandse overheid vele culturele activiteiten. Deze overheidssteun heeft gezorgd voor een gevarieerd cultureel landschap, waarin ruimte is voor experiment en ontwikkeling.

Er is in Nederland een aantal culturele instellingen ontstaan dat nationaal en internationaal een belangrijke rol speelt. Voorbeelden hiervan zijn het Koninklijk Concertgebouworkest, het Nederlands Dans Theater en Toneelgroep Amsterdam.

De overheidssteun heeft er echter ook toe geleid dat Nederlandse makers en instellingen dikwijls afhankelijk zijn geworden van één inkomstenbron, de subsidie. De sector blinkt niet direct uit in ondernemerschap en is niet gewend samen te werken en informatie te delen (Russell, 2011:2). Russell spreekt van een sector die haar publiek onvoldoende kent en het nut van het ontwikkelen van een marketingstrategie niet of gebrekkig onderkent (Russell, 2011: 2).

In deze thesis wordt gesproken over de kunst- en cultuursector of kortweg de cultuursector. Het begrip '**kunst- en cultuursector**' is meerduidig. Er wordt in deze thesis gekeken naar alle disciplines of sectoren waarop de Raad voor Cultuur zich richt en die hij geclusterd en ingedeeld heeft in de volgende domeinen: beeldende kunst, vormgeving en architectuur; erfgoed (musea, monumentenzorg, archeologie & archieven); media (film, letteren, bibliotheken, pers & omroepen) en podiumkunsten (theater, dans, muziek & muziektheater). Zie hiervoor de website van de Raad voor Cultuur.

Het is op dit moment geen nieuws dat de cultuursector onder druk staat omdat de overheid zich terugtrekt. In 2011 werd door het kabinet en staatssecretaris Zijlstra besloten tot een aanzienlijke verlaging van overheidssteun. Het kabinet-Rutte vaart een andere koers in het kunstbeleid dat sinds de Tweede Wereldoorlog vorm kreeg. Een argument dat door VVD-premier Rutte herhaaldelijk geponeerd wordt is dat kunst moet worden teruggegeven aan de samenleving. Onder het genoemde motto van Rutte zoekt de sector naar wegen om te blijven bestaan. Het credo luidt: eigen inkomsten genereren, meer draagvlak creëren en zorgen voor zelfredzaamheid en cultureel ondernemerschap van kunstenaars en instellingen.

Uit onderzoek blijkt dat er in Nederland relatief veel gegeven wordt aan goede doelen (Schuyt et al. *Geven in Nederland*, 2011). In 2009 werd door particulieren en bedrijven €4,7

miljard geschonken aan goede doelen, wat een stijging van €0,4 miljard betekent ten opzichte van de giften in 2007. Staatssecretaris Zijlstra maakte daar in de bespreking van dit onderwerp uit op dat de betrokkenheid van burgers bij de Nederlandse samenleving groot is (Kamerstukken II, 2011-2012/33 006, nr. 3:2). De overheid wil vrijgevigheid stimuleren en belemmeringen voor instellingen wegnemen, opdat deze in staat worden gesteld inkomsten te genereren. Om het geefgedrag op een effectieve manier te stimuleren is de Geefwet tot stand gekomen, waarin faciliteiten zijn aangescherpt of uitgebreid (Kamerstukken II, 2011-2012/33 006, nr. 3:2). Een voorbeeld is het minder strikte beleid voor commerciële activiteiten van kunstinstellingen (Hemels, 2011: 1).

Vanuit de cultuursector klinkt echter een kritisch geluid ten aanzien van dit overheidsbesluit. Martijn Sanders, bestuursvoorzitter van het Holland Festival, noemde de Geefwet vrijwel direct een lege huls: "Op fiscaal terrein is het al prima geregeld in Nederland. Daar hoeft niets meer aan te worden toegevoegd en dat is het kabinet ook niet van plan, het wil alleen bestaande regelingen samenvoegen. We worden blij gemaakt met niets" (Kammer, NRC Handelsblad 16-10-2010). Kritiek is er ook op het feit dat het kabinet enerzijds cultureel ondernemerschap propageert, maar tegelijkertijd de podiumkunsten in een zwakkere concurrentiepositie brengt ten opzichte van andere vormen van vrijetijdsbesteding door de Btw-tarieven alleen voor de podiumkunsten te verhogen (Hemels, 2011: 1).

Russell roept culturele instellingen op creatief te worden. Het vinden van nieuwe manieren van werken en nieuwe inkomstenbronnen en het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden vereisen daadkracht, inventiviteit en een open houding ten aanzien van verandering. "Geld of het dreigende gebrek daaraan, kan duidelijk helpen maken dat er een verdergaande verandering vereist is en dat de band met het publiek moet worden ontwikkeld" (Russell, 2011: 3). Er wordt een sterker beroep gedaan op particulier geld. Dit hoeft echter geen vrijbrief te zijn voor de overheid om zich uit de kunst- en cultuursector terug te trekken. Steenbergen is van mening dat de overheid zou kunnen optreden als partner die zich verantwoordelijk voelt voor de publieke beschikbaarheid en toegankelijkheid van kunst en cultuur (Steenbergen, 2008:160). Gezamenlijk optrekken vraagt om het maken van goede afspraken tussen partijen. Voor de overheid betekent dat, naast het voortzetten van de eigen taken, niet alleen het fiscaal tegemoet komen van de gevers, maar ook het tonen van erkentelijkheid ten opzichte van wie zich als mecenas [begunstiger van de kunsten] verdienstelijk maakt voor de samenleving (Steenbergen, 2008:17).

De achterliggende gedachte van Zijlstra is dat culturele instellingen flexibeler en sterker kunnen worden als ze minder afhankelijk zijn van de overheid. Het bereiken van deze doelstelling kost echter ook tijd. De verandering in het cultuurbeleid staat lijnrecht tegenover het *Advies bezuiniging cultuur 2013-2016* van de Raad voor Cultuur (2011: 12) om de

bezuinigingen stapsgewijs in te voeren. In plaats daarvan worden ingrijpende maatregelen getroffen voor het intrekken van subsidies, met name die aan kleinere organisaties die zich richten op innovatie en het ontwikkelen van talent.

Terwijl in de cultuursector een grotere zelfredzaamheid steeds belangrijker wordt, tekent zich daarnaast in deze sector een andere ontwikkeling af, namelijk de opkomst en groei van het uit Amerika overgewaaid fenomeen *crowdfunding*. Hoewel voor verschillende uitleg vatbaar, wordt in het algemeen onder crowdfunding verstaan het genereren van inkomsten uit het publiek. Als beloning voor het doneren ontvangt de gever een tegenprestatie, bijvoorbeeld in de vorm van een gesigneerd bedankkaartje in de brievenbus, een gratis toegangkaartje of een *meet & greet* met de maker. **Crowdfunding** wordt door Lambert & Schwienbacher (2010:6) als volgt gedefinieerd: “Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights”.

Door Belleflamme et al. (2012) wordt opgemerkt dat crowdfunding gaat om het werven van geld van een groot publiek, ‘the crowd’, waarbij elk individu een kleine hoeveelheid (geld) bijdraagt in de vorm van een gift. Men richt zich volgens de schrijvers op het grote publiek, in plaats van op een kleine groep investeerders (Belleflamme et al, 2012:2). De ondernemer gebruikt de eigen sociale netwerken en bestaande platforms op het internet om direct in contact te komen met het publiek. Van Vliet (2012: 12) voegt daaraan toe dat het gebruik maken van sociale media en het inzetten van een sociaal netwerk belangrijke succesfactoren zijn in een crowdfundingcampagne. Crowdfunding is een actueel onderwerp. Veel van de kennis over het functioneren van crowdfunding is nog gebaseerd op de ervaringen van de verschillende projecthouders en de platforms. Een **projecthouder** is de verantwoordelijke, de ondernemer of de initiatiefnemer, van een (kunst)project dat op een crowdfundingplatform staat.

Ook bedrijven kunnen geven door middel van een financiële bijdrage, in dienstverlening (in uren) of in natura. Er zijn inmiddels crowdfundingplatforms waarbij men in startende en bestaande bedrijven kan investeren, zoals het platform *Symbid.nl*. Met dit platform wordt getracht particuliere investeerders, MKB-ondernemers en starters bij elkaar te brengen. Momenteel komt het weinig voor dat oproepen tot crowdfunding met betrekking tot kunst en cultuur zich richten op bedrijven.

Uit cijfers van *Geven in Nederland 2011* (T. Schuyt et al., 2011) blijkt dat cultuur na ‘sport en recreatie’ een van de voornaamste bestedingsdoelen voor bedrijven is. Hieruit maak ik op dat er animo is voor het steunen van cultuurinitiatieven. Dit roept de verwachting op dat crowdfunding ook ingezet kan worden om bedrijven te betrekken bij kunstprojecten om op die manier de inkomstenbronnen van kunstenaars en instellingen te vergroten. Willen bedrijven inderdaad

geven aan kunstinitiatieven door middel van crowdfunding? En zo ja, waarom? Dat is de vraag die ten grondslag ligt aan deze thesis.

Vanuit de wetenschap komt steeds meer interesse om crowdfunding als financieringsinstrument te onderzoeken. Er is echter nog relatief weinig aandacht geweest voor de ervaring van bedrijven met crowdfunding en de motivatie van organisaties om bij te dragen aan (kunst en cultuur) projecten.

In de volgende paragraaf volgt een toelichting op de doelstelling van dit onderzoek en wordt de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek beargumenteerd.

1.2 Doelstelling en relevantie

Uit de literatuur blijkt dat de cultuursector sterk afhankelijk is van structurele subsidies en dat veel organisaties statische bedrijfsmodellen hebben. Innovatie is voor kunstinstellingen van belang om hun werk te kunnen voortzetten. Russell pleit voor het vinden van nieuwe manieren van werken en nieuwe inkomstenbronnen als ook het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden (2011: 3). De doelstelling van deze thesis is om aan te tonen dat crowdfunding deze noodzakelijke innovatie voor een belangrijk deel kan ondersteunen.

Mijn veronderstelling is dat bij bedrijven nog kansen liggen. Bedrijven kunnen beter bekend gemaakt worden met crowdfunding en via dit instrument interessante culturele initiatieven ondersteunen. Substantieel onderzoek naar de motieven van bedrijven om te geven via crowdfunding ontbreekt nog. Meer inzicht in dit onderwerp is echter cruciaal om de mogelijkheden van crowdfunding zo effectief mogelijk te kunnen benutten. Wanneer de argumenten van bedrijven worden achterhaald om via crowdfunding kunstprojecten te steunen, dan zou dat kunnen bijdragen aan het vergroten van de mogelijkheden voor het verwerven van inkomsten. Met dit onderzoek tracht ik een bijdrage te leveren aan de versterking van de kunst- en cultuursector.

Zoals hierboven uiteengezet is ligt de volgende vraag ten grondslag aan deze thesis:

Willen bedrijven geven aan kunstinitiatieven door middel van crowdfunding? En zo ja, waarom?

Deze thesis komt tot stand door middel van een literatuurstudie, aangevuld met empirisch onderzoek. De literatuurstudie geeft antwoord op deelvraag één:

Hoe verhouden crowdfunding en cultuursponsoring zich tot elkaar?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is het noodzakelijk te onderzoeken hoe de ontwikkeling van crowdfunding zich tot andere vormen van financiering verhoudt, in historisch perspectief.

Het empirisch onderzoek, aangevuld met de literatuurstudie, geeft antwoord op deelvragen twee en drie:

- 2) *Wat beweegt bedrijven in de praktijk ertoe om kunstprojecten te steunen?*
- 3) *In hoeverre is crowdfunding een bruikbaar instrument om op die motieven in te spelen?*

1.3 Structuur van dit onderzoek

Het tweede hoofdstuk, de literatuurstudie, berust op een wetenschappelijke reflectie van de geschiedenis van drie geeftradities aan kunst en cultuur, namelijk mecenaat, (cultuur)sponsoring en crowdfunding. Hierbij maak ik gebruik van publicaties ten aanzien van cultuurbeleid in Nederland, de cultuursector in het algemeen en de geefcultuur.

Daaropvolgend licht ik het functioneren van de geefvorm cultuursponsoring in relatie tot de geefvorm crowdfunding toe.

In het derde hoofdstuk formuleer ik de onderzoeksopzet op basis van de behandelde theorie en spitst het onderzoek zich toe op de motieven van bedrijven om kunstprojecten te steunen.

Hoofdstuk vier behelst de casestudy naar Cultuurfonds Tilburg en het crowdfundingplatform *tilburgvoorcultuur.nl* dat gestart werd door Tilburgse ondernemers. Om een bredere context te schetsen voor de casestudy vergelijk ik het functioneren van dit platform met de rol die het Brabants Kenniscentrum Kunst en Cultuur (bkkc) speelt op het gebied van crowdfunding in Brabant.

In hoofdstuk vijf ga ik in op de vraag in hoeverre crowdfunding het aangewezen instrument is om op de motieven van bedrijven in te spelen. Hier worden de verkregen gegevens ten aanzien van de geefmotieven van bedrijven uit hoofdstuk drie getoetst aan de theoretische reches uit hoofdstuk twee. Daaruit worden de interessante mogelijkheden voor bedrijven gedestilleerd en toegelicht.

Tenslotte worden de conclusies beschreven in hoofdstuk zes, gebaseerd op de literatuurstudie en het empirisch onderzoek en formuleer ik aansluitend de aanbevelingen voor nader onderzoek.

2. Literatuurstudie

2.1 Mecenaat

2.1.1 Financieringsbronnen voor kunst en cultuur

Als gevolg van forse overheidsbezuinigingen wordt de noodzaak om geld uit de markt te halen voor kunstenaars en culturele instellingen groter. Deze partijen trachten meer inkomsten te genereren, bijvoorbeeld door het aantrekken van sponsors en door sterker gericht te zijn op het trekken van meer publiek. Daarnaast speelt een andere bron van financiering een rol, namelijk die van de gift: daartoe behoren het mecenaat (private giften en private fondsen) en crowdfunding (Klamer, 2005:7). Het geven aan goede doelen kent een lange traditie. Dit hoofdstuk brengt de geschiedenis van drie geeftredities aan kunst en cultuur in kaart: mecenaat, (cultuur)sponsoring en crowdfunding. Daarmee tracht ik inzicht te geven in de aard en omvang van deze financieringsvormen. Deze literatuurstudie stelt mij in staat de onderzoeksopzet voor deze thesis te specificeren. In de hierna volgende paragraaf onderzoek ik ten eerste de financieringsvorm mecenaat.

2.1.2 Oud en nieuw mecenaat

Het begrip mecenaat stamt uit de Oudheid. Reeds in die tijd kregen kunstenaars en wetenschappers financiële steun van welgestelde burgers. De Romein Gaius Cilnius Maecenas werd bekend door zijn gulheid (70-8 v.Chr.). Hij verleende financiële hulp aan de lokale dichters Vergilius en Horatius om zijn vriend Keizer Augustus in een ode toe te zingen. Op deze manier voerde Maecenas door middel van kunst propaganda voor de keizer en verwierf hij invloed en aanzien in de hoogste kringen en daarmee ook: eeuwige roem (Huisseling 2012: 9; Steenbergen 2008:11).

In de Renaissance traden welvarende en invloedrijke families op als mecenas. Bekend zijn de familie De Medici in Florence en de Gonzaga-familie in Mantua. De De Medici's lieten belangrijke kunstenaars als Boticelli en Michelangelo aan hun hof verblijven; bij de Gonzaga's was Montegna de hofschilder (Verstegen, 2009: 38).

Volgens Van den Braber is het onder kunsthistorici gebruikelijk een mecenaatsbegrip te hanteren waarin de verhouding tussen opdrachtgevers en kunstenaars centraal staat (Van den Braber 2002: 35). Volgens de auteur komt mecenaat ten goede aan de ontvangende partij (Ibid.). Dat kan in de vorm van geld en goederen, maar ook kan een mecenas tijd en moeite besteden aan het verstevigen van de artistieke reputatie van een kunstenaar. In de volgende paragraaf kom ik hier op terug wanneer ik de uiteenlopende vormen van mecenaat nader toelicht.

Van den Braber (2002:30-31) constateert dat kunstenaars door de eeuwen heen de kans op ondersteuning probeerden te vergroten door aan te sluiten bij de (artistieke) behoeften, eisen en voorkeuren van de mecenas ('representatie'). De auteur stelt het volgende vast: hoewel

beide partijen elkaar iets te bieden hadden en het vaak de kunstenaar was die de initiatieven nam, leek de macht in deze relatie bij de mecenas te liggen (2002:21).

In Amerika heeft de klassieke (Italiaanse) mecenaspraktijk een rijke traditie. Nederland heeft een geschiedenis van anonieme, eenmalige giften waar kunstinstellingen of kunstenaars vervolgens naar eigen inzicht iets mee mogen doen (Speijer-Beek, 2013). Door die anonieme schenkingen in de afgelopen decennia had de vrijgevigheid geen voorbeeldfunctie maar bleef onzichtbaar (Steenbergen 2008:19). Omdat giften van particulieren veelal anoniem werden gedaan, zijn deze niet of niet volledig in kaart gebracht. (Ibid.).

De hedendaagse mecenas is volgens Rijser (aangehaald door Huisseling 2012: 11) iemand die autonome kunstenaars steunt om zijn goede smaak te tonen. Net als de 'oude' mecenas wil hij zich onderscheiden, alleen dicteert hij niet meer de inhoud van het kunstwerk. De omslag tussen oud en nieuw mecenaat zit hem, volgens Rijser, in de veronderstelde verschuiving naar meer onafhankelijkheid van de kunstenaar. Het motief van de mecenas – het zich willen onderscheiden- is in wezen hetzelfde gebleven, aldus Rijser. Schnabel merkt op dat de vernederlandste naam mecenas synoniem geworden is voor een ieder die op enige schaal en zonder onmiddellijk eigen voordeel kunst en cultuur financieel ondersteunt (Steenbergen, 2008: 11). De gulheid wordt wel beloond, maar dan meer in symbolische zin in de vorm van eerbetoon, persoonlijke contacten met kunstenaars en vermelding als schenker.

2.1.3 Bedrijven en mecenaat

Steenbergen (2008) verbreedt de definitie van de mecenas. De hedendaagse mecenas is niet meer alleen, zoals tweeduizend jaar geleden de echte Maecenas, de persoonlijke weldoener van de kunstenaar of de verzamelaar die zijn collectie aan de samenleving schenkt, maar ook het individu, het bedrijf of de instelling dat/die door een gift – in geld, tijd of deskundigheid- kunst en cultuur maatschappelijk de ruimte biedt. 'Anderen dan de gever zelf hebben er (ook) profijt van en dat is ook precies de reden die de gift rechtvaardigt en de gever erkenning mag brengen' (Steenbergen, 2008: 15).

Van den Braber (2002: 34-40) onderscheidt verschillende vormen van mecenaat: naast particulier mecenaat bestaat er ook bedrijfsmecenaat. Met name dit laatste is voor dit onderzoek relevant. De auteur onderscheidt naast materieel mecenaat in geld of goederen ook het symbolisch mecenaat, waarbij tijd en het eigen netwerk van de werver of gever wordt ingeschakeld om meer giften aan te trekken. Een weldoener, bijvoorbeeld de eigenaar van een bedrijf, kan zich beperken tot één vorm van mecenaat, maar hij kan ook én geld geven én zich inzetten voor het netwerk van de kunstenaar. De meeste vormen van materieel en symbolisch mecenaat kunnen zowel individueel als groepsgewijs worden verleend. Dat laatste wordt

collectief mecenaat genoemd: gezamenlijke initiatieven van verenigingen en groepen donateurs of verzamelaars (Ibid.).

Hoe staat het bedrijfsleven (in de praktijk) tegenover mecenaat? En welke taak is er weggelegd voor de overheid wanneer het het bevorderen van mecenaat betreft? Ten aanzien van kunstsponsoring en bedrijfsmecenaat meldt Steenbergen dat overal ter wereld directeur-eigenaren van bedrijven de belangrijkste en gulste gevers zijn. De auteur doet de aanbeveling aan kunstorganisaties om zich juist ook te richten op directeur-eigenaren van (lokale) middelgrote en kleinere ondernemingen, omdat zakelijke en particuliere ondersteuning bij hen elkaar vaak overlap vertoont. Deze zijn niet volledig gescheiden en bieden daardoor meer mogelijkheden (Steenbergen, 2008: 83).

Huisseling (2013) citeert sprekers die werkzaam zijn bij bedrijven die als mecenas optreden. Dergelijke bedrijven geven niet om de rol van de overheid over te nemen, zo blijkt uit de publicatie die tot stand kwam naar aanleiding van lezingen over mecenaat. Imagoverbetering en maatschappelijk verantwoord ondernemen worden als belangrijke redenen aangevoerd. Maar er tekent zich ook een ontwikkeling af: een aantal Nederlandse bedrijven steunen kunstenaars in de vorm van een samenwerkingsverband. “Bedrijven krijgen oog voor de passie en inspiratie die kunstenaars kunnen overbrengen op hun medewerkers door met hen samen te werken. Ze verbeteren de kwaliteit van de onderneming” (Huisseling 2012: 36). Voor kunstenaars betekent samenwerking zichtbaarheid.

Huisseling, (2012: 24) concludeert voorzichtig dat ‘overheid en mecenaat elkaar kunnen aanvullen, mits de overheid een klimaat schept waarin de samenleving is doordrongen van de waarde van kunst en cultuur.’ Steenbergen (2008: 155) is een vergelijkbare mening toegedaan: zij ziet een taak weg gelegd voor de overheid, die de ‘terugkeer’ van particulier geld vooral niet moet zien als een vrijbrief om uit de wereld van kunst en cultuur terug te treden, maar als het aantreden van een nieuwe partner die zich verantwoordelijk voelt voor de publieke beschikbaarheid en toegankelijkheid van kunst en cultuur. Gezamenlijk optrekken vraagt om het maken van goede afspraken tussen partijen. Voor de overheid betekent dat volgens Steenbergen, naast het vasthouden en volhouden van de eigen taken, niet alleen het fiscaal tegemoet komen van de gevers, maar ook het tonen van erkentelijkheid ten opzichte van wie zich als mecenas verdienstelijk maakt voor de samenleving (Steenbergen, 2008:17).

Wat betekent bovenstaande voor kunstenaars en kunstinstellingen?

Zoals gezegd willen kunstenaars en kunstinstellingen meer geld uit de markt halen, onder meer door inkomsten te genereren uit mecenaat. Van den Braber is van mening dat de *culture of asking* verbeterd moet worden opdat het mecenaat tot bloei kan komen (Van den Braber, 2011: 30-31). Bij het mecenaat wordt weliswaar geen financiële tegenprestatie verlangd, maar in

symbolische vorm wordt wel waardering verwacht in ruil voor de gift (Steenbergen, 2008: 158-159). Steenbergen (2008: 44) stelt dat geven in hoge mate reactief is en veelal ontstaat in antwoord op een geefvraag. 'De *culture of asking* gaat vooraf aan de *culture of giving*' (Ibid.). Om mecenasen aan te trekken is het dus van belang de 'culture of asking' in Nederland te verbeteren door afstemming te zoeken met de mecenasen en/ of sponsors.

2.1.4 Tussenbalans met betrekking tot hedendaags mecenaat

De literatuurstudie met betrekking tot het hedendaags mecenaat roept enkele vragen op. Deze stel ik hieronder aan de orde.

In het hedendaags mecenaat is de mecenas niet slechts de persoonlijke weldoener van de kunstenaar, maar ook het individu, het bedrijf of de instelling dat/die door een gift – in geld, tijd of deskundigheid- kunst en cultuur maatschappelijk de ruimte biedt (Steenbergen, 2008: 15). Uit de theoretische researches blijkt dat imagoverbetering en maatschappelijk verantwoord ondernemen door bedrijven als belangrijke redenen voor het hedendaagse mecenaat worden aangevoerd. Er wordt geen financiële tegenprestatie verwacht, maar in symbolische vorm wordt wel waardering verwacht in ruil voor de gift.

Hoewel er bij het teruglopen van subsidies opnieuw vaker een beroep wordt gedaan op de financieringsvorm mecenaat, zet ik vraagtekens bij een te grote mecenaatsafhankelijkheid. Is de kunstenaar voldoende in staat te onderhandelen over zijn positie? Of is dat een vaardigheid die moet worden beoefend wanneer hij zich met private partijen op de kunstmarkt begeeft? Op basis van de theorie over de geschiedenis van de mecenaattraditie kun je je afvragen in hoeverre de kunstenaar de artistieke onafhankelijkheid en de continuïteit in zijn/haar ontwikkeling kan waarborgen. Het is interessant deze aspecten mee te nemen naar het empirisch gedeelte van dit onderzoek.

Steenbergen stelt dat voor de aansluiting bij de (artistieke) behoeften, eisen en voorkeuren van de hedendaagse mecenas (met het oog op het vergoten van ondersteuning), het durven vragen van groot belang is (2008: 43). Hoe bereik je die afstemming? Volgens mij is er nog een ander aspect van belang, naast het durven vragen wat Steenbergen aan de orde stelt en het bewaken van de artistieke onafhankelijkheid welke hiervoor werd genoemd. De kunstenaar moet naar mijn mening ook een sterk bewustzijn creëren van de eigen kwaliteiten, visie en missie en deze helder kunnen formuleren, opdat de afstemming kan worden bevorderd.

Uit de literatuurstudie naar de geefvorm mecenaat blijkt dat er een ontwikkeling gaande is dat een aantal Nederlandse bedrijven kunstenaars steunen in de vorm van een samenwerkingsverband. Dit voornamelijk met het oog op het overbrengen van inspiratie op medewerkers en verbeteren van de kwaliteit van de onderneming. Kan elke kunstenaar in het bedrijfsleven worden ingezet? Ik ben van mening dat dat niet het geval is; niet elke kunstenaar kan het 'out of the box' denken vertalen naar vernieuwende zakelijke invalshoeken. Het is in

mijn optiek een bepaald segment van kunstenaars die dergelijke opdrachten binnen het bedrijfsleven kan vervullen. In het empirisch gedeelte van deze thesis zal ik dit gegeven nader onderzoeken.

In deze paragraaf heb ik het fenomeen mecenaat onderzocht en getracht inzicht te geven in de aard en herkomst van deze financieringsvorm. Tevens zijn er verschillende motieven aan de orde gesteld die een rol spelen in het geven aan de kunsten door middel van (bedrijfs)mecenaat: tonen van een goede smaak en het zich willen onderscheiden; imagoverbetering en maatschappelijk ondernemen en het overbrengen van inspiratie op medewerkers van een bedrijf. Dit zijn belangrijke aspecten voor een goede relatie tussen bedrijven en de kunsten. In de volgende paragraaf vervolg ik de wetenschappelijke reflectie op de geschiedenis van de geeftradities aan kunst en cultuur door in te gaan op het fenomeen (cultuur)sponsoring.

2.2 Sponsoring

2.2.1 Oorsprong

Het is in het kader van dit onderzoek van belang verschil te maken tussen de geefvormen mecenaat en sponsoring. Mecenaat was eerst een zaak van rijke particulieren en breidde zich uit naar het bedrijfsleven. Bij sponsoring staat er daarentegen altijd een (zakelijke) tegenprestatie tegenover. Het verschil tussen de geefvormen mecenaat en sponsoring is volgens Martijn Sanders (aangehaald door Huisseling 2012: 39) dat het bij sponsoring niet gaat om een gift, maar om iets dat een sponsor wil verwerven. Een sponsor wil exclusiviteit. In het mecenaat ligt meer nadruk op het idee 'dat het prettig is als andere mensen ook schenken en de gevers daarmee bevestigen in hun geeflust' (Ibid.).

Vóór de Tweede Wereldoorlog speelden particulieren een grote rol in de financiering van de kunsten. Tot die tijd vermeed de Nederlandse Rijksoverheid zoveel mogelijk bemoeienis op het gebied van de kunsten. De Duitse bezetter had juist geprobeerd het culturele leven te beïnvloeden en te sturen. Bij uitstek de kunsten dienden een centrale rol in de nationaalsocialistische volksopvoeding te spelen (Pots, 2006: 247). Na de bevrijding was er sprake van continuering van het door de Duitsers gevoerde kunstbeleid in de zin van het voeren van een actieve cultuurpolitiek - met bijbehorende ruimere budgetten - en meer aandacht voor de maatschappelijke en sociale positie van kunstenaars (Ibid.).

Tot de jaren negentig is de rol van de overheid als financier van de kunsten sterker geworden. Inmiddels is er sprake van een afname van subsidies en wordt door kunstenaars en kunstinstellingen gezocht naar andere manieren van financiering. Mecenaat is opnieuw in de belangstelling komen te staan, maar ook is er een toegenomen aandacht voor sponsoring.

Het woord sponsoring komt uit het Latijn (< *sponsor* = borg). In het Romeinse privaatrecht wordt de sponsor al vermeld als diegene die borg staat voor de financiële verplichtingen van een ander (Lokerman en Westerman, 1999: 13). Moderne verbintenissen tussen sportbeoefenaars en bedrijven gaan terug tot het einde van de negentiende eeuw, toen verschillende takken van sport langzaam aan terrein begonnen te winnen. In Nederland wordt het jaar 1970 in het algemeen als geboortjaar van de sponsoring gehanteerd (Lokerman en Westerman, 1999: 13). Sponsoring (van sport) begon vanaf die periode structurele vormen aan te nemen. Dat had te maken met de bloeiperiode die de Nederlandse economie gedurende de jaren zestig had beleefd. Daardoor was er ruimte gekomen om geld te besteden aan andere doelen dan de eigen onderneming en de eigen aandeelhouders.

Hoewel een traditie van financiële steun van rijke particulieren aan culturele instellingen vele jaren terug gaat, ligt de ontstaansperiode van de kunst- en cultuursponsoring, zoals we die nu kennen met een zakelijke tegenprestatie, iets later dan de zojuist beschreven sportsponsoring, namelijk rond 1980 (Genevace en Lokerman, 1994: 9). In november 1983 is in navolging van ontwikkelingen op het gebied van sportsponsoring de Stichting Sponsors voor Kunst opgericht. Deze stichting behartigt de belangen voor zowel sponsors als gesponsorden en is vanaf 1989 opgenomen in het Nederlandse Genootschap voor Reclame. Ter professionalisering van cultuursponsoring heeft het genootschap in 1993 voor de eerste keer de kunstsporing-prijs uitgereikt (Genevace en Lokerman 1999: 9). Onder druk van een overheid die zich terugtrekt heeft de cultuursponsoring zich door de laatste jaren heen snel ontwikkeld.

2.2.2 Definities van sponsoring

Uit de literatuur blijkt dat er een onderverdeling wordt gemaakt in de verschillende sponsorgebieden: kunst- en cultuursponsoring, sportsponsoring, recreatiesponsoring, maatschappijsponsoring en televisiesponsoring (Verstegen, 2003: 35; Mulder 2008: 160). Naast deze verdeling kan ook een onderscheid in sponsorvormen worden gemaakt: evenementensponsoring versus instellingen-sponsoring; individuele sponsoring versus collectieve sponsoring; incidentele sponsoring versus structurele sponsoring; hoofdsponsoring versus co-sponsoring; kortlopende sponsoring versus langlopende sponsoring (Verstegen, 2003: 35). Het voert te ver om dieper op deze diverse sponsorvormen in te gaan. Van belang is de vraag hoe sponsoring wordt gedefinieerd.

Onderzoekers interpreteren sponsoring op verscheidene manieren. Een aantal aspecten komt echter in vrijwel alle definities naar voren (Verstegen, 2003: 33):

- ❖ Sponsoring is een zakelijke overeenkomst waarbij twee partijen betrokken zijn: de sponsor en de gesponsorde.
- ❖ De sponsor is degene die geld of een op geld waardeerbare prestatie ter beschikking stelt aan de gesponsorde. In ruil hiervoor stelt de gesponsorde communicatiemogelijkheden of andere zakelijke tegenprestaties ter beschikking aan de sponsor.
- ❖ De sponsorovereenkomst moet voor beide partijen profijt opleveren.

Verstegen hanteert de volgende definitie (2003: 35):

“Sponsoring is een zakelijke overeenkomst, gericht op profijt voor beide partijen, waarbij de ene partij (de sponsor) een persoon, instelling of evenement financieel en/of materieel ondersteunt en waarbij de andere partij (de gesponsorde) een evenwaardige en nauw omschreven tegenprestatie levert die de sponsor helpt bij het bereiken van diens doelen.”

Er zijn twee zaken die mij opvallen aan deze definitie: Wat helder naar voren komt is de formulering dat de tegenprestatie die wordt geleverd de sponsor ‘dient te helpen bij het bereiken van diens doelen’. Sponsoring is geen gift, het is een zakelijke transactie waarvoor de partij die ontvangt een tegenprestatie dient te leveren (Steenbergen, 2008: 91). Ik zet echter vraagtekens bij het tweede gedeelte van de definitie waarin staat dat er een evenwaardige tegenprestatie aan de sponsor wordt geleverd. Hier wordt voorbijgegaan aan het feit dat instellingen kosten maken voor een tegenprestatie terwijl het geven voor bedrijven van de belasting aftrekbaar is, en extra werk oplevert.

Verderop in dit hoofdstuk behandel ik de wijze waarop ondernemingen proberen door middel van sponsoring hun marketingcommunicatie-doelstellingen te bereiken. Voor nu volstaat het te noemen dat deze doelen van belang zijn voor bedrijven om zich te kunnen onderscheiden van concurrenten. Wanneer in de definiëring van sponsoring de relatie tussen sponsoring en het gebruik ervan als communicatiemiddel wordt genoemd, ontstaat een definitie met inachtneming van de beweegredenen van organisaties om te sponsoren.

Mulder (2008: 160) gaat nadrukkelijk in op de marketing- en/of communicatiedoelstellingen van de sponsor. Deze auteur onderstreept het inzetten van sponsoring als communicatie-instrument:

“Via de gesponsorde persoon of organisatie is het mogelijk om een bepaalde interessante doelgroep te bereiken. In ruil voor zijn bijdrage krijgt de sponsor een communicatieve tegenprestatie.”

Mulder legt de nadruk op een *communicatieve* tegenprestatie, bijvoorbeeld een waarneembare vermelding van de merknaam, het logo of een tekst waarin de sponsor bedankt wordt voor zijn bijdrage. Mulder vult vervolgens aan dat er andere mogelijkheden denkbaar zijn dan de communicatieve tegenprestaties. Zowel Mulder (2008) als Steenbergen (2008) merken op dat voor zowel de prestatie als de tegenprestatie vele middelen kunnen worden aangewend: in plaats van geld kan de sponsor bijvoorbeeld ook materiële middelen, kennis of personele inzet bieden, terwijl voor de tegenprestatie naast de communicatieve mogelijkheden ook faciliteiten en expertise kunnen worden geboden. Deze verscheidenheid is echter niet direct zichtbaar in de door Mulder gebruikte definitie van sponsoring. Wel is deze opgenomen in de definitie van O'Hagan and Harvey (2000):

Sponsorship is a two-way commercial exchange between a company and an organisation whereby the company gives resources (primarily money but also donations in kind) to the sponsored event. In return, the company receives promotional or other benefits of having its name associated with the event (O'Hagan and Harvey, 2000: 1).

De definitie van O'Hagan and Harvey geeft in tegenstelling tot de definitie van Mulder de verscheidenheid weer van de tegenprestatie. Omdat ik dit een essentieel onderdeel vind, hanteer ik deze definitie in deze thesis. Onder *event* versta ik in het kader van dit onderzoek: kunst- en cultuurinitiatieven.

2.2.3 Sponsoring en marketingcommunicatiedoelstellingen

O'Hagan and Harvey (2000) melden dat sponsoring volgens sommigen een essentieel onderdeel uitmaakt van de *promotion toolkit* van een onderneming. De vier belangrijkste middelen die volgens deze auteurs worden gebruikt voor promotie/marketing zijn: reclame, persoonlijke verkoop, PR (public relations) en sales promotion (het bieden van korting en het weggeven van cadeaus). Volgens Genevace en Lokerman (1994) voegen bedrijven en instellingen sponsoring toe aan deze traditionele communicatie-instrumenten om zich te onderscheiden van concurrenten. Door sponsoring kan het bedrijf zichzelf of haar producten profileren bij de doelgroep (Van der Vlies, 2012: 179).

Mulder (2008: 161-162) en Steenbergen (2008: 91) onderscheiden vijf marketingcommunicatiedoelstellingen die ondernemingen nastreven. Ten eerste draagt sponsoring bij aan het vergroten van de (naams/merk)bekendheid. Dit is vooral het geval bij sportsponsoring. Ten tweede kan sponsoring worden ingezet om een positief imago te creëren bij de afnemersgroep. Het sponsoren van kunst, cultuur en onderwijs leent zich hier beter voor.

Ten derde kan goodwill worden gecreëerd bij het algemene publiek. Of, ten vierde, kan eigen personeel door middel van sponsoring worden gemotiveerd. Tot slot wordt het creëren, onderhouden en verbeteren van relaties met klanten en andere belanghebbenden genoemd. Daarbij moeten de belangstelling van de relaties en de aard van het product waarmee zij worden geconfronteerd met elkaar overeenkomen.

2.2.4 Donaties en fondsenwerving

Het begrip sponsoring is in de literatuur gerelateerd aan de begrippen 'donaties' en 'fondsenwerving'. De aspecten 'zakelijke overeenkomst' en 'profijt voor beide partijen' onderscheiden sponsoring van donaties. Bij een donatie gaat het, in tegenstelling tot bij sponsoring, om ondersteuning die gegeven wordt zonder dat een evenwaardige tegenprestatie wordt verlangd (Verstegen, 2003: 37). Er zou sprake kunnen zijn van een soort tegenprestatie, maar deze is dan te zien als een bijkomstigheid en is niet bepalend voor de schenking.

Daarnaast onderscheidt men ook fondsenwerving. Bij sponsoring gaat het meestal om grotere bedragen dan bij fondsenwerving. Ook brengt fondsenwerving minder vaak verplichtingen voor de ontvanger met zich mee dan sponsoring (Ibidem). In geval van fondsenwerving kan er een beroep worden gedaan op private cultuurfondsen en stichtingen, vermogend particulieren (mecenaat), en andere particulieren (Mulder, 2008: 200). Fondsenwerving heeft het werven van donateurs tot doel, maar de grens tussen sponsoring en donatie is niet altijd even scherp. In de praktijk blijkt dat veel acties en campagnes een mengeling zijn van sponsoring en fondsenwerving. Verstegen (2003: 37) en Van der Westen (2013: 19) merken op dat het woord fondsenwerving nog wel eens wordt gebruikt als overkoepelend begrip als het gaat om sponsoring, donaties, subsidies en merchandising.

In deze paragrafen heb ik het fenomeen sponsoring uiteengezet en heb ik de verwante begrippen donatie en fondsenwerving toegelicht. Om beter inzicht te krijgen in de huidige Nederlandse geefcultuur en welke positie het geefdoel 'cultuur' daarbinnen inneemt, raadpleegde ik wetenschappelijke onderzoeken naar het geefgedrag in Nederland (*Geven in Nederland*, 2011 en *Geven in Nederland*, 2013). Omdat ik mijn onderzoek uitvoer in de cultuursector richt ik mij vervolgens op de sponsoring van cultuur.

2.2.5 Onderzoek Geven in Nederland 2011 en 2013

Volgens onderzoek, dat eenmaal in de twee jaar wordt uitgevoerd door de vakgroep Filantropie van de Vrije Universiteit, werd in Nederland in 2007 €4,3 miljard euro geschonken aan goede doelen. In dit onderzoek wordt gekeken naar het geefgedrag en de motivatie van Nederlanders om te doneren. Dit onderzoek resulteerde in een publicatie waarin alle gegevens en conclusies

terug te lezen zijn. In 2009 was het bedrag dat geschonken werd aan goede doelen €4,7 miljard, waarvan €454 miljoen geschonken werd aan cultuur. Dit is een optelsom van particuliere giften inclusief nalatenschappen, schenkingen van fondsen, bedrijfsleven en loterijen. Deze schatting is aan de lage kant doordat de onderzoekers slecht toegang hebben tot gegevens van vermogensfondsen en over nalatenschappen (Schuyt et al., 2011: 11).

Tabel 1: Bronnen en doelen 2009

Doelen waaraan gegeven wordt € x miljoen	Huishou- dens	Nala- ten- schap- pen	Fondsen**		Totaal	Bedrijven	Goede- doelen- loterijen	Totaal	%
	Geld en goederen		GWF	VF		Giften en sponsoring			
Kerk/levens- beschouwing	826	3	3	4	7	55	–	891	19
Gezondheid	287	87	48	23	71	161	38	644	14
Internationale hulp	284	51	18	36	54	77	106	572	12
Milieu/natuur- behoud/dieren- bescherming	182	47	33	3	36	85	85	435	9
Onderwijs/ onderzoek	41	–	–	12	12	232	–	285	6
Cultuur	33	2	18	58	76	296	47	454	10
Sport/recreatie	47	–	2	2	4	598	66	715	15
Maatschappe- lijke/sociale doelen	180	42	49	27	76	100	60	458	10
Overig (niet gespecificeerd)	58	–	–	51	51	90	54	253	5
Totaal*	1.938	232	171	216	387	1.694	456	4.707	100

* In verband met afrondingsverschillen verschillen sommige totaalbedragen met de totaalbedragen in vorige tabellen
 ** GWF= geld wervende fondsen en VF=vermogensfondsen

Tabel 1: T. Schuyt e.a. *Geven in Nederland 2011* Reed Business, p.13

Daarbij vallen de volgende zaken op:

- Bedrijven steunen vooral sport en recreatie
- Cultuur is een belangrijk te ondersteunen doel voor vermogensfondsen
- Huishoudens geven vooral aan kerk en levensbeschouwing
- Nalatenschappen komen vooral ten goede aan instellingen voor gezondheidszorg
- Geldwervende fondsen geven uit eigen middelen (beleggingen) vooral aan maatschappelijke en sociale doelen en gezondheid
- Goede-doelenloterijen steunen vooral internationale hulpverlening, milieu, natuur en dierenbescherming.

Relatief weinig huishoudens geven aan doelen op het gebied van cultuur, slechts 10%. Na onderwijs en onderzoek zijn culturele doelen de minst populaire doelen (Schuyt e.a. 2011: 147).

De bevindingen van *Geven in Nederland 2013* tonen een afnemende bereidheid van

Nederlandse particulieren en bedrijven om te geven aan goede doelen. Het totaal aan giften en sponsoring daalde van €4,7 miljard in 2009 naar krap €4,25 miljard in 2011, het geschonken bedrag aan de cultuursector liep terug van €454 miljoen naar €287 miljoen (Schuyt 2013: 13). De onderzoekers wijten de afname aan de financiële en economische crisis (Schuyt 2013: 16)

Tabel 2: Bronnen en doelen 2011

<i>Doelen waaraan gegeven wordt (€ x miljoen)</i>	<i>Huishou- dens^a</i>	<i>Nalaten- schappen</i>	<i>Fondsen^b</i>			<i>Bedrijven^a</i>	<i>Kans- spelen</i>	<i>Totaal</i>	<i>In %</i>
			<i>GWF</i>	<i>VF</i>	<i>Totaal</i>				
Kerk/ levensbe- schouwing	739	5	2	3	5	57	-	806	19
Gezondheid	237	93	15	25	40	73	44	486	11
Internationale hulp	281	72	14	11	25	66	125	569	13
Milieu/natuur- behoud/ dieren- bescherming	190	41	9	8	17	34	94	376	9
Onderwijs/ onderzoek	31	n.v.t.	0	25	25	94	-	150	4
Cultuur	26	6	0	69	69	124	62	288	7
Sport/recreatie	36	n.v.t.	2	2	4	585	77	702	17
Maatschappelijke/ sociale doelen	181	39	13	59	72	177	56	525	12
Overig (niet gespecificeerd)-	108	-	-	37	37	165	39	349	8
Totaal	1829	256	55	239	294	1375	498	4252	100

- a) De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen gegeneraliseerde bedragen. Met andere woorden: er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goede doelen van alle huishoudens en bedrijven in Nederland. Voor de cijfers met betrekking tot nalatenschappen en fondsen geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.
- b) GWF = geld wervende fondsen en VF = vermogensfondsen

Tabel 2: T. Schuyt *Samenvatting Geven in Nederland 2013*, p.14

Tabel 2 wijst net als tabel 1 uit dat bedrijven vooral sport en recreatie steunen en dat cultuur een belangrijk te ondersteunen doel is voor vermogensfondsen. Cultuur is na 'sport en recreatie' een van de voornaamste bestedingsdoelen voor bedrijven (Schuyt e.a. 2011: 150). De bijdragen van het Nederlandse bedrijfsleven aan cultuurdoeleinden schommelen door de tijd heen, zo blijkt uit het onderzoek van Schuyt. Vanaf 2005 lijken de bijdragen in de vorm van giften en sponsoring aan cultuur te zijn gestegen (Schuyt e.a. 2011: 150). De onderzoekers merken bovendien op dat de bedrijven veelal geen beleid voor giften en sponsoring hebben ontwikkeld, waardoor het aannemelijk wordt geacht dat bedrijven vaak ad-hoc-beslissingen nemen om wel of niet te geven aan een bepaald doel (Schuyt e.a. 2011: 150). Het onderzoek uit 2013 voegt daaraan toe dat bedrijven die wel een geefbeleid hebben, grotere bedragen uitgeven aan sponsoring en meer communiceren over hun geefgedrag (Schuyt 2013: 19).

In 2011 geeft 71% van de bedrijven aan goede doelen via sponsoring en/of giften. Dat percentage is hoger dan twee jaar daarvoor, toen het 64% was. Weliswaar blijkt dat de bijdragen van bedrijven in de vorm van sponsoring en giften aan goede doelen ten opzichte van 2009 zijn gedaald. Toch lijkt het erop alsof meer bedrijven zijn gaan geven in 2011, maar zij gaven beduidend minder hoge bedragen (Ibid.). Tevens wordt de trend bij bedrijven geconstateerd dat zij meer dan voorheen geven in de vorm van menskracht. Bedrijven zetten nadrukkelijk in op het inzetten van de eigen medewerkers bij maatschappelijk projecten (Ibid.).

In het voorgaande kwam de constatering van de onderzoekers aan de orde dat bedrijven vaak ad-hoc-beslissingen nemen om wel of niet te geven aan een bepaald doel. Het is interessant wat Steenbergen (2008:91-92) hierover opmerkt: de auteur constateert dat er naast marketingdoeleinden ook persoonlijke redenen zijn waarom bedrijven sponsoren. Degene die de beslissing neemt over sponsoring moet oordelen over de tegenprestaties, maar daarbij spelen persoonlijke interesses en een hoge mate van betrokkenheid vaak een rol. Voor dit onderzoek is het relevant te toetsen of persoonlijke motieven een rol spelen in het geven aan cultuur via crowdfunding. Dat komt aan de orde in het tweede gedeelte van deze thesis.

In het geval van een sponsor die geeft vanuit persoonlijke interesse rijst wel de vraag wat er gebeurt als die persoon niet meer werkzaam is in dat bedrijf.

De twee bevindingen, het geven van minder hoge bedragen en het geven in de vorm van menskracht, zijn tevens belangrijke aspecten om te onderzoeken in het empirische gedeelte van deze thesis. In hoeverre sluit de geefvorm crowdfunding op deze bevindingen aan? Dat zal ik later in dit hoofdstuk onderzoeken.

Ik vervolg hieronder de wetenschappelijke reflectie op de geschiedenis van de drie geeftradities aan kunst en cultuur door in te gaan op cultuursponsoring.

2.2.6 Cultuursponsoring

2.2.6.1 Motieven en tegenprestaties

Uit onderzoek van Frank & Geppert blijkt dat geven aan kunst en cultuur meestal op basis van marketingoverwegingen wordt gedaan (Frank & Geppert, 2004: 153). De voornaamste redenen om aan cultuursponsoring te doen zijn het bevorderen van naamsbekendheid, het creëren van goodwill en het versterken van het imago (Steenbergen, 2008: 91 en 95; Verstegen, 2009: 47; Mulder 2008: 161). Een voorwaarde voor cultuursponsoring is dat de doelstellingen van een commerciële onderneming en die van een organisatie uit de cultuursector met elkaar overeen moeten komen (Thomas, Pervan en Nutall, 2008: 2).

Door middel van cultuursponsoring kan een bedrijf laten zien dat het aan maatschappelijk verantwoord ondernemen doet. Door middel van sponsoring 'kan iets worden terug gedaan voor de maatschappij' (O'Hagan and Harvey, 2000: 2; Steenbergen 2008: 91). Kunst en cultuur lenen zich hiervoor omdat er publieke belangstelling bestaat voor culturele instellingen en evenementen (Van der Vlies, 2012: 178). Daarnaast wordt cultuursponsoring geassocieerd met kwaliteit (Steenbergen, 2008: 93; Van der Vlies, 2012: 179). Men streeft naar het leggen van een verbinding tussen de kwaliteit van het kunstproduct met de kwaliteit van het bedrijf. Ten aanzien van de inhoud van de kunsten is een zekere voorzichtigheid vanuit bedrijven te zien ten aanzien van avant-garde en experiment. De kwaliteit moet eerst bewezen zijn (Van der Vlies, 2012: 179). Een goed voorbeeld van een Nederlandse kunstinstelling die al jarenlang gesponsord wordt door het bedrijfsleven is het Concertgebouw, waarvoor gebruik van een eigen foyer en de mooiste plaatsen in de zaal als tegenprestaties worden aangeboden (website Concertgebouw, bezocht 13 juni 2013).

Uit de voorgaande theoretische recherches blijkt dat kunstinstellingen met name een beroep doen op grote bedrijven wanneer het gaat om sponsoring, omdat deze meer geld te besteden hebben, terwijl bedrijven uit het Midden- en Klein Bedrijf (MKB) met name voor lokale en regionale initiatieven kansen bieden (Steenbergen, 2008: 83 en 99). Nuchelmans beweert echter dat de lokale en kleinere bedrijven vaak niet de middelen hebben om grootschalige en structurele sponsorcontracten aan te gaan (Nuchelmans 2008: 22-23). Feddema vond aanwijzingen dat bedrijven uit het MKB cultuur vaker zouden sponsoren als er "andere, meer of creatievere tegenprestaties aangeboden worden" (2006: 5). Het inzetten van expertise of faciliteiten worden door de onderzoeker genoemd als voorbeeld van een kansrijke tegenprestatie (Feddema, 2006: 3).

Daellenback et al. (2006) zijn van mening dat (succesvolle) sponsoring gebaseerd is op vertrouwen, *commitment*, gedeelde overtuigingen en doelstellingen. Deze factoren zijn volgens de auteurs voor een sponsorrelatie van belang en leiden tot een vermindering van het risico dat de relatie wordt beëindigd of verminderd in effectiviteit of succes. Thomas, Pervan & Nutall (2008) stellen dat het voor kunstinstellingen bovendien van belang is om te oefenen in het toetreden en handelen op de (kunst)markt, met als doel de commerciële belangen van de sponsor te begrijpen en eraan tegemoet te komen, en daarmee succesvol te concurreren met andere potentiële ontvangers. Ook deze auteurs beweren dat het noodzakelijk is voor kunstinstellingen om potentiële partners te laten zien dat ze een langdurige relatie op kunnen bouwen.

2.2.6.2 Tussenbalans

De bevindingen ten aanzien van de geeftraditie cultuursponsoring, die ik uiteenzet in deze tussenbalans, komen aan het eind van dit hoofdstuk terug in de deelconclusie.

De deelconclusie vormt de opmaat naar de gespecificeerde onderzoeksopzet. In deze paragraaf tracht ik de overeenkomsten te duiden tussen de twee geeftradities aan cultuur, mecenaat en cultuursponsoring. Daarnaast onderzoek ik welke aspecten relevant zijn om in het empirisch gedeelte van deze thesis te toetsen.

Vóór de Tweede Wereldoorlog speelden particulieren een grote rol in de financiering van de kunsten. Ik heb in paragraaf 2.1.3 uitgelegd dat er verschillende vormen van mecenaat zijn. Mecenaat was eerst een zaak van rijke particulieren en breidde zich uit naar het bedrijfsleven. Rijke directeur-eigenaren blijken gulle gevers te zijn aldus Steenbergen (2008: 83). Naast het ontwikkelen van bedrijfsmecenaat waarbij een organisatie als mecenas fungeert, is er toegenomen aandacht voor sponsoring. Bij sponsoring gaat het in tegenstelling tot mecenaat niet om een donatie. Er staat steeds een zakelijke tegenprestatie tegenover waarmee een bedrijf zich kan onderscheiden. Uit de theorie naar de geeftraditie cultuursponsoring blijkt de aanbeveling om in de zoektocht naar sponsoren je te richten op het MKB en andere, creatieve tegenprestaties aan te bieden. Feddema (2006) noemt het inzetten van expertise of faciliteiten als voorbeeld van een kansrijke tegenprestatie, waardoor mogelijk meer sponsoren kunnen worden aangetrokken. Het is interessant om te onderzoeken of dit gegeven ook een rol speelt wanneer men geeft aan kunstinitiatieven door middel van crowdfunding. Daar kom ik later in de deelconclusie nog op terug.

Er is een aantal aspecten dat zowel bij de geefvormen mecenaat als bij sponsoring aan de orde is. Uit bovenstaande theoretische beschouwingen naar de geefvorm sponsoring blijkt dat door middel van sponsoring 'iets kan worden terug gedaan voor de maatschappij' (O'Hagan and Harvey, 2000: 2; Steenbergen 2008: 91). Tevens werd het doel van sponsoren van kunst en cultuur genoemd 'om een positief imago te creëren bij de afnemersgroep'.

Beide argumenten voor het steunen van kunst en cultuur kwamen in de wetenschappelijke reflectie op de geschiedenis van de geeftraditie mecenaat ook aan de orde. De vraag is of dit uit het empirisch onderzoek ook blijkt. Uit de theoretische recherches blijkt ook dat bij degene die de beslissing neemt over sponsoring en moet oordelen over de tegenprestaties, persoonlijke interesses en een hoge mate van betrokkenheid vaak een rol spelen (Steenbergen, 2008: 91-92). Het is interessant dit aspect te toetsen in het empirisch onderzoek -waarin de geefvorm crowdfunding centraal staat- die volgt in het tweede gedeelte van deze thesis.

Verder blijkt uit de theoretische beschouwingen omtrent de geefvorm sponsoring dat het opbouwen van een langdurige relatie tussen sponsor en gesponsorde van belang is.

Thomas, Pervan & Nutall (2008) stellen dat het voor kunstinstellingen bovendien van belang is om te oefenen in het toetreden en handelen op de (kunst)markt, met als doel de commerciële belangen van de sponsor te begrijpen en eraan tegemoet te komen, en daarmee succesvol te concurreren met andere potentiële ontvangers.

Er is hier een duidelijke parallel te herkennen met de wetenschappelijke reflectie op de geschiedenis van de geeftraditie mecenaat. De onderzoeken van Van den Braber en Steenberghe over de geefvorm mecenaat geven tevens blijk van de noodzaak aan te sluiten bij de (artistieke) behoeften, eisen en voorkeuren van de mecenas. Daaruit concludeer ik dat het zoeken en streven naar een gemeenschappelijk belang een van de belangrijke pijlers is in de geefcultuur. Hier kom ik in de deelconclusie op terug.

Er zijn echter ook kritische kanttekeningen te plaatsen wanneer sponsoring in de praktijk wordt gebracht. Deze brengt voor culturele instellingen extra werk en activiteiten met zich mee en er zijn financiële consequenties (voor het bieden van de tegenprestaties) aan verbonden die door instellingen moeten worden ingecalculiseerd. Bovendien ontstaat er een afhankelijkheid van de prestaties van de gesponsorde en er is sprake van beperkte continuïteit. Dat zijn zaken waarover moet worden nagedacht voordat men aan sponsoring begint. Voor dit onderzoek is het interessant te bekijken of deze zaken ook spelen bij de geefvorm crowdfunding. Welke financiële consequenties zijn er aan verbonden voor kunstenaars of kunstinstellingen? Wat gebeurt er als een crowdfundingproject mislukt en welke risico's zijn er aan verbonden voor investeerders? Deze elementen zal ik uitwerken in de interviews die in het tweede gedeelte van de thesis aan de orde komen.

In deze paragraaf is de theorie rondom de geeftraditie sponsoring uiteengezet en gerelateerd aan de (doelen van de) kunst- en cultuursector. Met het onderzoeken van de geefvormen mecenaat en (cultuur)sponsoring tracht ik inzicht te geven in de geschiedenis van deze geeftradities en duid ik enerzijds de aard en omvang van deze financieringsinstrumenten en anderzijds de motieven om via deze vormen te geven aan cultuur. In de volgende paragraaf voeg ik daar het fenomeen crowdfunding aan toe. Daarmee schets ik de breedte van de Nederlandse geefcultuur.

2.3 Crowdfunding

2.3.1 Voorlopers van crowdfunding

Speijer-Beek (2013) neemt in *De rentree van het mecenaat* het standpunt in dat crowdfunding een 'hippe term' is voor het genereren van inkomsten uit giften van (rijke) particulieren en bedrijven. De filosofe noemt de nieuwe mecenas, op wie moderne crowdfunding zich volgens haar richt, 'een geldschieter die de autonome kunstpraktijk respecteert en zich niet inhoudelijk bemoeit met de onderwerpen'. Dit komt overeen met wat eerder in paragraaf 2.2.1 aan de orde kwam. Ik refereerde daar aan Rijser (aangehaald door Huisseling, 2012: 11) die van mening is dat de mecenas van nu zich wil onderscheiden, maar niet de inhoud van het kunstwerk zou dicteren. Hoewel het behouden van afstand tot het artistieke product een nobel streven is, kun je echter vraagtekens zetten bij de werkelijke artistieke onafhankelijkheid van de kunstenaar in zijn relatie tot een geldschieter. Mijns inziens is de artistieke onafhankelijkheid iets dat bij elke geefvorm bewaakt moet worden.

Het concept crowdfunding lijkt verwant te zijn aan dit nieuwe mecenaat dat Speijer-Beek en Rijser omschrijven. Uit de volgende paragrafen, waarin ik de geefvorm crowdfunding nader zal onderzoeken, zal blijken in hoeverre hun beweringen kloppen. Eerst leg ik uit op welke manier crowdfunding deel uit maakt van een groter concept 'crowdsourcing' en licht ik enkele voorlopers van crowdfunding toe.

Volgens Lambert en Schwienbacher (2010:2) maakt crowdfunding deel uit van een groter concept: *crowdsourcing*, dat verwijst naar het benutten van de 'crowd' om ideeën, feedback en oplossingen te verkrijgen om de ontwikkeling van producten en bedrijfsprocessen te ondersteunen. Het internet is hierbij vaak het medium waardoor een vraag of probleem eenvoudig kenbaar kan worden gemaakt. Een hele grote groep mensen krijgt hierdoor de gelegenheid om een oplossing voor het probleem te geven. De achterliggende gedachte van crowdsourcing is dat er in deze grote groep minimaal één persoon is met een briljant idee of dé oplossing voor het probleem (Mishra en Koren, 2011: 27). De 'crowd' zou gezamenlijk betere oplossingen bedenken dan ieder individu in de crowd afzonderlijk. Bij crowdsourcing gaat het dus niet direct om financiële middelen, maar om het verbinden van kennis van de 'crowd' aan een bepaald probleem van een organisatie.

Crowdsourcing is geen fenomeen dat is ontstaan als gevolg van de opkomst van internet. Ook voor de ontwikkeling van het *world wide web* waren er al zaken die met behulp van het publiek werden opgelost. In de Bijbel treft men elementen van crowdsourcing (Van Vliet et al., 2013: 10). In het bijbelboek Nehemia wordt beschreven hoe het Joodse volk op aansporing van landvoogd Nehemia de verwoeste muren van Jeruzalem herbouwt (Nehemia 6: 7). Nauwkeurig wordt beschreven hoe elk 'huis' een deel voor zijn rekening neemt (Nehemia 3: 1-3: 32). Het

werk werd zelfstandig en decentraal uitgevoerd, zo blijkt uit Nehemia 4: 13: “Ik zei tegen vooraanstaande burgers, de bestuurders en de rest van het volk: Er is veel werk te doen aan verschillende delen van de muur, we werken op grote afstand van elkaar en hebben nauwelijks contact.” Het herstel van de muren van Jeruzalem is een voorbeeld van de verdeling van een grote taak over een grote groep mensen die zelfstandig kleinere taken op zich nemen (Van Vliet et al., 2013: 10).

Terug naar de hedendaagse crowdsourcing. Door middel van crowdsourcing streeft men drie zaken na, te weten innovatie, inzicht in problemen/oplossingen en betrokkenheid. Met ideeën die komen vanuit de ‘crowd’ wordt innovatie nagestreefd. Door met een grote groep mensen samen te werken kan men meer te weten komen over wat er leeft en tot nieuwe inzichten komen. Ook wordt er volgens Mishra en Koren gebouwd aan een relatie, aan betrokkenheid, doordat er wordt geluisterd naar feedback (inbreng) en doordat klanten worden gewaardeerd (Mishra en Koren, 2011: 52).

Bij crowdsourcing projecten spelen ook kosten en risico's een rol. Welke dat zijn hangt af van het soort crowdsourcing dat men kiest. Van belang is bijvoorbeeld de kwaliteitsbewaking (Van Vliet et al., 2013: 50). De kwaliteit van het afgeleverde werk kan moeilijk voorspeld worden en het kan (veel) inspanning vereisen om het werk te controleren (Ibid.). Bovendien vraagt het coördineren van het werk om communicatie, begeleiding en controle door degenen die een crowdsourcing project inzetten (Ibid.).

Zoals ik hierboven opmerkte, maakt crowdfunding onderdeel uit van het concept crowdsourcing. Crowdfunding, dat voornamelijk via het huidige *world wide web* wordt ingezet, is een financieringsvorm waarbij een grote groep mensen een initiatief steunt door middel van een donatie. Crowdfunding is in feite het Internet-equivalent van collecteren. Mozart en Beethoven financierden al concerten en nieuwe composities met geld van geïnteresseerde begunstigers (Kuppuswamy & Bayusm, 2013: 2). Een ander voorbeeld van een voorloper van crowdfunding treffen we in het verzuilde publieke omroepbestel in Nederland, waarvan de basis stamt uit de jaren twintig. Vanwege de verzuilde politieke en maatschappelijke verhoudingen werd destijds niet voor een nationale of een commerciële omroep gekozen (Pots, 2006: 400). De omroepen functioneerden tot medio jaren zestig betrekkelijk zelfstandig (Ibid.). Met de ontwikkeling van televisie tot massamedium ging zowel de politiek als het bedrijfsleven zich met het omroepbestel bemoeien (Ibid.).

Omdat elke omroep tijdens de verzuiling ten dele afhankelijk was van particuliere bijdragen, was het doelgericht werven van leden uit de eigen zuil erg belangrijk. Zoals uit de

volgende paragraaf zal blijken, is het kennen van en inspelen op een achterban of een specifiek publiek ook belangrijk bij crowdfunding.

In de Verenigde Staten is crowdfunding ontstaan rond 2004 en rond 2009 is deze manier om geld te werven voor een project via internet in enkele West-Europese landen begonnen. In Nederland zijn halverwege 2010 de eerste crowdfundingplatformen ontstaan.

Crowdfunding is naast een financieringsvorm ook een marketinginstrument. Dat zal ik hieronder nader toelichten.

2.3.2 Crowdfunding gedefinieerd

Crowdfunding ligt in het verlengde van crowdsourcing, maar bij crowdfunding gaat het vooral om het vergaren van financiële middelen om daarmee projecten te kunnen realiseren.

Het begrip wordt door Lambert en Schwiendbacher (2010: 6) als volgt omschreven:

“Crowdfunding is an open call, essentially through the internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes.”

In deze definitie wordt vooral de financieringstaak van crowdfunding benadrukt. Crowdfunding kan volgens anderen echter ook worden ingezet als marketinginstrument of voor het versterken van de band met klanten of consumenten (Belleflame et al. 2011: 9-10).

Crowdfunding beoogt een directe relatie te leggen tussen iemand die geld nodig heeft en iemand die geld wil investeren of besteden. Men richt zich op een zo groot mogelijke groep mensen: het internet is daarbij een hulpmiddel. Het fundament van crowdfunding wordt gevormd door vertrouwen, betrokkenheid (van het publiek, bij een product of dienst) en voldoende kritische massa. Mishra en Koren (2011) onderscheiden twee basisvoorwaarden voor crowdfunding. Ten eerste is er een concreet project waarvoor financiële middelen nodig zijn, het concept. Ten tweede is er een groep van mensen, de ‘crowd’, die bereid is om te investeren in het idee, wat investeringsbereidheid wordt genoemd. Hoe groot of klein de ‘crowd’ is verschilt per project.

Er wordt door deskundigen onderscheid gemaakt tussen *equity based* en *incentive based* crowdfunding. Bij *equity based* crowdfunding ontvangt de geldgever een financiële tegenprestatie (een deel van de winst) wanneer het project tot een commercieel succes leidt. De *incentive based* crowdfunding gaat uit van bescheiden tegenprestaties, zoals een gratis exemplaar van het eerste boek (Van den Bogaard, 2011: 14). In feite lijkt deze daarmee sterk op sponsoring. Het ontvangen van de tegenprestatie zal bij incentive based crowdfunding niet het belangrijkste doel zijn van de gever. Het te doneren bedrag waarbij een tegenprestatie wordt

geboden, zal nochtans in het gunstigste geval hoger moeten zijn dan de kosten voor de productie van de tegenprestatie (Buraschi & Cornelli. 2002: 4).

De incentive based crowdfunding wordt het meeste ingezet in de cultuursector. Daar ga ik later dieper op in.

2.3.3 Crowdfunding in theorie en praktijk

Er verschijnen sinds 2010 diverse nieuwsberichten over crowdfunding in de Nederlandse media en er zijn vele crowdfunding initiatieven, zowel op platforms als op de websites van de personen in kwestie. Ik beperk me in dit onderzoek tot crowdfunding die via platforms tot uiting komt.

De relatieve groei van crowdfunding is volgens de onderzoekers Douw en Koren (2013: 6) enerzijds te wijten aan de afname van financiering door overheidssubsidie. Anderzijds zou deze volgens de onderzoekers een gevolg zijn van de meerwaarde die crowdfunding biedt in de vorm van zichtbaarheid en betrokkenheid van een groot aantal financiers. Door het vaak beperkte karakter van het sociale netwerk van de projecthouder blijft de reikwijdte van de aangesproken personen in eerste instantie vaak echter beperkt (Agrawal et al. 2011: 2). Douw en Koren (2013) zijn van mening dat het voordeel van een platform is dat het de zichtbaarheid van investeerders en klanten of partners vergroot. Bovendien kan een platform een standaardisatie van contracten mogelijk maken: op een platform hoort bij elke onderneming of project een zelfde soort overeenkomst. Omdat de basis van overeenkomsten tussen ondernemer (projecthouder) en investeerder dezelfde is, voorkomt een platform dat er kosten gemaakt worden voor bijvoorbeeld tussenpersonen of notarissen (Mishra en Koren, 2011: 79).

Uit het rapport van de eerste editie van het Nationaal Crowdfunding Onderzoek (Van den Akker et al., 2013: 4) naar de motivaties van crowdfunders in Europa blijkt dat Nederlanders crowdfunding bovenal zien als een nieuwe mogelijkheid om projecten samen mogelijk te maken. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat hierbij de koppeling tussen crowdfunding en financiering sterker wordt gelegd dan de koppeling tussen crowdfunding en marketing (Ibid.). Zestien crowdfunding platforms en initiatieven hebben dit onderzoek onder de aandacht van hun donateurs en investeerders gebracht en het onderzoek is via social media verspreid. Er namen 1277 personen deel aan dit onderzoek, waarvan het grootste deel (94%) al eens van crowdfunding had gehoord en waarvan 38% daadwerkelijk had gedoneerd aan een of meerdere projecten. Er lijkt volgens genoemd onderzoek onder de respondenten sprake te zijn van een relatief hoge mate van vertrouwen in crowdfunding als financieringsmiddel (Ibid.). Wel rijst hier de vraag welke beweegredenen mensen er op na houden die niet gebruik maken van of geïnteresseerd zijn in een crowdfundingplatform. Die vraag is in het rapport niet beantwoord.

Een andere bevinding in het rapport is dat het sociale karakter van crowdfunding met name blijkt uit het feit dat donateurs en investeerders het erg belangrijk vinden om op de hoogte gehouden te worden van de voortgang en resultaten van een project. Zij blijken niet slechts geïnteresseerd te zijn in de (financiële) tegenprestatie die zij ontvangen. Van den Boogaard (2011) beweert ook dat crowdfunding niet alleen gaat om het ophalen van geld. Dit instrument biedt ook een mogelijkheid om met de donateur of investeerder te communiceren. Met ondernemersplatform *Symbid.nl* - waarbij men in startende en bestaande bedrijven kan investeren - wordt getracht particuliere investeerders, MKB-ondernemers en starters bij elkaar te brengen. Dit platform biedt donateurs en projecthouders de mogelijkheid om met elkaar in overleg te gaan over de voortgang van het project of de organisatie (Ibid.). Na deze uiteenzetting over het fenomeen crowdfunding in het algemeen richt ik me nu op crowdfunding en de cultuursector.

2.3.4 Crowdfunding en de cultuursector

2.3.4.1 Het functioneren van culturele crowdfundingplatforms

Hoe functioneert crowdfunding in de cultuursector? In het geval van de kunst- en cultuursector heeft de kunstenaar of instelling een idee en de expertise om een project op te starten en kan de 'crowd' de middelen inzetten om dit project te financieren. De kunstenaar of instelling blijft projecthouder of eigenaar van het project/product dat hij wil aanbieden. Schwiensbacher en Larralde (2010: 10) stellen dat non-profit organisaties mede daardoor succesvoller zijn in het verkrijgen van financiën via crowdfunding dan winstgerichte organisaties. Wanneer we kijken naar de kunst- en cultuursector, dan wordt vooral de 'incentive based' crowdfunding toegepast.

Een voorbeeld van een internationaal crowdfundingplatform dat gerelateerd is aan kunstdisciplines is *kickstarter.com*. Dit platform, opgericht in 2009 in New York, is gericht op diverse creatieve projecten, variërend van films, games, muziek, beeldende kunst tot design. Projecthouders zijn zelf verantwoordelijk voor het slagen van hun project en dragen een percentage van 5% af aan de organisatie achter het platform na het behalen van de *funding* (website Kickstarter.com bezocht 25/11/2013).

In Nederland is het crowdfundingplatform *voordekunst.nl* een landelijk (interdisciplinaire) platform voor kunstprojecten. Dit is een initiatief dat voortkomt uit het Amsterdams Fonds voor de Kunst (AFK). Het AFK had in 2009 het plan een instrument te ontwikkelen om het maatschappelijk draagvlak voor kunstprojecten te vergroten en het ondernemerschap van kunstenaars te stimuleren. Burgstra (2012: 14) merkt in relatie tot dat ondernemerschap op dat crowdfunding een doordacht opgezet project en hard werken vereist. Het AFK heeft in samenwerking met verschillende instellingen een crowdfundingwebsite

ontwikkeld; sinds september 2011 is *voordekunst.nl* zelfstandig geworden en heeft zij als stichting een ANBI-status (Algemeen Nut Beogende Instelling) (Van der Vlies, 2012: 193). Een aantal van de zakelijke partners van stichting Voordekunst (het AFK, de ING Bank, Cultuur-Ondernemen en het Brabants Kenniscentrum voor Kunst en Cultuur) reserveren een jaarlijks bedrag dat de stichting kan besteden aan projecten die voor crowdfunding worden geselecteerd.

De bedragen waarvoor ondernemers funding zoeken, variëren per platform. Crowdfunding wordt door voorstanders als een sympathiek fenomeen gezien, omdat het van beide kanten – ondernemer en investeerder- om relatief lage bedragen gaat. De intentie is dat daardoor eenieder kan investeren en iedereen met een goed idee kan investeerders zoeken en vinden (Van den Boogaard, 2011).

Voor kleinschalige projecten kan aan de ‘crowd’ worden gevraagd bij te dragen totdat een maximum bereikt is. Via sociale media worden de gevers op de hoogte gehouden van de voortgang van het project, vaak via filmpjes en/of een weblog. Zo wordt betrokkenheid bij de gevers gegenereerd (Van der Vlies 2012: 192). Er moet een bepaalde ‘urgentie’ blijken uit het project dat crowdfunding inzet: de donateur moet het gevoel krijgen dat het zonder zijn of haar bijdrage niet gerealiseerd kan worden (website bkkc.nl bezocht 30 december 2013). Het systeem is volgens Van der Vlies echter niet geschikt als financieringsbron voor de algemene activiteiten van culturele instellingen, maar werkt vooral goed bij projecten die concreet en persoonlijk zijn (Van der Vlies 2012: 192). Mishra en Koren (2011) noemen crowdfunding een sterk selectiemechanisme: een grote groep mensen geeft aan dat zij vertrouwen hebben in een onderneming (of project) en zetten er geld op in. Dit zou de positie van ondernemers versterken in hun zoektocht naar startkapitaal (Van den Boogaard, 2011).

Crowdfunding begint zich geleidelijk verder uit te breiden naar andere non-profit en for-profit sectoren. Voorbeelden zijn platforms als: de 1% club (voor ontwikkelingsprojecten) en oneplanetcrowd (voor duurzame producten en diensten). Seeds en CROWDABOUTNOW zijn bedoeld voor ondernemers en richten zich op de for-profit sector. Daarmee is de definitie van crowdfunding ook in beweging. Er is op dit moment nog geen heldere afbakening en daarin schuilt het risico dat iedereen het begrip crowdfunding voor zijn of haar financieringsmodel kan inzetten. Dat kan tot verwarring leiden bij de gebruikers ervan.

2.3.4.2 Tussenbalans

Hoe verhouden de theoretische researches omtrent de geefvorm crowdfunding zich tot de bevindingen ten aanzien van de geefvormen mecenaat en sponsoring?

Uit de literatuurstudie blijkt dat crowdfunding kan worden ingezet om draagvlak aan te tonen door de interesse van het publiek te peilen en het publiek te betrekken bij de financiering en/of ontwikkeling van een product. Op die manier kan het financieringsmiddel als

marketinginstrument worden ingezet. Omdat het instrument is gericht op communicatie met de donateur dient een project op creatieve en unieke wijze te worden gepresenteerd om de aandacht van de donateur te trekken. Er moet volgens deskundigen een zogenaamde 'gunfactor' zijn en een bepaalde 'urgentie' blijken uit het project waarvoor crowdfunding wordt ingezet om donateurs over te halen het initiatief te steunen. Net als bij het mecenaat en sponsoring, is het aansluiten bij de behoeften, wensen en voorkeuren van de gever eveneens aan de orde bij crowdfunding. Bij crowdfunding kan de gever door unieke (bescheiden) tegenprestaties overtuigd worden om het project te steunen. Wederom is het aan de projecthouder om in het bieden van tegenprestaties creatief te zijn en daardoor aan te sluiten op zijn of haar doelgroep.

Van den Boogaard (2011) merkt op dat er bij crowdfunding een mogelijkheid is waarbij donateurs en investeerders met elkaar in overleg kunnen gaan over de voortgang van het project of organisatie. Ik constateer hier een parallel met wat is gebleken uit de literatuurstudie naar het financieringsinstrument mecenaat. In paragraaf 2.1.3 is de ontwikkeling aan de orde gesteld dat bedrijven kunstenaars vaker steunen door een samenwerkingsverband met hen aan te gaan, opdat kunstenaars passie en inspiratie overbrengen op de medewerkers (Huisseling 2012: 36).

Naar mijn mening kan dit een mogelijkheid zijn voor kunstenaars en kunstinstellingen die crowdfunding in willen zetten. Mijns inziens zou het bieden van expertise of faciliteiten in de vorm van een tegenprestatie aangeboden kunnen worden door een projecthouder. De vraag rijst of kunstenaars en kunstinstellingen zich voldoende van dit motief voor bedrijven bewust zijn en of bedrijven die kunstinitiatieven steunen door middel van crowdfunding hierin interesse hebben. Het is van belang dit in het empirisch gedeelte van dit onderzoek te toetsen.

Mishra en Koren (2011) noemen crowdfunding een selectiemechanisme: een grote groep mensen geeft aan dat zij geloven in een onderneming (of project) en zetten er geld op in. Dit zou de positie van ondernemers versterken in hun zoektocht naar startkapitaal (Van den Boogaard, 2011).

Ik ben van mening dat crowdfunding (cultureel) ondernemers in een periode waarin het moeilijk is een lening bij een bank te verkrijgen, in andere inkomsten kan helpen voorzien. De vraag die ik in paragraaf 2.2.6.2 aan de orde stelde komt hier terug en het is van belang deze te toetsen in het empirisch onderzoek: wat zijn de risico's voor mensen die investeren in een crowdfundingproject? Hoe betrouwbaar en deskundig is de projecthouder/ondernemer? Niet altijd is de geloofwaardigheid te achterhalen van degene die het geld nodig heeft en een project presenteert op een crowdfundingplatform. Daar waar bij een bank veel controle en toezicht op het voortraject voor financiering plaatsvindt, is dat in het geval van crowdfunding niet altijd aan de orde. Mensen kunnen zich laten meeslepen in de hype rondom crowdfunding. Het lijkt me

van belang dat men zich verdiept in een crowdfundingproject alvorens tot investeren over te gaan.

Burgstra geeft aan dat crowdfunding een doordacht opgezet project en hard werken vereist (2012: 14). Crowdfunding vraagt naar mijn mening echter wel specifieke ondernemende kwaliteiten van de projecthouder. Indien iemand niet goed in staat is of niet consequent is in het betrekken van mensen en het publiek voortdurend op de hoogte houden van de voortgang van het project, zal dat het draagvlak ervoor verminderen en heeft dat consequenties voor het slagen van het project. Je kunt je afvragen hoe bedrijven hiertegenover staan. Dit zal ik tevens uitwerken in het empirisch onderzoek.

Met crowdfunding kan via een platform het bestaande netwerk van familie, vrienden en kennissen worden aangesproken op een meer formele manier. Crowdfunding kan een handvat zijn om bestaande contacten en relaties aan te spreken en te bewegen tot het doen van een bijdrage of om hen bij een project te doen betrekken. Het gezamenlijk investeren in een project kan publiek meer betrekken bij kunst en cultuur. In vergelijking tot de geefvormen mecenaat en sponsoring kan dit aspect mijns inziens een meerwaarde betekenen. Bij de eerste twee financieringsvormen is er sprake van een tweezijdige relatie. Bij crowdfunding gaat het om een relatie tussen één en meerderen; het genereren en activeren van een (kleine of grote) community rondom een project is een opvallend verschil wanneer crowdfunding vergeleken wordt met mecenaat en sponsoring. Crowdfunding stelt de kunst- en cultuursector in staat aansluiting te vinden bij de samenleving en een relatie aan te gaan met een nieuw publiek.

Tot slot: Douw en Koren (2013) zijn van mening dat een voordeel bij het gebruik van een platform is dat het de zichtbaarheid van investeerders en klanten of partners vergroot. Daarentegen ben ik van mening dat de zichtbaarheid van een website of platform te midden van alle andere miljoenen websites twijfelachtig is. Bovendien staan er dikwijls diverse projecten op een platform, wat niet direct de overzichtelijkheid en toegankelijkheid bevordert. In het kader van deze thesis is het relevant te onderzoeken in hoeverre bedrijven zichtbaar willen zijn en uiting willen geven aan hun bijdragen aan een crowdfundinginitiatief.

Verderop in deze thesis worden de theoretische recherches uit dit hoofdstuk gebruikt om te onderzoeken in hoeverre crowdfunding het aangewezen instrument is om in te spelen op de motieven van bedrijven die kunstinitiatieven willen steunen. Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag moet eerst inzicht worden verworven in de verhouding tussen de geefvormen cultuursponsoring en crowdfunding. Hierna volgt een beknopte samenvatting van de bevindingen naar aanleiding van de literatuurstudie die in dit hoofdstuk aan de orde is gesteld. Vervolgens vul ik deze aan met enkele opvattingen van Geert Bogaard op het gebied van

de relatie tussen het bedrijfsleven en cultuur. Bogaard is strategisch en creatief consultant in de cultuursector en deed onderzoek op dit gebied (Bogaard, 2013).

2.4 Cultuursponsoring in verhouding tot crowdfunding

2.4.1 Bevindingen uit de literatuurstudie

In de voorgaande paragrafen heb ik de geschiedenis van drie tradities in de geefcultuur in Nederland onderzocht: mecenaat, (cultuur)sponsoring en crowdfunding. Op basis van de literatuurstudie wil ik antwoord geven op de eerste deelvraag: *Hoe verhouden crowdfunding en cultuursponsoring zich tot elkaar?* Hieronder worden mijn bevindingen ten aanzien van cultuursponsoring en crowdfunding uit de voorgaande paragrafen samengevat. Ook heb ik doelen aan de orde gesteld die worden nagestreefd door bedrijven die relaties aangaan met kunstenaars of kunstinstellingen. Deze zal ik later in deze thesis toetsen aan de praktijk, wanneer ik empirisch onderzoek verricht.

Cultuursponsoring

Kunst en cultuur worden geassocieerd met kwaliteit en worden door bedrijven ingezet om zich te onderscheiden van concurrenten of om de eigen organisatie te kunnen profileren bij de doelgroep. Door aan cultuursponsoring te doen kan worden getoond dat een organisatie aan maatschappelijk verantwoord ondernemen doet. Daarnaast kunnen marketingcommunicatiedoelen worden nagestreefd. Door middel van sponsoring kunnen contacten gelegd en onderhouden worden met klanten en belanghebbenden.

Deskundigen bevelen aan om in de zoektocht naar sponsoren het MKB te betrekken door het aanbieden van andere, meer of creatieve tegenprestaties. Dit kan bijvoorbeeld door het inzetten van expertise van de gesponsorde of door middel van bieden van faciliteiten. Ook is de aanbeveling aan de gesponsorde gegeven om te oefenen in het toetreden en handelen op de kunstmarkt om de commerciële belangen van de sponsor te begrijpen en eraan tegemoet te komen.

Gelet moet worden op artistiek inhoudelijke bemoeienis van de sponsor. Tevens levert het opbouwen van een langdurige relatie met de sponsor extra werk en kosten op voor de gesponsorde. Bovendien is sponsoring afhankelijk van de prestaties van de gesponsorde. Tenslotte wordt de beperkte continuïteit genoemd en kwam aan de orde dat vertrouwen, commitment, gedeelde overtuigingen en doelstellingen kunnen verminderen of uiteenlopen, met als risico dat de relatie minder effectief wordt of kan worden beëindigd.

Crowdfunding

Er geen heldere afbakening van het begrip crowdfunding, iedereen kan het begrip inzetten voor zijn of haar financieringsmodel. Dit kan leiden tot verwarring bij de gebruikers ervan.

Crowdfunding is gebaseerd op donaties: ondersteuning zonder dat een evenwaardige tegenprestatie wordt verwacht. Het gaat naast het genereren van geld ook om het mobiliseren en activeren van een betrokken community rondom een project. Gezamenlijk investeren in een project kan publiek meer betrekken bij kunst en cultuur. Draagvlak kan positief zijn ten aanzien van het aantrekken van andere financiers. Crowdfunding functioneert vraaggestuurd, stimuleert cultureel ondernemerschap en kan fungeren als selectiemechanisme. Verder kan door een platform de inzet van bestaande netwerken van familie en kennissen worden geformaliseerd en biedt zo'n platform de mogelijkheid tot standaardisatie van contracten, wat juridische kosten per overeenkomst laag maakt.

Er is bij crowdfunding de mogelijkheid tot het uitwisselen van ideeën en het aangaan van een gesprek met donateurs/investeerdere, wiens betrokkenheid belangrijk is bij het proces en het product. Crowdfunding betreft een financiering voor een concreet project met vooraf bepaalde looptijd en is ook in te zetten voor het werven van kleinere bedragen.

Daartegenover staat dat crowdfunding hype-gevoelig is en kan beperkte continuïteit een probleem zijn. Deze financieringsvorm kan niet voor algemene activiteiten van culturele instellingen ingezet worden, maar werkt vooral goed bij projecten die concreet en persoonlijk zijn. Door het beperkte karakter van het sociale netwerk van de projecthouder blijft de kring van de aangesproken personen in eerste instantie vaak beperkt. Crowdfunding vraagt om zakelijke kwaliteiten van de projecthouder.

Voor de projecthouder geldt een financieel risico: het te doneren bedrag waarbij een tegenprestatie wordt geboden kan lager uitpakken dan de kosten voor productie. Iemand kan bovendien iets terug verwachten voor zijn donatie en de afweging maken of de tegenprestatie in verhouding is met wat hij wil doneren. Wanneer een platform niet overzichtelijk is ingericht of als een (betalings)systeem onvoldoende functioneert, kan de wil om te doneren afnemen. Tenslotte is niet altijd goed duidelijk wie de projecthouder is, wat de geloofwaardigheid kan aantasten.

Ik ben bijna aangekomen bij de deelconclusie aan het einde van dit hoofdstuk. Eén onderwerp wil ik nog belichten. In de volgende paragraaf ga ik kort in op de opvattingen van onderzoeker Geert Bogaard inzake de betrokkenheid van het bedrijfsleven bij cultuur.

2.4.2 Geert Bogaard: betrokkenheid bedrijfsleven bij cultuur

Op basis van onderzoek naar de relatie tussen cultuur en het bedrijfsleven in Noord-Brabant deed Bogaard (2012) aanbevelingen aan de Provincie om deze relatie te versterken. Onder andere door dit onderzoek, maar ook door zijn ervaring als adviseur in de cultuursector is zijn kennis relevant voor deze thesis. Ik heb het rapport van het onderzoek naar de relatie tussen cultuur en het bedrijfsleven kunnen inzien en aanvullend daarop tevens een interview met Bogaard gehouden. De bevindingen van Bogaard, zoals beschreven in het onderzoeksrapport en aangevuld met het interview, leveren een inhoudelijke bijdrage aan het thema betrokkenheid van het bedrijfsleven bij kunst en cultuur. Tezamen met de andere bevindingen uit de literatuurstudie stelt deze mij in hoofdstuk drie in staat om vijf categorieën te vormen op basis waarvan ik de onderzoeksresultaten zal kunnen ordenen.

In zijn onderzoek onderscheidt Bogaard drie 'realiteiten', als het ware drie principes waarop zijn onderzoek gestoeld is. Ten eerste: 'kunst moet van ons zijn'. Bogaard is van mening dat dit de voorwaarde is waardoor mensen kunst wél omarmen. Kunst en cultuur zijn voor de meeste mensen, en bedrijven, iets 'voor de anderen' stelt Bogaard (Bogaard interview 3/6/2013). Hij stelt dat elke maatregel pas het nodige draagvlak en effect krijgt wanneer het 'van ons' principe wordt gebruikt. Dat principe gaat volgens Bogaard over een gevoel van *ownership* en over een gevoel dat je er toe doet, dat jouw mening van belang is (Ibid.). Bij bedrijven geldt volgens Bogaard vrijwel hetzelfde, het is van belang een verbinding of relatie te leggen die aansluit op de visie en doelstellingen van de organisatie (Ibid.).

Ten tweede zijn er wat Bogaard betreft twee belangrijke voorwaarden voor bedrijven om te investeren in kunst en cultuur, namelijk een relatie en een belang (Ibid.). Een bedrijf moet in meer of mindere mate een relatie hebben met een culturele instelling of kunstenaar voordat het zou willen investeren. Zonder een dergelijke relatie ontstaat er geen vertrouwen, geen enthousiasme en geen 'gunfactor' (Bogaard, 2013: 6). Zonder belang is een bedrijf volgens Bogaard nooit bereid om te investeren in kunst en cultuur. Een investering vanuit het bedrijf dient per definitie een bedrijfsbelang, er is een *benefit* voor nodig (Ibid.). Bedrijven zoeken naar wegen waarbij de samenwerking tussen creatieven en kunstenaars een duidelijke meerwaarde heeft voor het bedrijf (Bogaard, 2013: 8). Soms is de kwaliteit van de relatie belangrijker en dan weer heeft het belang van het bedrijf meer gewicht. De derde component die Bogaard noemt is maatwerk (Bogaard, 2013: 6). Tussen kunstinstellingen bestaan grote verschillen en tussen bedrijven bestaan grote verschillen. Samenwerking kan vele vormen aannemen.

Bogaard noemt twee motieven van bedrijven om cultuur te steunen. In feite zijn het twee belangen, die uit het door hem uitgevoerde onderzoek in Brabant naar voren kwamen: arbeidsmarkt en innovatie (Bogaard, 2013: 8).

“Het bedrijfsleven is zich er in het algemeen van bewust dat kunst en cultuur van invloed kunnen zijn op de arbeidsmarkt. Men ziet een belang van een rijk cultureel leven voor het aantrekken en vasthouden van hoger opgeleide medewerkers. Bedrijven zijn vaak wel bereid om vanuit dit belang bij te dragen aan de verrijking van het cultureel leven.” (Bogaard, 2013: 8)

Bedrijven waarvoor creativiteit en innovatie van belang zijn, hebben in het onderzoek van Bogaard aangegeven veel gewicht te hechten aan de relatie met kunstenaars, designers, en andere creatieven. Zij zijn ook bereid in die relatie te investeren. Bedrijven waarvoor creativiteit en innovatie niet nadrukkelijk van belang zijn, zien ook minder de waarde van kunst en cultuur concludeert Bogaard (interview 3/6/2013).

De opvattingen van Bogaard sluiten voor een belangrijk deel aan op de bevindingen uit de literatuurstudie: ik constateerde in paragraaf 2.2.6.2 op basis van de wetenschappelijke reflectie op de geschiedenis van de geefcultuur dat het zoeken en streven naar een gemeenschappelijk belang een van de belangrijke pijlers is in de geefcultuur. Aansluiting bij de wensen, voorkeuren en behoeften van de gever is bij alle geefvormen van belang. Samenwerking lijkt op basis van de literatuurstudie voor bedrijven een wenselijke vorm om betrokken te zijn bij cultuur.

Het is voor dit onderzoek relevant de door Bogaard genoemde principes en de twee motivaties van bedrijven om cultuur te steunen mee te nemen in het empirisch onderzoek in de volgende hoofdstukken. Dat licht ik in de onderstaande deelconclusie toe.

2.4.3 Deelconclusie

In dit hoofdstuk heb ik diverse vragen en kanttekeningen bij de literatuurstudie aan de orde gesteld. In paragraaf 2.4.1 heb ik de belangrijkste bevindingen uit de literatuurstudie ten aanzien van de geefvormen cultuursponsoring en crowdfunding samengevat. Daarnaast zette ik de voornaamste opvattingen uit het onderzoek van Bogaard (2012) uiteen. Voor ik mij richt op het beantwoorden van de eerste deelvraag benoem ik kort de kernpunten uit het onderzoek van Bogaard, omdat deze zaken aansluiten bij de bevindingen uit de literatuurstudie. Deze helpen mij, aan het einde van deze paragraaf, de vragen voor het empirisch onderzoek te preciseren. In het onderzoek naar de betrokkenheid van bedrijven bij cultuur zijn deze aspecten van belang:

- Bogaard noemt het gevoel van *ownership*, opdat kunst omarmd wordt en dat het draagvlak en effect heeft, en het belang van het aansluiten bij de visie en doelstellingen van een organisatie om betrokkenheid bij cultuur te doen genereren. Om organisaties te betrekken bij cultuur moet er volgens hem een relatie en een belang zijn.

- Bedrijven zoeken naar wegen waarbij de samenwerking met kunstenaars een duidelijke meerwaarde heeft voor het bedrijf.
- Een derde component is het bieden van maatwerk: samenwerking kan vele vormen aannemen.

Tenslotte noemt Bogaard twee belangen van bedrijven voor het steunen van cultuur. Ten eerste trekt een rijk cultureel leven in een omgeving hogeropgeleiden aan. Ten tweede, wanneer creativiteit en innovatie een rol spelen in een organisatie heeft men belang bij de relatie met kunstenaars en andere creatieven. Organisaties zijn ook bereid in die relatie te investeren. In het tweede gedeelte van dit onderzoek zal ik op deze zaken terugkomen.

In paragraaf 2.3.4.2 stelde ik de volgende twee vragen naar aanleiding van de wetenschappelijke reflectie op de drie geeftradities: hoe staat een bedrijf tegenover een projecthouder? Wanneer heeft het bedrijf vertrouwen in de projecthouder? Antwoorden lijken gelegen te zijn in de opvattingen van Bogaard (2013: 6): zonder een relatie ontstaat er geen vertrouwen, geen enthousiasme en geen 'gunfactor'. Zonder belang is een bedrijf volgens Bogaard niet bereid om te investeren in kunst en cultuur. Ook deze aspecten zal ik in het empirisch gedeelte van deze thesis toetsen.

In deze deelconclusie geef ik antwoord op de vraag hoe de geefvorm cultuursponsoring zich verhoudt tot de geefvorm crowdfunding. Daarbij vallen een aantal zaken op. Deze licht ik hieronder toe. Ook licht ik in het kort toe welke mogelijkheden crowdfunding op basis van de literatuurstudie biedt ten opzichte van cultuursponsoring, om daarna te komen tot de gedetailleerde deelvragen voor mijn vervolgonderzoek.

- Crowdfunding is gebaseerd op donaties al dan niet in ruil voor een bescheiden tegenprestatie. De aspecten 'zakelijke overeenkomst' en 'profijt voor beide partijen' onderscheiden cultuursponsoring van crowdfunding.
- Een crowdfundingplatform kan zorgen voor zichtbaarheid van projecten en biedt de mogelijkheid tot standaardisatie van contracten. Beide zaken kunnen voor bedrijven een voordeel betekenen ten opzichte van cultuursponsoring, waarin deze aspecten geen rol spelen. Daartegenover moet wel worden opgemerkt dat de zichtbaarheid van een platform twijfelachtig is door de aanwezigheid van vele andere websites. De vraag rijst in hoeverre bedrijven zelf zichtbaar willen zijn, of willen uitdragen dat ze een kunstproject steunen.
- Bij cultuursponsoring gaat het vaak om grote, structurele investeringen. Daarentegen gaat crowdfunding veelal om een veelheid aan kleinere bedragen ofwel bereidheid van

veel mensen om te investeren, en het gaat om een concreet project met een specifieke looptijd. Het aangaan van een lange (financiële) verbintenis vormt voor sommige organisaties een mogelijke drempel voor het verlenen van steun. Bovendien blijkt uit de literatuurstudie dat bedrijven vaak ad-hoc-beslissingen nemen (dikwijls gebaseerd op persoonlijke motivaties) voor het verlenen van steun. Mijns inziens kan het een voordeel zijn voor organisaties om incidenteel, projectmatig kunstprojecten te steunen. Dit kan de zichtbaarheid van de creatieve projecthouders vergroten.

- Er zijn verscheidene aspecten van crowdfunding die voor bedrijven een meerwaarde kunnen hebben ten opzichte van cultuursponsoring, namelijk: 'mogelijkheid tot het aangaan van een gesprek over de voortgang van een project', 'het vraaggestuurde karakter', 'het aantoonbare draagvlak voor een project'. Bovendien brengt het selectiemechanisme dat bij crowdfunding aan de orde kan zijn voor bedrijven een geringer investeringsrisico met zich mee, want het is immers zichtbaar of er draagvlak is voor het project (een grote groep mensen geeft aan dat zij vertrouwen hebben in een onderneming of project en zetten er geld op in).

In het empirisch onderzoek zal ik toetsen hoe bedrijven tegenover bovengenoemde zaken staan.

Uit de literatuurstudie blijkt dat zakelijke kwaliteiten van de projecthouders en het consequent kunnen betrekken van de volgers bij het project noodzakelijk zijn voor succesvolle crowdfunding. Ik heb in paragraaf 2.3.4.2. uiteengezet dat ik denk dat niet iedereen beschikt over deze kwaliteiten en dus niet elke kunstenaar of kunstinstelling crowdfunding zal kunnen inzetten voor zijn of haar project. Daarnaast is er zowel bij sponsoring als bij crowdfunding meestal sprake van beperkte continuïteit. Op basis van de literatuurstudie heb ik opgemerkt dat de continuïteit in de ontwikkeling van de kunstenaar en de artistieke onafhankelijkheid bij elke geefvorm moeten worden bewaakt.

De vraag kan worden gesteld of de motivaties om te geven via sponsoring dan wel via crowdfunding echt uiteenlopen of in de praktijk toch overlap vertonen. Uit de literatuurstudie naar de financieringsvorm sponsoring kwam de aanbeveling voort om bij lokale initiatieven het MKB te betrekken en interessante tegenprestaties te bieden in de vorm van faciliteiten of expertise. Geldt dit ook voor de 'incentive based' crowdfunding volgens de bedrijven die ik bekijk in mijn empirisch onderzoek?

Daarnaast blijkt uit het voorgaande dat donateurs en investeerders het belangrijk vinden om op de hoogte gehouden te worden van de voortgang en resultaten van een crowdfundingproject. Zij blijken niet slechts geïnteresseerd te zijn in de (financiële) tegenprestatie die zij ontvangen. Er kwam uit de literatuurstudie naar de geeftraditie mecenaat naar voren dat een aantal Nederlandse bedrijven cultuur steunen in de vorm van een

samenwerkingsverband. Ook Bogaard beaamt dat bedrijven zoeken naar wegen waarbij dergelijke samenwerking een meerwaarde heeft voor het bedrijf (paragraaf 2.4.2). De vragen die hieruit voortkomen voor het tweede gedeelte van dit onderzoek zijn: hoe wordt er door organisaties in de praktijk gekeken naar een samenwerkingsverband? Zijn expertise of faciliteiten van de kunstenaar of kunstinstelling, als tegenprestatie in de crowdfunding, voor de bedrijven interessant? Zo ja, welke expertise of faciliteiten kunnen die de bedrijven bieden als tegenprestatie?

Overige vragen die verderop aan de orde komen zijn: welke kosten en risico's zijn er aan crowdfunding verbonden voor kunstenaars of kunstinstellingen en investeerders? Spelen persoonlijke interesses van de schenkers een rol bij het geven aan cultuur? En als organisaties steun verlenen aan een kunstproject, hoe reageren ze als het project mislukt?

Naar aanleiding van de bevindingen uit de theoretische recherches en de kritische kanttekeningen die in dit hoofdstuk zijn behandeld, wil ik in het (empirisch) vervolgonderzoek in het tweede gedeelte van deze thesis de volgende vragen aan de orde stellen:

1. Wat is in de praktijk de reden dat organisaties relaties aangaan met projecthouders van kunstinitiatieven op crowdfundingplatforms?
2. Welk belang zien organisaties in een relatie met kunstenaars/kunstinstellingen?
3. Hoe is de samenwerking ontstaan?
4. Hoe wordt zichtbaar dat een bedrijf een kunstinitiatief steunt?
5. Wat kunnen de projecthouders uit de kunsten bieden aan bedrijven, volgens de laatstgenoemde partijen zelf: a) vanuit de projecten en b) vanuit de expertise van de projecthouder?

In het hierna volgende hoofdstuk zal ik eerst mijn onderzoeksopzet toelichten. Daarna onderzoek ik op welke manier bedrijven in de praktijk gemotiveerd zijn om aan kunstprojecten te geven via crowdfunding. Vervolgens kunnen de resultaten uit de diepte-interviews worden getoetst aan de theorie die in dit hoofdstuk werd behandeld.

3. Geefmotieven van bedrijven

3.1 Onderzoeksopzet en interviews

Het bestuderen van de literatuur stelt mij in staat de onderzoeksvraag voor deze thesis te preciseren. Met dit onderzoek tracht ik antwoord te geven op de vraag:

Welke mogelijkheden biedt crowdfunding ten opzichte van cultuursponsoring, en hoe kan crowdfunding door bedrijven worden ingezet die kunstprojecten willen steunen?

Op basis van de literatuurstudie heb ik in het vorige hoofdstuk antwoord gegeven op de vraag hoe cultuursponsoring en crowdfunding zich tot elkaar verhouden. Ook kwam ik op basis van de theorie tot doelen die worden nagestreefd wanneer bedrijven kunst en cultuur inzetten of een relatie aangaan met een kunstenaar/kunstinstituut. Deze zal ik later in deze thesis ook toetsen aan de praktijk wanneer ik empirisch onderzoek verricht. Daar kom ik nog op terug.

Naar aanleiding van het voorgaande spits ik mijn onderzoek nu toe op de volgende deelaspecten om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag:

2) Wat beweegt bedrijven in de praktijk ertoe om kunstprojecten te steunen?

3) In hoeverre is crowdfunding een bruikbaar instrument om op die motieven in te spelen?

Beide deelvragen zal ik op basis van empirisch onderzoek en aangevuld met de bevindingen uit de literatuurstudie trachten te beantwoorden.

Eerst zal ik aan de hand van de tweede deelvraag in gaan op de geefmotieven van bedrijven. Middels diepte-interviews, met contactpersonen bij organisaties die gerelateerd zijn aan kunstinitiatieven op crowdfundingplatforms, tracht ik inzicht te krijgen in de motieven om te geven via crowdfunding. Zoals uit het voorgaande is gebleken kunnen bedrijven geven in geld, in natura of diensten. Door middel van de diepte-interviews met contactpersonen bij bedrijven kan ik de motieven van organisaties onderzoeken om op één of verschillende manieren te doneren aan culturele initiatieven. Vervolgens wil ik de bevindingen uit de diepte-interviews toetsen aan de resultaten uit de literatuurstudie die in hoofdstuk twee aan de orde kwam.

Ik richt mij in het bijzonder op twee objecten:

- 1-Bedrijven die doneren via het crowdfundingplatform *voordekunst*.
- 2-Ondernemers die betrokken zijn bij crowdfundingplatform *tilburgvoorcultuur*.

Eenzijds richt ik mij in dit onderzoek op het crowdfundingplatform *voordekunst.nl* (opgericht in 2011) vanwege het feit dat het in de sector een relatief bekend platform is dat alle

kunstdisciplines aanbiedt en waarvan projecthouders uit heel Nederland gebruik kunnen maken. Zoals uit de literatuurstudie is gebleken is dit een initiatief dat voortkomt uit het Amsterdams Fonds voor de Kunst (AFK). Een aantal publieke en private partners draagt Stichting Voordekunst. Een van de partners is het Brabants Kennisinstituut Kunst en Cultuur (bkkc). Dit is een provinciale instelling, een zogenaamde steuninstelling, met de taak de culturele infrastructuur in Noord-Brabant te versterken. Dat gebeurt door te adviseren, door promotie, faciliteren en financiering. Waarom noem ik deze partner? Omdat ik in dit onderzoek verder toespits op regio Noord-Brabant. Het bkkc heeft als partner contacten met zowel de organisatie van het platform *voordekunst* als met Brabantse projecthouders. De eerste groep respondenten, bedrijven die doneren via het crowdfundingplatform *voordekunst*, bereikte ik via het netwerk van bkkc. Hieronder bespreek ik nog een reden dat ik bkkc in dit onderzoek betrek.

Anderzijds richt dit onderzoek zich op het lokale crowdfundingplatform *tilburgvoorcultuur*. Het betreft de tweede groep die betrokken wordt bij dit onderzoek: de groep ondernemers die gezamenlijk het *Cultuurfonds Tilburg* hebben opgericht ten behoeve van kunst en cultuur in Tilburg (website Cultuurfonds Tilburg, bezocht 13 juni 2013). Zij zijn het lokale crowdfunding platform gestart, met het oog op stimulering van Tilburgse culturele initiatieven. Het empirisch onderzoek naar deze tweede groep zet ik breder uiteen in een case study in hoofdstuk vier. Ik benaderde twee ondernemers uit het fonds direct voor een persoonlijke afspraak. Ik hield een interview met de initiatiefnemer en voorzitter Jan Gevers en met Carlo Korssen. De case study toont aan waarom deze ondernemers dit initiatief hebben genomen en welke belangen zij daarbij hebben.

De deelvragen die het eerste gedeelte van de case study sturen zijn de volgende:

- Hoe is Cultuurfonds Tilburg ontstaan?
- Welke procedure wordt gehanteerd voor het platform *tilburgvoorcultuur*?
- Welke ontwikkeling heeft Cultuurfonds Tilburg doorgemaakt sinds de start van het fonds?
- Welke belangen hebben de ondernemers die betrokken zijn bij het initiatief en welke motieven zijn er om te geven aan cultuur via crowdfunding?

Hier kom ik terug op de rol van bkkc in dit onderzoek. Om de case study in een grotere context te plaatsen wordt het functioneren van dit platform vergeleken met de rol die bkkc speelt op het gebied van crowdfunding in de Brabantse cultuursector. Deze instelling, gevestigd in Tilburg, is voor dit onderzoek relevant omdat deze een rol speelt als Brabantse partner van crowdfundingplatform *voordekunst.nl*, en daardoor ervaring heeft op het gebied van dit financieringsmiddel en de begeleiding en advisering aan (Brabantse) projecthouders.

Bovendien speelt het bkcc een rol in een interessante actuele ontwikkeling in Brabant, namelijk in het tot stand komen van het *Impulsgeldenprogramma*. De Provincie Noord-Brabant stelt met deze gelden middelen beschikbaar voor de periode 2013 tot en met 2016 om de Brabantse cultuursector ruimte te geven te innoveren, nieuwe samenwerkingsverbanden aan te gaan en meer vraaggericht te werk te gaan. Tevens is het vinden van cofinanciering een belangrijk criterium om in aanmerking te komen voor een bijdrage uit de impulsgelden. Daarin wordt ruimte gegeven aan crowdfunding als financieringsvorm en instrument om draagvlak aan te tonen. Het bkcc is de organisatie die de impulsgelden voor de Provincie Noord-Brabant verdeelt.

Andere partijen in Nederland, waaronder het Mondriaanfonds, het Stimuleringsfonds voor Creatieve Industrie en het Fonds Podiumkunsten zijn geïnteresseerd in de ontwikkelingen rond de impulsgelden in Brabant. De totstandkoming van de impulsgelden past in dit onderzoek en aandacht voor dit thema verhoogt de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek.

De vragen die het tweede gedeelte van de case study sturen zijn:

- Welke rol speelt bkcc in de cultuursector in Brabant op het gebied van crowdfunding?
- Waarin verschilt crowdfunding via Cultuurfonds Tilburg van crowdfunding via bkcc (*voordekunst*)?
- Hoe verhouden deze bevindingen zich tot de resultaten uit de literatuurstudie?

Tenslotte beantwoord ik in hoofdstuk vijf de derde deelvraag: *In hoeverre is crowdfunding het aangewezen instrument om op de motieven van bedrijven in te spelen?* Aan de hand van de derde deelvraag worden de resultaten uit het empirisch onderzoek naar de geefmotieven van bedrijven getoetst aan de theorie naar de geefvormen cultuursponsoring en crowdfunding uit hoofdstuk twee. Daaruit worden de interessante mogelijkheden voor bedrijven gedestilleerd en toegelicht. In hoofdstuk zes volgen de conclusies en de aanbeveling tot nader onderzoek.

3.1.1 Interviewmethode

Ik heb gebruik gemaakt van semi-gestructureerde interviews (Baarda et al. 2005: 235) met contactpersonen bij organisaties om de motieven te achterhalen waarom zij kunstinitiatieven steunden via crowdfunding. Op basis van de literatuurstudie heb ik vooraf een topiclijst en vragenlijst opgesteld (Baarda et al. 2005: 252). Een aantal zaken is in de interviews met name van belang: wat is de reden dat de organisatie een relatie aangaat met projecthouders van kunstinitiatieven op crowdfundingplatforms? Welk belang heeft de organisatie daarbij en hoe is de samenwerking ontstaan? Op welke manier heeft zij geïnvesteerd (geld, uren, expertise)? En wat hebben de projecthouders vanuit het oogpunt van de organisaties te bieden aan bedrijven? Er kon van de vragen afgeweken worden wanneer daar aanleiding toe was en ruimte worden gegeven aan het 'doorvragen' (Baarda et al. 2005: 235).

Aansluitend is verder gesproken over de kennis die de respondent over crowdfunding heeft en hoe crowdfunding zich volgens de respondent verhoudt tot cultuursponsoring. De interviews heb ik persoonlijk afgenomen bij de kantoren van de organisaties (mei/juni 2013). Vooraf heb ik de respondenten gevraagd of ik de interviews mocht opnemen, om deze naderhand woordelijk te kunnen transcriberen. Dat mocht in alle gevallen. Men vroeg echter wel steeds de interviews niet openbaar te maken.

De deelvraag die het volgende gedeelte in deze thesis stuurt is: *Wat beweegt bedrijven in de praktijk ertoe om kunstprojecten te steunen?* Vanuit de literatuurstudie en naar aanleiding van het onderzoeksrapport van en interview met Bogaard heb ik vijf categorieën gedestilleerd op basis waarvan ik de interviews en de onderzoeksresultaten kan ordenen. Dat zijn de volgende:

- ❖ De relatie tussen het bedrijf en de projecthouder.
- ❖ Het belang van het bedrijf om het kunstproject door middel van crowdfunding te steunen.
- ❖ De verhouding tussen sponsoring ten opzichte van crowdfunding volgens de organisatie.
- ❖ De manier waarop zichtbaar wordt dat de organisatie deelneemt aan crowdfunding.
- ❖ Vormen van tegenprestaties vanuit de eigen expertise van de projecthouder welke volgens het bedrijf kan worden geboden aan de organisatie.

Zoals aangegeven richt ik mij in het empirisch onderzoek in het bijzonder op twee objecten. In de volgende paragraaf beschrijf ik per categorie de belangrijkste resultaten uit de diepte-interviews betreffende object één, bedrijven die doneren via crowdfundingplatform *voordekunst*. Vervolgens vul ik die bevindingen aan in hoofdstuk vier, wanneer ik het tweede object, te weten Cultuurfonds Tilburg / crowdfundingplatform *tilburgvoorcultuur*, aan een case study onderwerp.

3.2 Onderzoeksresultaten object I: bedrijven die cultuur steunen via voordekunst

Interview Claudette van der Rakt

Claudette van der Rakt is samen met partner Pim Evers sinds 1999 eigenaar van Lighthouse, een allround fotostudio waarin commerciële opdrachten uitgevoerd worden voor onder meer bedrijven, overheid, reclame- en ontwerpbureaus en waarin fotografie workshops gegeven worden. Het bedrijf heeft via *voordekunst* een financiële bijdrage geleverd aan het crowdfundingproject 'De Rondgang' in het kader van Cultuurnacht Breda 2013 van jeugddansgezelschap De Stille.

Interview Kim Geurts

Kim Geurts is verantwoordelijk voor de marketing, communicatie en PR van ZIN: een kloosterhotel, vergader- en conferentiehôtel en zingevingslocatie in Vught. Er worden bijeenkomsten georganiseerd, er vinden vergaderingen plaats, er verblijven zingevingsgroepen en er zijn trainingsweekenden. Daarnaast is Geurts verantwoordelijk voor het organiseren van verschillende activiteiten in het vergader- en conferentiehôtel en onderhoudt ze (nu en dan) contacten met kunstenaars die bij ZIN verblijven.

De organisatie heeft het crowdfundingproject "Geen Wonder" van beeldend kunstenaar Bert Vredegoor gesteund.

❖ De relatie tussen het bedrijf en de projecthouder

Lighthouse Studio

Er blijkt een logisch verband met de projecthouder: de fotostudio en het dansgezelschap delen een bedrijfsruimte in Breda. De respondent heeft bijgedragen aan het crowdfundingproject omdat zij bekend is met de projecthouder en sympathie heeft voor het initiatief (interview C. van der Rakt, 30/5/2013). Uit het interview blijkt dat de respondent belang hecht aan het werk van het dansgezelschap, met name omdat het in staat is de podiumkunsten dichterbij de mensen te brengen, naar publiek dat uit zichzelf niet snel naar voorstellingen gaat. Respondent zegt vaker *voordekunst* projecten te hebben gesteund door middel van een financiële bijdrage waarbij laagdrempelige, toegankelijke projecten voor mensen die niet snel met kunst in aanraking komen een belangrijk criterium is om een project te steunen. "Door dat soort projecten gaat kunst meer mengen met het gewone leven. (...) De bedoeling is dat je projecten die je interessant vindt daadwerkelijk steunt, al is het maar met een klein bedrag, omdat je weet dat elke bijdrage telt, opdat het op die manier veel gaat worden, doordat veel mensen doneren aan het crowdfundingproject." (interview C. van der Rakt, 30/5/2013)

Respondent geeft tenslotte aan bereid te zijn vaker projecten via crowdfunding te steunen.

ZIN

De organisatie beschikt over een atelier waarin elke zes maanden een andere kunstenaar mag verblijven, wonen en werken. Drie maanden is deze in de gelegenheid activiteiten te beoefenen gericht op het eigen kunstenaarschap en drie maanden is het atelier open voor gasten uit het hotel. Daartegenover staat –bij wijze van tegenprestatie- dat er contact wordt gezocht met de gasten die ZIN in huis heeft (interview K. Geurts, 18/6/2013). In de tweede periode mag men in het atelier ook vergaderen en bijeenkomen, afhankelijk van wat er in het atelier te doen is. Of de kunstenaar voorziet in een bijdrage aan het programma van de gasten. Dat is afhankelijk van de discipline en van de mogelijkheden van de kunstenaar (Ibid.). Bert Vredegoor (de projecthouder van het crowdfundingproject dat door ZIN werd gesteund) heeft in het verleden – toen het atelier net beschikbaar was gesteld-gebruik gemaakt van het atelier van ZIN (Ibid.).

In het geval van dit crowdfundingproject heeft de projecthouder contact gezocht met ZIN om het project te steunen. In overleg is besloten een eindpresentatie van het project hier te laten plaatsvinden. Er is een bijdrage gedaan in natura door de ruimte, technische middelen en dergelijke beschikbaar te stellen voor de presentatie (Ibid.). Deze bijdragen zijn gekwantificeerd en op die manier in de crowdfunding meegenomen.

De donatie is gedaan omdat de organisatie bekend is met de projecthouder, sympathie heeft voor de kunstenaar, met hem samenwerkt [in de eindpresentatie van zijn werk die bij ZIN plaatsvindt] en omdat de organisatie achter het werk van de kunstenaar staat (Ibid.).

❖ Het belang van het bedrijf om het kunstproject te steunen door middel van crowdfunding

Lighthouse Studio

Het belang van dit bedrijf is (het versterken van) een samenwerkingsverband. Het beoogt door middel van een bijdrage aan het kunstproject de onderlinge samenwerking te stimuleren.

Respondent licht toe dat zij net voor het crowdfundingtraject van De Stilte een samenwerkingsverband is gestart met het dansgezelschap, waarin Lighthouse onder meer affiches maakt voor voorstellingen. Het belang van het bedrijf was niet de voornaamste reden om te doneren, maar een bijdrage versterkt de relatie met de projecthouder (interview C. van der Rakt, 30/5/2013).

ZIN

Kunst wordt bij ZIN ingezet om de gasten die er verblijven de horizon te laten verbreden, aldus de respondent. “Tijdens de renovatie van het klooster tien jaar geleden waren de paters aan het zoeken naar een manier waarop iets kon worden ingebracht waardoor het geen gewoon conferentiehôtel zou zijn. Toen werd gedacht aan kunst: iets dat je doet nadenken en waar mensen ook echt iets mee kunnen binnen hun programma. Er werd contact gezocht met de organisatie van NOG Collectie die zorg draagt voor de kunstcollecties [bruikleencollecties] bij ZIN.” (interview K. Geurts, 18/6/2013)

Omdat de projecthouder van het crowdfundingproject bij ZIN de eindpresentatie van zijn werk wil tonen en de organisatie zich inhoudelijk kan verbinden aan het werk, is er een gedeeld belang van zowel de organisatie als de kunstenaar. De kunstenaar kan in dit geval door zijn presentatie bij ZIN ook echt iets terugdoen voor de organisatie. Geurts merkt op: “Het past ook bij ZIN om die verbinding echt op te zoeken” (Ibid.). “We vinden het leuk en zijn vereerd dat de projecthouder onze locatie heeft uitgekozen om zijn werk te presenteren, omdat het eerste werk in dit project ook hier is ontstaan. Fijn dat hij aan ons denkt en voor ons kiest en we willen hem bij het realiseren van het project ook helpen.” (Ibid.) “Er is ook verbinding met andere aandeelhouders die het project steunen. Je kunt met andere partijen die doneren, die ook deelnemen aan crowdfunding, weer een connectie vinden. Sommigen komen naar ZIN voor de presentatie van het werk van Bert.” (Ibid.) Dat kan een nieuwe doelgroep opleveren of een nieuw samenwerkingsverband, er kan gezamenlijk iets worden geïnitieerd of worden opgezet bij ZIN (Ibid.).

❖ De verhouding tussen sponsoring ten opzichte van crowdfunding volgens de organisatie

Lighthouse Studio

Bij sponsoring gaat het volgens de respondent om grotere bedragen en om een sterkere nadruk op zichtbaarheid van de sponsor. Lokale bedrijven willen bijvoorbeeld door het tonen van bedrijfslogo's zichtbaar en aanwezig zijn in de lokale gemeenschap om daardoor naamsbekendheid te bereiken, aldus de respondent (interview C. van der Rakt, 30/5/2013). Zij heeft de indruk dat maar weinig grote bedrijven zich inhoudelijk verbinden aan kunst en cultuur. Crowdfunding kent een heel voortraject waarin al veel aan publiciteit moet worden gedaan. Er wordt direct al publiek en draagvlak gegenereerd voordat het project van start gaat. Voorafgaand aan het crowdfundingproject dient een streefbedrag te worden vastgesteld en dit bedrag moet in een bepaalde tijd worden behaald. Dit aspect van crowdfunding stimuleert de projecthouder om zich ondernemend op te stellen en activiteiten te verzinnen om donateurs

over de streep te trekken. Dat vindt respondent positief aan crowdfunding en goed voor kunstenaars (Ibid.).

Respondent noemt verder de ‘urgentie’ van een project waarvoor crowdfunding wordt ingezet van belang: er moet een noodzaak blijken dat het project zonder donaties niet tot stand kan worden gebracht. Als het project bijvoorbeeld al deels gerealiseerd lijkt te zijn, stimuleert dat niet om te geven (Ibid.). Daarnaast vermeldt de respondent dat grote bedrijven en fondsen dikwijls lang de tijd nodig hebben om te beslissen of ze tot een bijdrage overgaan. In de beperkte periode die een projecthouder voor zijn crowdfundingcampagne heeft kan dat nadelig zijn. Zij is van mening dat dit aspect bij sponsoring niet aan de orde is (Ibid.).

ZIN

“Met crowdfunding kun je mét anderen iets betekenen voor een persoon of een project. Bij sponsoring gaat het vaak om grotere middelen of zaken. Je kunt bij crowdfunding met heel weinig al iets betekenen. En er is (weer) die verbinding met andere aandeelhouders die daar ook in geïnteresseerd zijn. Ik denk dat men met sponsoring ook vaak wat meer terugverwacht dan met crowdfunding, dat je in het eerste geval een prominent onderdeel wilt zijn van iets.”
(interview K. Geurts, 18/6/2013)

Respondent geeft aan dat ZIN niet veel te bieden heeft, maar ‘dat alle beetjes helpen’. Er is bereidheid om via crowdfunding in de toekomst opnieuw projecten te steunen, mits daarvoor de middelen beschikbaar zijn. Een langere verbinding (relatie) met een kunstenaar of initiatief heeft de voorkeur in plaats van een incidentele (sponsor)bijdrage. De organisatie zal sneller kiezen voor iemand waarvoor al sympathie is opgebouwd alvorens een project te steunen (Ibid.).

“Bij crowdfunding is een project vaak initiërend, je staat aan het begin van iets dat komen gaat en bij sponsoring kan het iets zijn dat al heel lang loopt. ZIN wil graag iets helpen initiëren en de kans geven om het te laten plaatsvinden.(..) Een risico is dat je van tevoren niet precies weet waar je aan begint, of het zijn einde krijgt, of het lukt en of je daar aan verbonden wilt worden uiteindelijk.”(Ibid.)

❖ De manier waarop zichtbaar wordt dat de organisatie deelneemt aan crowdfunding

Lighthouse Studio

Respondent geeft aan dat Lighthouse het kunstproject via een link op de bedrijfs-Facebookpagina onder de aandacht heeft gebracht. Door het eigen netwerk op de hoogte te brengen van het project, zullen anderen mogelijk ook overgaan tot doneren (interview C. van

der Rakt, 30/5/2013). Respondent vermeldt dat het bedrijf op een eerder moment aan een ander *voordekunst* project doneerde en dit ook in de nieuwsbrief heeft vermeld. Ook bracht zij dit onder de aandacht bij maatschappelijk betrokken ondernemers die aangesloten zijn bij een landelijke netwerkgroep, waarbij het bedrijf betrokken is. Deze netwerkgroep werkt in hele andere sectoren dan de cultuursector, maar staat open voor inspirerende initiatieven. Bij dat crowdfundingproject was Lighthouse tevens betrokken. Het deed de fotografie voor een boekje (Ibid.). Wederom was er sprake van een samenwerkingsverband, een donatie vanuit sympathie voor het initiatief en de relatie met de projecthouder.

Het financieel steunen van een crowdfundingproject draagt ook bij aan het imago van het bedrijf (maatschappelijk verantwoord ondernemen) (Ibid.).

ZIN

Doordat de eindpresentatie van het werk van Bert Vredegoor bij ZIN wordt gehouden wordt zichtbaar dat de organisatie met hem samenwerkt. Ook imago speelt een rol: “We laten zien dat we graag tijdelijke projecten ondersteunen en dat we kunst belangrijk vinden.” (interview K. Geurts, 18/6/2013) Tijdens het crowdfundingproject van de beeldend kunstenaar werd een bericht geplaatst in een nieuwsbrief waarin gasten op het project werd geattendeerd. Dat betreft mensen die geïnteresseerd zijn in de activiteiten van de organisatie ZIN (Ibid.). Er werd verwezen naar het project op de website van *voordekunst*, om aandacht te genereren. Na de succesvolle afronding van het crowdfundingproject op *voordekunst* werd door een bericht in de interne nieuwsbrief aandacht geschonken aan het project. Tenslotte zal er meer publiciteit aan het kunstenaarsinitiatief worden geschonken tegen de tijd dat de presentatie bij deze organisatie plaatsvindt (Ibid.).

❖ Vormen van tegenprestaties vanuit de eigen expertise van de projecthouder welke volgens het bedrijf kan worden geboden aan de organisatie

Lighthouse Studio

Respondent noemt samenwerking tussen een bedrijf en een kunstenaar een meerwaarde, waarbij de kunstenaar kan voorzien in de creativiteit in een bedrijf. Het anders denken en andere mogelijkheden zien kan bijvoorbeeld door brainstormsessies relevant zijn voor bedrijven (interview C. van der Rakt, 30/5/2013).

ZIN

“Een beroep doen op kunst zal voornamelijk plaatsvinden in de vorm van een samenwerkingsverband. Bij ZIN kan een kunstenaar de gasten die er verblijven iets mee geven, doen verwonderen en de horizon laten verrijken, wat kunst echt wel doet.” (interview K. Geurts,

18/6/2013) Dat kan wanneer hij/zij in het atelier verblijft, maar dus ook zoals kunstenaar Bert Vredegoor, door het geven van een presentatie van zijn werk bij ZIN.

Bovendien doet ZIN nog wel eens een beroep op kunstenaars als het gaat om de inrichting. “Dus als we echt iets willen veranderen, dan zoeken we de creatieve blik op, of het ruimdenkende (niet elke kunstenaar is natuurlijk in die branche bezig). Of we zetten gezamenlijk wat op, activiteiten in de zomer bijvoorbeeld, dat doen we graag samen om de kunst levend te houden.”(Ibid.)

Geurts: “Het *out of the box* denken kan waardevol zijn voor organisaties. Aansluiting bij de missie, visie en kernwaarden van dit bedrijf is dan wel van belang (..)Je kunt een beroep doen op de bron van ideeën en daar kun je zelf weer iets uithalen.” (Ibid.)

In hoofdstuk vijf, de analyse, kom ik terug op bovenstaande bevindingen uit het empirisch onderzoek met betrekking tot object 1: organisaties die doneren via crowdfundingplatform *voordekunst*. In dat hoofdstuk toets ik de resultaten uit de diepte-interviews aan de theorie die in hoofdstuk twee werd behandeld. In het volgende hoofdstuk werk ik eerst het empirisch onderzoek naar Cultuurfonds Tilburg / *tilburgvoorcultuur* uit in een case study.

4. Onderzoeksresultaten object II: Case study Cultuurfonds Tilburg

4.1 Inleiding in de case study

Uit de literatuurstudie is gebleken hoe cultuursponsoring zich verhoudt tot crowdfunding en om welke redenen bedrijven kunst en cultuur inzetten. In dit hoofdstuk werk ik de resultaten uit het empirisch onderzoek naar Cultuurfonds Tilburg uit.

Het onderzoek naar Cultuurfonds Tilburg en het door het fonds opgezette crowdfundingplatform *tilburgvoorcultuur.nl* zet ik breder uiteen in een case study. Dit platform is een voorbeeld uit de praktijk waarin ondernemers kunstinitiatieven steunen door middel van crowdfunding.

Ik hield een interview met de initiatiefnemer en voorzitter Jan Gevers en met een van de andere ondernemers, Carlo Korssen, om de motieven en belangen van deze groep in kaart te kunnen brengen. Eerst volgt hieronder een inleiding in de totstandkoming van het initiatief, gevolgd door de werkwijze die wordt gehanteerd. Dit dient om inzicht te verkrijgen in het ontstaan en functioneren van Cultuurfonds Tilburg en haar platform.

Vragen die daarbij leidend zijn, zijn de volgende:

- Hoe is Cultuurfonds Tilburg ontstaan?
- Welke procedure wordt gehanteerd voor het platform *tilburgvoorcultuur*?
- Welke ontwikkeling heeft Cultuurfonds Tilburg doorgemaakt sinds de start van het fonds?
- Welke belangen hebben de ondernemers die betrokken zijn bij het initiatief en welke motieven zijn er om te geven aan cultuur via crowdfunding?

Daarna richt ik me op de resultaten uit de interviews met twee ondernemers die participeren in dit initiatief, Jan Gevers en Carlo Korssen, met het oog op de belangen en motieven van de ondernemers ten aanzien van crowdfunding. Daarbij maak ik enerzijds ook duidelijk hoe Cultuurfonds Tilburg zich verhoudt tot de rol die het Brabants Kenniscentrum Kunst en Cultuur speelt op het gebied van crowdfunding als Brabantse partner van het platform *voordekunst*. Anderzijds onderzoek ik hoe de bevindingen uit deze case study zich verhouden tot de bevindingen uit hoofdstuk twee. De vragen die daarbij zullen worden beantwoord zijn:

- Welke rol speelt bkcc in de cultuursector in Brabant op het gebied van crowdfunding?
- Waarin verschilt crowdfunding via Cultuurfonds Tilburg (*tilburgvoorcultuur*) in vergelijking tot crowdfunding via bkcc (*voordekunst/brabant*)?
- Hoe verhouden deze bevindingen zich tot de resultaten uit de literatuurstudie?

4.1.1 Ontstaan en werkwijze van Cultuurfonds Tilburg

Het Cultuurfonds Tilburg met haar crowdfundingplatform *tilburgvoorcultuur* is een initiatief van een aantal Tilburgse ondernemers en de gemeente Tilburg. De aanleiding voor het initiatief is de sterke bezuiniging in de kunst- en cultuursector. De initiatiefnemers erkennen het belang van kunst en cultuur voor een stad en voor het vestigingsklimaat (Gevers, interview 28/5/2013). De initiatiefnemers en het bestuur van Cultuurfonds Tilburg (hierna afgekort: het Cultuurfonds of het fonds) zijn de volgende ondernemers:

Jan Gevers (Van Spaendonck Groep); Carlo Korssen (INDICIA Nederland); Igor Burgers (Price Waterhouse Coopers, PWC); Cees Vermeer (Q-Care medical services); Hans van de Bersselaar (Jos van de Bersselaar Constructie); Paul Termeer (Sasha Shoes).

De initiatiefnemers zijn van mening dat het beter is om van onderop in actie te komen dan om af te wachten wat de toekomst brengt (Gevers, interview 28/5/2013). Het idee van het Cultuurfonds is geld bijeen te brengen waarmee een financiële bijdrage geleverd kan worden aan kunst- en cultuurprojecten in, met name, Tilburg. Uiteindelijk met als doel daardoor bij te dragen aan een levendige stad (Gevers, interview 28/5/2013). Daarmee wordt een nieuwe verbinding beoogd tussen ondernemingen, gemeente, kunstenaars en publiek (s.n., 2012: 1).

Het fonds ondersteunt kunstenaars, kunstinstellingen, organisaties en andere initiatiefnemers; professioneel, semiprofessioneel en amateur. Het Cultuurfonds richt zich op een breed cultureel aanbod, zoals uitvoeringen of vertoningen op het gebied van muziek, dans, toneel, muziektheater, mime, jeugdtheater, pop- en objectentheater, letteren, beeldende kunst, architectuur, vormgeving, film, fotografie, mediakunst en mengvormen van deze disciplines. Ook wil het fonds bijdragen aan totstandkoming van kunstwerken zoals beeldende kunstobjecten, tijdelijke installaties, composities inclusief libretti en bewerkingen, choreografieën, toneelstukken, fotografie, scenario's, filmproducties, mediakunst, en mengvormen hiervan (Ibid.). Het Cultuurfonds beoogt ontwikkeling en versterking van kunst en cultuur en vergroting van draagvlak voor kunst en cultuur in Midden-Brabant (Gevers, interview 28/5/2013). Uitgangspunten daartoe zijn: artistieke kwaliteit; economische levensvatbaarheid van het project; vergroting van de publieke belangstelling en waardering van kunst en cultuur in Midden-Brabant (notitie s.n., 2012: 1).

Welke procedure wordt gehanteerd voor het platform *tilburgvoorcultuur*? De hoofdlijnen van het beleid van het Cultuurfonds zijn de volgende: het fonds wordt primair gevoed door bedrijven, de zogenaamde partners van het fonds, die de intentie hebben voor een periode van minimaal drie jaar een bedrag van €5.000, - per jaar te doneren. De Gemeente Tilburg verdubbelt de donaties van partners tot een bedrag van maximaal €100.000, - (notitie s.n., 2012:

2). De bestuurlijke structuur omvat een bestuur, een adviescommissie van deskundigen voor het beoordelen en selecteren van projecten en er is een vergadering van deelnemende bedrijven met als doel betrokkenheid, transparantie en draagvlak te creëren (Gevers, interview 28/5/2013). De projecten worden na goedkeuring van het bestuur geplaatst op crowdfundingplatform *tilburgvoorcultuur*.

Het Cultuurfonds levert per project een basisbijdrage. Daarnaast dient het publiek te zorgen voor donaties om de realisatie van het project te bewerkstelligen. De projecthouder draagt een percentage van het streefbedrag af aan Cultuurfonds Tilburg na het succesvol beëindigen van de crowdfundingcampagne. Wanneer de crowdfunding niet succesvol is, krijgt de donateur/investeerder de kans om het geld terug te vorderen dan wel te investeren in een ander project.

Een kunstenaar of culturele organisatie kan bij het fonds een aanvraag indienen wanneer door middel van crowdfunding aanvullende financiering wordt gezocht voor een cultureel project. Via een account op de website *tilburgvoorcultuur* dient een aanvraagformulier te worden ingevuld. Gedurende het hele jaar kunnen aanvragen worden ingediend, waarbij rekening gehouden moet worden met een behandeltermijn van maximaal acht weken. Vervolgens wordt de aanvraag door een adviescommissie –veelal ervaren deskundigen op het gebied van cultuur- beoordeeld (Gevers, interview 28/5/2013). De toekenning van een bijdrage uit het fonds wordt gebaseerd op het ingediende projectplan. Achteraf wordt om een inhoudelijke en financiële verantwoording van het project gevraagd (Gevers, interview 28/5/2013).



4.1.2 Ontwikkelingen in de organisatie sinds de start van het fonds

Cultuurfonds Tilburg is een vrijwilligersorganisatie, omdat de ondernemers het geld dat zij met de gemeente Tilburg in het platform investeren niet willen besteden aan organisatiekosten, maar in de projecten (Ibid.). Op het moment dat de interviews met beide ondernemers plaatsvinden (28/5/2013 en 6/6/2013) zijn er 15 à 20 vrijwilligers betrokken bij de organisatie, die elk circa twee uur per week werk verrichten voor het fonds. Daarnaast heeft het fonds er dus voor gekozen om een eigen website te bouwen. Er is in de aanloopfase een oriëntatie geweest op een mogelijke aansluiting bij het landelijke crowdfunding platform *voordekunst* en samenwerking met de Brabantse partner van dat platform, het Brabants Kenniscentrum Kunst en Cultuur. Daartoe zijn verkennende gesprekken gevoerd (interview L. Begas, 21/5/2013).

Op de rol die bkkc speelt op het gebied van crowdfunding in Brabant kom ik terug in de volgende paragraaf. Omdat Cultuurfonds Tilburg zich richt op een doelgroep in en nabij Tilburg en ook wat betreft het beheer van de website graag het heft in eigen handen heeft, hebben de ondernemers besloten zelf een lokaal platform op te zetten (Gevers, interview 28/5/2013). De besluitvorming ten aanzien van aanpassingen op de website is op deze manier sneller geregeld dan wanneer dat via *voordekunst* in Amsterdam zou moeten gaan. De betrokkenen zijn ook van mening dichterbij de beoogde doelgroep te staan (Ibid.).

Welke ontwikkeling heeft Cultuurfonds Tilburg doorgemaakt sinds de start van het fonds en wat kan er volgens de betrokkenen worden verbeterd? Er zijn volgens Gevers vier zaken die spelen sinds het platform in januari 2013 online kwam: ten eerste de aanwas van de crowdfundingprojecten. Dat loopt minder storm dan de ondernemers vooraf hadden verwacht (Gevers, interview 28/5/2013). Het fonds heeft enkele (parttime) medewerkers communicatie die er aan werken om kunstenaars te werven die een project op *tilburgvoorcultuur* willen plaatsen. Anderzijds wordt er gewerkt aan het verbeteren van de algemene communicatie van de website, opdat de site meer naamsbekendheid krijgt bij zowel publiek als ondernemers als potentiële projecthouders. Een derde element is het verbeteren van werkprocessen in de organisatie. Hoewel het een vrijwilligersorganisatie is, blijkt het noodzakelijk om de wijze van besluitvorming en de taakverdeling in kaart te brengen. Gevers meldt dat hij daar mee bezig is geweest en dat een en ander op korte termijn uitgevoerd zal worden. (Interview Gevers, 28/5/2013)

Tot slot wordt er nagedacht over het creëren van een soort digitale coach op het platform, een faciliteit waarmee je kennis kunt delen met en tussen projecthouders (Ibid.). Door een stappenplan of *toolkit* te creëren dat projecthouders moeten doorlopen wordt enerzijds

getracht in kaart te brengen of de persoon in kwestie geschikt is om een crowdfundingcampagne te realiseren (Ibid.). Anderzijds wordt nagegaan of alle benodigde voorbereidingen voor het project getroffen zijn, zoals het omschrijven van doelgroep en tegenprestaties, het opzetten van een communicatieplan, een begroting en projectplan. Door middel van het aanbieden van informatie over deze onderwerpen en het stellen van vragen worden een projecthouder en zijn plan getoetst. Dat zou erin resulteren dat plannen beter van kwaliteit zijn wanneer ze worden ingediend bij de adviescommissie die de plannen beoordeelt. De organisatie wil ook regelmatig inspiratiesessies gaan organiseren voor projecthouders die een crowdfundingproject op het platform hebben of hadden staan en voor potentiële projecthouders, opdat ze van elkaar kunnen leren (Ibid.).

De vraag rijst waarom de aanwas van nieuwe crowdfundingprojecten voor *tilburgvoorcultuur* minder vlot gaat dan vooraf werd verwacht. Gevers noemt de communicatie een knelpunt en zet daar op in om enerzijds meer projecten aan te trekken en anderzijds meer naamsbekendheid onder ondernemers en publiek te krijgen. De ambities van Cultuurfonds Tilburg zijn gelegen in het willen bereiken van Midden-Brabant. Vooralsnog blijken de projecten echter beperkt tot de omgeving van Tilburg. Vormen Tilburg en omgeving niet een te kleine vijver om uit te vissen wanneer het crowdfunding voor cultuur betreft? Wordt er niet te veel uit dezelfde vijver of doelgroep geput? Kunnen er voldoende kwalitatief goede culturele projecten worden geïnitieerd? En als er sterker op communicatie moet worden ingezet, levert de uitvoering van de communicatieplannen door vrijwilligers die enkele uren per week werken dan wel het gewenste resultaat? Zijn zij in staat meer publiek, ondernemers en projecten aan te trekken of moet er sterker op kwaliteit en daarmee op slagkracht worden ingezet? Nader onderzoek zal dit in de toekomst kunnen uitwijzen.

4.1.3 De motieven om deel te nemen aan Cultuurfonds Tilburg

Welke belangen hebben de ondernemers die betrokken zijn bij het initiatief en welke motieven zijn er om te geven aan cultuur via crowdfunding? Voorzitter van het bestuur van het fonds Jan Gevers noemt het aantrekkelijke aan crowdfunding dat deze volgens hem leidt tot democratisering in de kunsten. Iedereen heeft volgens Gevers dezelfde kansen (Gevers, interview 28/5/2013).

“Het gaat erom of je ondernemend bent, of je je doelgroep gedefinieerd hebt, en of je deze kunt bereiken en of je sympathie kunt krijgen. Uiteindelijk bepaald publiek of iets waardevol is. Publiek moet je niet lezen als de massa, maar de doelgroep voor een bepaald project.” (Gevers, interview 28/5/2013)

Zoals eerder werd aangestipt komen uit het interview met Gevers twee motieven naar voren die een aanleiding vormden om Cultuurfonds Tilburg op te richten, namelijk de sterke bezuinigingen op cultuur waarmee de ondernemers het oneens waren en het vestigingsklimaat waar cultuur aan bijdraagt en waar Tilburgse ondernemers belang bij hebben. Anders gezegd: het deelnemen aan Cultuurfonds Tilburg komt enerzijds voort uit de interesse voor kunst en cultuur, anderzijds komt dit voort vanuit een vorm van maatschappelijke betrokkenheid. Toch noemt Gevers nog een achterliggende doelstelling, namelijk het dichterbij elkaar brengen van ondernemers en kunstenaars (de projecthouders). Ondernemingen hebben naar zijn mening steeds meer te maken met de noodzaak om zich te onderscheiden op zowel de markt als naar medewerkers. Dat zouden ze kunnen doen door middel van kunst en cultuur (Gevers, interview 28/5/2013).

“De kunst- en cultuurwereld moeten leren denken dat het ondernemers gaat om onderscheidend vermogen en de ondernemers moeten leren denken dat kunst en cultuur gebruikt kan worden om dat onderscheidend vermogen te genereren. Als ze dat van elkaar begrijpen, zullen ze elkaar vaker opzoeken. Het helpt als je elkaar eens tegen gekomen bent. Zo’n verbinding probeer ik tot stand te brengen onder andere door middel van een gezamenlijke jaarvergadering en het onder de partners rondsturen van projecten die zijn geslaagd.” (Gevers, interview 28/5/2013)

Over de expertise die kunstenaars kunnen leveren aan ondernemingen zegt Gevers: “Bedrijven zelf kunnen dikwijls slecht buiten eigen kaders denken. Kunstenaars, met name de goedopgeleiden of tegendraadse denkers, kunnen als interventie dienen om dat te verbeteren. Bovendien zijn de meesten doorzetters, ze hebben te maken met beperkingen, maar denken altijd ‘hoe dan wel?’ Daar kunnen bedrijven nog wat van leren.” (Ibid.)

De betrokken ondernemers dragen niet uitdrukkelijk uit dat zij deelnemen aan Cultuurfonds Tilburg. De logo’s van de partners van het fonds staan wel op de website vermeld.

“Ze kunnen het intern binnen hun bedrijf of aan relaties melden dat ze participeren en ze kunnen het op de eigen website zetten. Dat wordt ook gefaciliteerd doordat er *widgets* op websites kunnen worden geplaatst [waardoor er –vanaf de websites van de partners- geschakeld kan worden naar de informatie op de website van het Cultuurfonds en *tilburgvoorcultuur*.] Maar we doen het vooral vanuit een maatschappelijke betrokkenheid.” (Ibid.)

Carlo Korssen, een van de andere partners van het Cultuurfonds Tilburg, noemt in het interview de volgende motieven om te participeren aan *tilburgvoorcultuur*:

- ❖ “Als je bijdraagt (en het project is succesvol), dan is er draagvlak voor, want één deel is een bijdrage door bedrijven, één deel is een bijdrage door de gemeente en één deel door publiek. Als het project het doel behaald heeft, is er voldoende draagvlak voor gecreëerd.”
- ❖ “Het brengt kleur aan de stad Tilburg, daarmee helpt het de stad.”
- ❖ “Het stimuleert een proactieve rol van de kunstenaar.”
- ❖ De crowdfunder is volgens Korssen een ondernemer, en daarmee wil hij als bedrijf (Indicia) wel geassocieerd worden, dat ondernemende aspect van crowdfunding vindt hij goed.
- ❖ “Het donerende bedrijf is als het ware één van hen die genoteerd staat tussen de bedrijven die doneren en als het een succes is, ‘dan was je er bij’, dus het draagt bij aan een stukje imago.” (Korssen, interview 6 /6/2013)

Zoals hierboven aan de orde is gesteld leidt crowdfunding volgens Gevers tot democratisering in de kunsten, omdat het publiek bepaalt of iets waardevol is en iedereen volgens hem dezelfde kansen heeft. Hoewel uit de literatuurstudie ook blijkt dat ondernemerschap, draagvlak en het kunnen bereiken van je publiek belangrijke factoren zijn voor een succesvolle crowdfunding, leidt dit niet direct tot een democratisering in de kunsten, zoals Gevers beweert. Ik kan mij voorstellen dat een ervaren kunstenaar niet het risico wil lopen een crowdfundingproject te starten, omdat hij of zij bij het niet behalen van het streefbedrag mogelijk daarmee de eigen reputatie schaadt. Zoals blijkt uit de literatuurstudie, hangt de kans van slagen van meer factoren af dan Gevers stelt. Het project moet culturele kwaliteit bieden, de ‘urgentie’ moet blijken uit het project om donateurs over de streep te trekken, het streefbedrag moet realistisch zijn, de projecthouder moet over ondernemende kwaliteiten beschikken en in staat zijn om mensen continu te betrekken bij en enthousiasmeren voor het project.

In het voorgaande kwam aan de orde dat Cultuurfonds Tilburg een jaarlijkse vergadering organiseert en de op het crowdfundingplatform geslaagde projecten verspreidt onder de partners, met als doel om ondernemers en kunstenaars dichterbij elkaar te brengen. De vraag is of een jaarlijkse vergadering en dergelijke e-mailberichtgeving voldoende bijdragen aan de gewenste verbinding tussen beide partijen. Uit de literatuurstudie blijkt het belang van het opbouwen van een relatie tussen gevers en begunstigden. Dergelijke jaarlijkse bijeenkomsten en aandacht voor kunstprojecten door e-mailberichtgeving lijken mij stappen in de juiste richting. Ondernemers willen zich volgens Gevers onderscheiden en kunst en cultuur kunnen daar volgens hem aan bijdragen. Weliswaar is het een achterliggende doelstelling, maar het betreft een mentaliteitsverandering die de ondernemers willen bewerkstelligen. Dergelijke ambitie kost mijns inziens echter tijd en vraagt om structurele investering in de onderlinge, zo essentiële,

relatie. Zouden dergelijke ontmoetingen niet op meer structurele, bijvoorbeeld maandelijks basis kunnen plaatsvinden?

Tenslotte blijkt uit het voorgaande dat, volgens de respondenten, het Cultuurfonds geld bijeen wil brengen waarmee een financiële bijdrage geleverd kan worden aan kunst- en cultuurprojecten in, met name, Tilburg. Daarmee wordt beoogd dat dit bijdraagt aan een levendige stad en tracht men een nieuwe verbinding te leggen tussen ondernemingen, gemeente, kunstenaars en publiek. De motieven die door de respondenten genoemd worden geven ook bepaalde waarden weer. Gevers en Korsen -en aannemelijk is dat de andere ondernemers uit het fonds dezelfde mening zijn toegedaan- zijn van mening dat kunst en cultuur bijdragen aan een 'levendige stad'. Impliciet hebben zij een visie op wat goed is voor een stad. Ze geven daarnaast ook aan wat – volgens hen- belangrijk is voor ondernemers, namelijk dat ze opvallen, dat ze gezien worden, dat ze zich onderscheiden van andere ondernemers. Bovendien noemen zij het maatschappelijk betrokken ondernemen dat voor de bedrijven essentieel is. Toch gaat geven aan cultuur niet alleen over gul zijn en onbaatzuchtige ondersteuning. Ik constateer in overeenstemming met wat in de literatuurstudie aan de orde is gesteld dat de ondernemers iets terug verwachten wat ten goede komt aan het eigen bedrijf en hun imago.

Voordat ik de motieven zoals die ten grondslag liggen aan *tilburgvoorcultuur* nader relateer aan de literatuurstudie uit hoofdstuk twee, wil ik ingaan op de rol die het Brabants Kenniscentrum Kunst en Cultuur speelt ten aanzien van crowdfunding in Brabant. Deze partij is eveneens gestationeerd in Tilburg. Dit is een relevante andere speler op het gebied van crowdfunding in het Brabantse cultuurveld. In de volgende paragraaf licht ik de rol toe die bkkc speelt op het gebied van crowdfunding in Noord-Brabant. Vervolgens onderzoek ik waarin crowdfunding via bkkc (*voordekunst*) verschilt in vergelijking tot crowdfunding via Cultuurfonds Tilburg (*tilburgvoorcultuur*).



4.2 Bkcc: impuls gelden en crowdfunding

Het Brabants Kennisinstituut Kunst en Cultuur is een provinciale instelling, een zogenaamde steuninstelling. Het biedt een netwerk voor makers (kunstenaars), culturele instellingen, overheden, organisaties en bedrijven. De instelling heeft als doel kennis te delen, vraag en aanbod te stimuleren, contacten te leggen en te adviseren bij het vinden van financiering. Zij beoogt bij te dragen aan de versterking van de Brabantse cultuursector (website bkkc bezocht 29 november 2013). Sinds 2013 heeft bkkc van de Provincie Noord-Brabant de taak toebedeeld gekregen het *Impuls geldenprogramma* uit te voeren. Hieronder leg ik uit wat dat programma inhoudt en hoe het beoogt bij te dragen aan een versterking van de Brabantse cultuursector. Ook licht ik toe dat het financieringsinstrument crowdfunding past in het programma enerzijds vanwege het vraaggerichte karakter van deze geefvorm en anderzijds vanwege het aspect 'creëren van draagvlak'. Beide aspecten kwamen ook aan de orde in de voorgaande hoofdstukken. Vervolgens leg ik uit op welke manier bkkc een rol speelt als partner van crowdfundingplatform *voordekunst*.

De Provincie Noord-Brabant stelt met de impuls gelden middelen beschikbaar voor de periode 2013 tot en met 2016 om de Brabantse cultuursector ruimte te geven zich te innoveren, nieuwe samenwerkingsverbanden aan te gaan en meer vraaggericht te werk te gaan. Het betreft een bedrag van zes miljoen euro (2013-2016) voor de versterking van de infrastructuur professionele kunsten waarvan de uitvoering van het programma bij bkkc ligt. De Provincie Noord-Brabant zet ook in op het belang van culturele kwaliteit van de leefomgeving om burgers en bedrijven te boeien en talenten aan de regio te binden (s.n. 2013: 1). Het traditionele subsidiesysteem wordt met dit Impuls geldenprogramma herzien om -de schaarser wordende- middelen die er zijn duurzamer in te zetten. Centrale doelstelling van de inzet van de impuls gelden door de Provincie Noord-Brabant is vernieuwing van de positionering van de cultuursector en is gericht op:

- een vraaggerichte in plaats van aanbodgerichte oriëntatie. Dat vraagt om ondernemerschap en heeft als doel minder afhankelijk te zijn van de overheid.
- nieuwe vormen van samenwerking binnen en buiten het culturele veld. Met samenwerking wordt kennisdeling en spreiding van risico's en rendement beoogd. (Ibid.)

Er wordt getracht samenwerking en vraaggerichte oriëntatie te stimuleren om de zichtbaarheid van de cultuursector, maatschappelijk draagvlak en artistieke vernieuwing te bevorderen en minder overheidsafhankelijk te worden (bezuinigingen op overheidsbudgetten spelen hierin ook een rol). Om dat te bereiken worden drie instrumenten ingezet die hieronder beknopt

worden toegelicht: innovatie prestatie contract (IPC model); revolving funding en vraaggestuurde projectfinanciering. Deze instrumenten kunnen naast en aanvullend op elkaar worden ingezet.

Het IPC model kan worden ingezet wanneer organisaties uit verschillende gebieden/sectoren meerjarig samenwerken om tot nieuwe activiteiten, projecten of diensten te komen. De deelnemende partijen formuleren de innovatie die ze beogen met een project, wat moet leiden tot concreet benoemde resultaten (nieuwe activiteiten die gedeeld kunnen worden onder de deelnemers en (delen van) de cultuursector). Er is in dit geval sprake van cofinanciering door de deelnemende partijen. Impulsgelden kunnen voorzien in een tijdelijke bijdrage om de start van een initiatief mogelijk te maken (s.n. 2013: 2).

Bij *revolving funding* komt een deel van de investeringen terug ten behoeve van toekomstige trajecten, door het terugbetalen van bij wijze van lening beschikbaar gestelde bijdrage. Deelnemers kunnen diensten leveren in 'natura' bijvoorbeeld in de vorm van een optreden of bijdrage aan workshops, symposia en dergelijke. Op die manier kan kennis en ervaring gedeeld worden met anderen in de sector.

Bij *vraaggestuurde projectfinanciering* leggen private partijen (particulieren, bedrijfsleven) de financiële basis voor activiteiten, waarmee cofinanciering en draagvlak wordt beoogd. Maker(s) en afnemer(s) dienen samen te investeren in gerichte promotie en marketing om het project bekend te maken bij potentiële financiers. Crowdfunding (waarmee bkkc sinds 2011 ervaring heeft opgedaan) kan daarbij een relevant instrument zijn. Impulsgelden kunnen worden ingezet ter aanvulling van de private financiering (Ibid.).

Sinds 2011 is bkkc partner van crowdfundingplatform *voordekunst*. Als partner draagt de instelling financieel bij aan het platform om dit in stand te houden. In tegenstelling tot andere partners die slechts als portal fungeren naar dit platform (o.a. Kunstraad Groningen, Provincie Overijssel), ondersteunt, adviseert en begeleidt bkkc projecthouders uit Noord-Brabant. De Brabantse projecthouders die via bkkc gaan crowdfunden komen met hun project op voordekunst.nl/brabant. In het kort is de werkwijze bij bkkc als volgt: projecthouders die aan crowdfunding via *voordekunst* willen doen leveren onderstaande zaken aan, waarna bekeken wordt of crowdfunding een mogelijke financieringsvorm is voor een project. Op basis van de beoordeling van de volgende documenten en aanvullende vragen door een adviseur van bkkc wordt een projecthouder uitgenodigd voor een adviesgesprek:

Projectplan: een korte beschrijving van het project. Dit dient concreet en helder te zijn geformuleerd. 'Urgentie' is daarbij van belang. Uit de tekst moet blijken dat donaties via crowdfunding echt noodzakelijk zijn om het project te kunnen realiseren, de donateur moet er

door overtuigd worden. Bij goed gevolg zal deze (wervende) kerntekst ook als projectomschrijving op het platform verschijnen.

Begroting: er wordt gekeken naar de financieringsmix: welke andere inkomsten worden beoogd door de projecthouder en wat zijn de totale kosten van het project? Een crowdfundingtermijn is doorgaans zes tot acht weken, er moet dan ook de afweging worden gemaakt of het op te halen bedrag realistisch is.

Tegenprestaties: daarbij is het van belang creatief te zijn en een logische opbouw van bedragen en tegenprestaties te formuleren.

Marketing & promotie: hoe wordt er gedacht het project te verkopen aan particulieren en bedrijven?

De medewerker van bkkc (afdeling financiën) die deze zaken beoordeelt wordt ondersteund door een HBO/WO-stagiaire. Gezamenlijk houden zij op basis van deze plannen een adviesgesprek met de projecthouder. De medewerker van de financiële afdeling van bkkc leidt het gesprek en de stagiaire –na diverse soortgelijke gesprekken te hebben bijgewoond- vult aan. De verantwoordelijkheid voor de adviesgesprekken ligt bij de medewerker van bkkc waardoor de kwaliteit van de begeleiding wordt gewaarborgd. Doordat bkkc functioneert als provinciaal steunpunt voor cultuur heeft het de middelen om een stageplaats te bieden. In het adviesgesprek met de projecthouder die crowdfunding wil inzetten wordt gesproken over de plannen, over valkuilen en (on)mogelijkheden in een crowdfundingtraject. Gezamenlijk wordt bepaald of en wanneer de crowdfunding op voordekunst.nl/brabant gestart wordt. Bkkc vraagt een vergoeding van de projecthouders voor de begeleiding van het traject van €200,-, maar geeft daarentegen een startbijdrage uit de impuls gelden van 10% om het project op weg te helpen. Vanaf januari 2014 is het percentage omhoog gebracht naar 30% en wordt de dienstverlening gratis aangeboden. Overigens kunnen geïnteresseerden ook terecht voor advies wanneer zij een ander platform willen gebruiken.

Als het streefbedrag op *voordekunst* wordt behaald dan kan de projecthouder aan de uitvoering van zijn project beginnen. Indien het bedrag niet wordt behaald wordt aan donateurs en investeerders de mogelijkheid geboden het geld aan een ander project te besteden of kan het geïnvesteerde bedrag worden teruggegeven. Dit beperkt het risico voor donateurs en investeerders (interview L. Begas 21/5/2013).

Het bkkc heeft als steuninstelling in de Provincie Noord-Brabant een duidelijke taak in de provincie, namelijk versterking van de Brabantse cultuursector, ook op het gebied van financiering. Crowdfunding is een instrument dat voor aanvullende financiering van culturele projecten steeds vaker wordt ingezet. Wanneer kunstenaars of instellingen een aanvraag indienen voor de impuls gelden, dan is het zelfs een voordeel als door de aanvrager aangetoond

wordt dat crowdfunding deel uit maakt van de financieringsmix of als het instrument in een marketingstrategie wordt ingezet om meer draagvlak te creëren (Begas, interview 21/5/2013).

In het eerste jaar van de uitvoering van het Impulsgeldenprogramma (2013) is er slechts één IPC-contract getekend onder samenwerkende partijen voor een kunstproject. De bereidheid tot kennisdeling is sterk voor de bij het eerste IPC-contract betrokken partijen, door deze manier van samenwerking (interview I. van de Ven, 25/3/2014). De IPC-constructie vraagt echter veel tijd en consensus tussen deelnemende partijen, waarbij gestreefd dient te worden naar een gezamenlijk belang en doel. Dat is voor afzonderlijke partijen die hun concurrentiepositie willen bewaken in een tijd waarin middelen voor cultuur schaars zijn geen gemakkelijke opdracht. De toekomst moet uitwijzen of dit model relevant is voor meerdere partijen in Brabant.

Het stimuleren van een vorm van tegenprestatie, bijvoorbeeld door middel van kennisdeling met andere partijen uit de cultuursector is een interessant uitgangspunt. Mijns inziens heeft de cultuursector in deze nog een grote stap te maken. Informatie houdt de organisatie of kunstenaar dikwijls vóór zich. Men 'beschermt' de eigen positie. Dat beaamt ook Russell (2011: 2) die ik in de inleiding aanhaalde. Russell stelt dat de personen en kunstinstellingen niet gewend zijn kennis en informatie uit te wisselen. Het vereist een open houding ten opzichte van andere spelers in het veld. De vraag is of het Impulsgeldenprogramma een mentaliteitsverandering in het Brabantse culturele veld in gang kan zetten in de komende drie jaar.

Uit een vergelijking van de webpagina's van het platform *voordekunst* blijkt dat de projecten waarvoor crowdfunding via *voordekunst/brabant* wordt ingezet een hoger slagingspercentage hebben dan de projecten die op het algemene platform *voordekunst* staan. De intensievere begeleiding die wordt geboden in met name het voortraject (waardoor de kwaliteit van de projectvoorstellen kan worden verbeterd) kan daarvoor een verklaring zijn. Mijn indruk is dat veel projecthouders het streefbedrag voor hun crowdfundingproject te hoog inzetten. Het bedrag dient in een vooraf bepaalde periode te worden behaald. Uit de literatuurstudie blijkt dat het bedrag realistisch moet zijn en in verhouding met factoren als de grootte van het eigen netwerk en geplande marketingacties. Mijns inziens denken projecthouders nog te vaak 'even te gaan crowdfunden'. In de literatuurstudie (paragraaf 2.3.4.1) constateerde ik reeds dat crowdfunding onder meer ondernemerschap, een doordacht project, voldoende voorbereidingstijd en hard werken vereist.

4.3 Deelconclusie case study Cultuurfonds Tilburg

In paragraaf 4.1 heb ik de totstandkoming, het functioneren en de motieven onderzocht van Cultuurfonds Tilburg ten aanzien van het opgerichte crowdfundingplatform *tilburgvoorcultuur*. In paragraaf 4.2 plaatste ik dit platform en de organisatie erachter naast crowdfundingplatform

voordekunst en de Brabantse partner bkkc. Daarbij constateer ik drie zaken waarop beide organisaties en platforms duidelijk verschillen:

❖ Ten eerste blijkt een verschil tussen lokaal bereik (Tilburg / Midden-Brabant, *tilburgvoorcultuur*) versus nationaal bereik (*voordekunst*). Vooralsnog is het eerstgenoemde platform vooral gericht op Tilburg. Er blijken voor Cultuurfonds Tilburg duidelijke motieven te zijn voor het opzetten van een eigen lokaal platform, namelijk om het platform zelf te kunnen beheren en dicht bij de beoogde doelgroep te staan. Daarnaast beogen de ondernemers die zijn betrokken bij het fonds door middel van het crowdfundingplatform voor kunstinitiatieven een bijdrage te kunnen leveren aan de stad Tilburg. *Voordekunst* is een platform dat voor en door mensen uit heel Nederland kan worden gebruikt. Bkkc helpt projecthouders uit heel Brabant in het crowdfundingtraject naar en op dit platform.

❖ De beide organisaties verschillen in het verdienmodel dat zij hanteren. Enerzijds wanneer het gaat om het onderhouden en beheren van het platform, anderzijds verschillen zij wanneer het gaat om de bijdragen aan projecthouders die gebruikmaken van het platform. Cultuurfonds Tilburg ontvangt onder meer een bijdrage van de Gemeente Tilburg om zijn platform te onderhouden. Er is sprake van vier inkomstenbronnen: geld van de ondernemers, de gemeente, het publiek en de projecthouder zelf. Cultuurfonds Tilburg ontvangt een percentage van het streefbedrag van de projecthouder, nadat een crowdfundingproject succesvol is afgerond.

Stichting Voordekunst voorziet in inkomsten om haar platform te beheren door de bijdragen van verschillende zakelijke partners uit Nederland en vraagt daarnaast ook een percentage van de inkomsten van projecthouders, wanneer een project op het platform succesvol is. Het bkkc is partner van Stichting Voordekunst en staat aan de stichting een bepaald bedrag per jaar af voor het gebruik van *voordekunst.nl/brabant*. Voor de dienstverlening vroeg bkkc tot voor kort aan de projecthouders een bedrag van €200,-. Sinds januari 2014 wordt deze dienstverlening gratis aangeboden.

Als we kijken naar de bijdragen aan projecthouders die gebruik maken van de platforms, zien we dat bij zowel Cultuurfonds Tilburg als bkkc de bijdrage verschilt die per project aan de projecthouder wordt toegekend. Deze is bij beide organisaties afhankelijk van wat het doelbedrag van het project is. Het bkkc gaat vanaf 2014 een vast percentage van 30% van het streefbedrag per project toekennen.

❖ Het belangrijkste verschil is echter gelegen in de wijze van het voorzien in advies en begeleiding. Door bkkc wordt dit –met name in het voortraject- uitvoerig per e-mail, telefoon en in persoonlijke adviesgesprekken gedaan. De organisatie heeft daartoe de middelen, mede door facilitaire ondersteuning van een HBO/WO-stagiaire, doordat zij

functioneert als provinciaal steunpunt in de Brabantse cultuursector (Begas, interview 21/5/2013). Voor, tijdens en na een project worden projecthouders begeleid.

Cultuurfonds Tilburg is een vrijwilligersorganisatie, omdat de ondernemers het geld dat beschikbaar is niet in organisatie willen steken, maar vooral in de projecten. Daar wordt er door middel van informatie op de website en periodieke inspiratiesessies begeleiding en advies geboden aan projecthouders. In de toekomst worden daar een *toolkit*, een digitale coach aan de informatievoorziening aan toegevoegd. Het bkcc is in staat persoonlijke begeleiding te bieden bijvoorbeeld door te kijken naar de gehele financieringsmix van een project, dus niet alleen naar de projectbegroting. Bovendien wordt de projecthouder door bkcc geadviseerd in het bereiken van de persoonlijke netwerken, er wordt meegedacht in de tegenprestaties en gewaarschuwd voor mogelijke valkuilen in een crowdfundingproces. Dit laatste lijkt een positieve meerwaarde te bieden in vergelijking tot Cultuurfonds Tilburg.

Een project wordt bij *tilburgvoorcultuur* en *voordekunst/brabant* beoordeeld op geschiktheid voor crowdfunding: er wordt bij beide een projectplan, begroting, communicatieplan en omschrijving van de tegenprestaties gevraagd bij het indienen van een project. De basis waarop een project wordt beoordeeld komt dus overeen. Bij Cultuurfonds Tilburg is er echter sprake van een beoordeling door een commissie. Bij bkcc vindt de beoordeling plaats door een enkele adviseur van de afdeling Financiering en wordt de geschiktheid van het project voor crowdfunding overlegd in een adviesgesprek.

Ik heb in paragraaf 4.1.2 vraagtekens gezet bij het gegeven dat de aanwas van nieuwe crowdfundingprojecten voor *tilburgvoorcultuur* minder vlot gaat dan vooraf werd verwacht.

Cultuurfonds Tilburg is een initiatief 'van onderop'. Het fonds heeft de ambitie om meer naamsbekendheid onder ondernemers, publiek en kunstenaars te verwerven en grotere waardering voor kunst en cultuur te creëren. Ik heb uiteengezet dat de vrijwilligersorganisatie daartoe nog onvoldoende kwaliteit en slagkracht heeft. Bovendien: wordt er wat betreft crowdfunding voor cultuur niet te sterk uit één en dezelfde vijver (doelgroep) geput?

In paragraaf 4.1.3 stelde ik aan de orde dat Cultuurfonds Tilburg een jaarlijkse vergadering organiseert en de op het crowdfundingplatform geslaagde projecten verspreidt onder de partners, met als doel om ondernemers en kunstenaars dichterbij elkaar te brengen. De vraag rijst of deze activiteiten voldoende bijdragen aan de gewenste verbinding tussen beide partijen. Ik heb uitgelegd dat uit de literatuurstudie het belang blijkt van het opbouwen van een relatie tussen gevers en begunstigden. Cultuurfonds Tilburg zet mijns inziens een stap in de juiste richting. Een dergelijke ambitie kost echter tijd en vraagt om structurele investering in de

onderlinge, zo essentiële relatie. Mogelijk kunnen de ontmoetingen op meer structurele basis plaatsvinden.

Daarnaast heb ik uiteengezet dat de respondenten die zijn betrokken bij Cultuurfonds Tilburg enerzijds blij geven van motieven, maar anderzijds ook blij geven van waarden die voor hen belangrijk zijn. Zij hebben een visie op wat goed is voor een *levendige* stad en ze vermelden wat – volgens hen- belangrijk is voor ondernemers, namelijk dat ze opvallen en zich onderscheiden van andere ondernemers. Bovendien zeggen de respondenten dat ze maatschappelijk betrokken ondernemen belangrijk vinden. Toch gaat geven aan cultuur niet alleen over gul zijn en onbaatzuchtige ondersteuning. Ik heb in overeenstemming met wat in de literatuurstudie aan de orde is gesteld geconstateerd dat de ondernemers iets terug verwachten wat ten goede komt aan het eigen bedrijf en hun imago.

Het bkcc heeft de taak om cultureel ondernemerschap, het vraaggericht te werk gaan en creëren van draagvlak te stimuleren in de Brabantse cultuursector en dit wordt versterkt in de rol die de instelling heeft als uitvoerder van het Impulsgeldenprogramma. Daardoor is het voor de instelling een logische stap geweest om partner te worden (en te blijven) van Stichting Voordekunst, ten behoeve van Brabantse projecthouders. Cultuurfonds Tilburg / *tilburgvoorcultuur* is een initiatief van ondernemers waaraan specifieke motieven ten grondslag liggen. Deze motieven zal ik in het volgende hoofdstuk toetsen aan de literatuurstudie.

In hoofdstuk vijf toets ik de bevindingen uit het empirisch onderzoek aan de theoretische reches uit hoofdstuk twee. Ik borduur eerst voort op de deelconclusie ten aanzien van Cultuurfonds Tilburg (object 2) door in te gaan op de motieven van de ondernemers om *tilburgvoorcultuur* te startten. Daarna ga ik in op de bevindingen uit het empirisch onderzoek naar de beide bedrijven die kunstprojecten steunden via crowdfundingplatform *voordekunst* (object 1).

5. Analyse

5.1 Analyse van de uitkomsten: bedrijven & *tilburgvoorcultuur*

Zoals aangegeven in de onderzoeksopzet beoog ik deelvragen twee en drie te beantwoorden op basis van empirisch onderzoek en aangevuld met de bevindingen uit de literatuurstudie. Deze deelvragen zijn:

Wat beweegt bedrijven in de praktijk ertoe om kunstprojecten te steunen?

In hoeverre is crowdfunding een bruikbaar instrument om op die motieven in te spelen?

Het empirisch onderzoek heb ik in het tweede gedeelte van hoofdstuk drie en in hoofdstuk vier uitgewerkt. In dit hoofdstuk, de analyse, toets ik de bevindingen uit het empirisch onderzoek aan de uitkomsten van hoofdstuk twee. In aansluiting op het vorige hoofdstuk over Cultuurfonds Tilburg vervolg ik hier eerst de analyse met betrekking tot dat deel van het empirisch onderzoek. In de volgende paragraaf ga ik in op de organisaties die doneerden via *voordekunst*.

Wanneer ik de motieven bekijk voor het geven aan culturele initiatieven via crowdfunding zoals die blijken uit de literatuurstudie en de motieven van de ondernemers uit Cultuurfonds Tilburg, dan vallen een aantal zaken op.

Volgens de respondenten zijn er twee motieven voor het tot stand brengen van het eigen crowdfundingplatform *tilburgvoorcultuur* van Cultuurfonds Tilburg. Ten eerste, omdat kunst en cultuur door hen worden gezien als factoren die bijdragen aan het verbeteren van het vestigingsklimaat in Tilburg. Ten tweede vermelden de respondenten dat zij kunst en cultuur een warm hart toe te dragen en dat ze iets willen terugdoen voor de stad Tilburg. Dit is een vorm van maatschappelijk betrokken ondernemen en persoonlijke motieven die ook in de literatuurstudie werden genoemd. Daarentegen heb ik geconstateerd dat de respondenten niet geheel onbaatzuchtig aan maatschappelijk betrokken ondernemen doen (waar het geven aan cultuur via crowdfunding een vorm van is). De ondernemers verwachten iets terug wat ten goede komt aan het eigen bedrijf en hun imago.

Achterliggende doelstelling voor het fonds is volgens Gevers het dichter bij elkaar brengen van ondernemers en de projecthouders van de crowdfundingprojecten. Ondernemingen hebben volgens hem steeds meer te maken met de noodzaak om zich te onderscheiden naar zowel de markt als naar medewerkers. Dat zouden ze kunnen doen door middel van kunst en cultuur (interview J. Gevers 28/5/2014).

Ten aanzien van de genoemde achterliggende doelstelling voor het fonds heb ik in het vorige hoofdstuk opgemerkt dat een dergelijke ambitie tijd kost en mijns inziens vraagt om een

meer frequente, structurele investering in de onderlinge -volgens de literatuurstudie zo essentiële- relatie.

De respondenten zijn de mening toegedaan dat ondernemers zich door het inzetten van kunst en cultuur kunnen onderscheiden op de zakelijke markt. In de literatuurstudie constateerde ik tevens dat dit motief voor bedrijven relevant is. Uit de interviews met Gevers en Korssen blijkt dat de ondernemers het 'out of the box' denken van kunstenaars belangrijk vinden en bruikbaar achten voor organisaties om in te zetten als tegenprestatie. Een kunstenaar kan volgens de ondernemers door het op een andere manier benaderen van onderwerpen een bedrijf (de medewerkers) helpen buiten de eigen kaders te denken. En kunstenaars zijn volgens Gevers erg vasthoudend. Ondanks de beperkingen (bijvoorbeeld weinig geld) hebben zij volgens hem een manier van denken van 'hoe dan wel?' [hoe kan ik het werk wél realiseren?]. Daar kunnen ondernemingen nog wat van leren, aldus Gevers (interview J. Gevers, 28/5/2013).

Er ligt hier mijns inziens een kans voor kunstinstellingen en kunstenaars. Wanneer zij zich bewust zijn van wat zij bedrijven kunnen bieden, zoals het overbrengen van passie en inspiratie op medewerkers van een organisatie; het tot stand brengen van een artistieke interventie in een bedrijf of het tonen van doorzettingsvermogen, dan zouden ze daar in het formuleren van tegenprestaties sterker op kunnen inzetten. Een samenwerking tussen kunstenaar/kunstinstelling en het bedrijfsleven, die is gericht op dergelijke tegenprestaties, komt zowel in de literatuurstudie (Huijsseling, 2012; Steenbergen, 2008) als in de diepte-interviews naar voren. Mijns inziens biedt dit aspect mogelijkheden voor kunstenaars en kunstinstellingen om op andere wijze inkomsten te genereren uit de markt. Ik plaatste eerder de kanttekening dat niet elke kunstenaar daarvoor geschikt is. Dat werd beaamd door Gevers die stelt dat het met name de goed opgeleide tegendraadse denkers zijn die artistieke interventies in bedrijven teweeg kunnen brengen (interview J. Gevers, 28/5/2014). Tevens dient hierbij te worden opgemerkt dat tegenprestaties de kunstenaar of kunstinstelling tijd en geld kosten. Dit dient voor aanvang van een crowdfundingcampagne te worden ingecalculeerd in het streefbedrag.

Verder blijkt uit de literatuurstudie naar de geefvormen mecenaat en sponsoring dat kunst en cultuur onder meer door bedrijven worden ingezet om maatschappelijk betrokken ondernemen te tonen en om het imago te versterken. De respondenten die betrokken zijn bij *tilburgvoorcultuur* zeggen dat het maatschappelijk betrokken ondernemen nadrukkelijk wordt nagestreefd en hen motiveert om deel te nemen aan het platform. Het maatschappelijk betrokken ondernemen doet de ondernemers echter niet zonder belang, ze verwachten dat de bijdrage aan cultuur gunstig is voor hun imago. Omdat deze motieven ook blijken uit de

literatuurstudie naar de geefvormen mecenaat en sponsoring maak ik daaruit op dat deze gelden voor alle vormen van geven aan cultuur.

Verder blijkt op basis van de theoretische beschouwingen dat bij alle geefvormen afstemming met de wensen, behoeften en voorkeuren van de gever van belang is. Uit de literatuurstudie naar de geefvorm cultuursponsoring blijkt de aanbeveling dat lokale en regionale kunstinitiatieven zich vaker zouden moeten richten tot het Midden- en Kleinbedrijf. Vooral wanneer er faciliteiten of expertise in de tegenprestaties worden aangeboden. Ik stelde de vraag of dit voor de *incentive based* crowdfunding volgens de respondenten ook geldt. De meeste partners die betrokken zijn bij dit platform zijn werkzaam in het MKB. Het aanbieden van unieke tegenprestaties, zoals het bieden van expertise of faciliteiten, werd door de ondernemers in de interviews ook als kansrijk gegeven genoemd.

De bevindingen uit de literatuurstudie betreffende die afstemming, sluiten aan bij de visie van voorzitter van het Cultuurfonds Tilburg Jan Gevers die hij omschreef als: 'bewustzijn dat voor ondernemers het onderscheidend vermogen ten behoeve van een sterkere concurrentiepositie op de markt van belang is en dat kunst en cultuur daaraan kunnen bijdragen'. Het is volgens de respondent van belang dat projecthouders zich hiervan bewustzijn, opdat ze afstemming met bedrijven kunnen vergroten. Veronderstel dat dit zo functioneert, dan nog is de vraag of een organisatie als Cultuurfonds Tilburg, die wordt gedragen door vrijwilligers, in staat is dit bewustzijn bij projecthouders te creëren. Weliswaar betreft het een achterliggende doelstelling van de ondernemers die zijn betrokken bij het Cultuurfonds, toch vraagt dit om een flinke mentaliteitsverandering bij creatieve partijen. Ik kom nogmaals terug op het voorbeeld van de jaarlijkse vergadering die wordt gehouden om verbinding tussen beide partijen tot stand te brengen. Een goed streven, maar mijns inziens te kleinschalig om werkelijk bij te kunnen dragen aan afstemming en aan een dergelijke mentaliteitsverandering. Ik kom op dit onderwerp in de volgende paragraaf nog terug.

Het belang van de bedrijven bij de deelname aan dit platform is gelegen in het stimuleren van het aantrekken van meer hogeropgeleiden naar de stad Tilburg, opdat zij hier gaan wonen en werken. Dat komt overeen met de bevindingen uit het onderzoek van Bogaard naar de betrokkenheid van bedrijfsleven, die ik in hoofdstuk twee heb toegelicht.

Uit de case study blijkt dat crowdfunding volgens de respondenten vooral de volgende mogelijkheden biedt: het stimuleren van de proactieve houding van de kunstenaar/kunstinstelling (ondernemerschap), het tonen van draagvlak door crowdfunding en het gericht nadenken over hoe je de beoogde doelgroep kunt bereiken (vraaggericht werken) en het selectiemechanisme (degene met het beste project en die voldoende activiteiten onderneemt om donateurs over de streep te trekken is succesvol en wordt gesteund door het publiek). Al

deze aspecten komen overeen met de uitkomsten uit de literatuurstudie naar de mogelijkheden die de geefvorm crowdfunding biedt. Ik maak hieruit op dat vooral deze onderdelen van crowdfunding relevant zijn voor de bedrijven die betrokken zijn bij *tilburgvoorcultuur* en dat deze motieven voor de partijen een meerwaarde bieden ten opzichte van cultuursponsoring.

Door de betrokken ondernemers wordt niet uitdrukkelijk uitgedragen dat zij meedoen met Cultuurfonds Tilburg. De logo's van de partners van het fonds staan op de website vermeld en er kunnen *widgets* worden geplaatst waardoor er –vanaf de websites van de partners- direct gelinkt kan worden met de informatie op de website van het Cultuurfonds en *tilburgvoorcultuur*. Partijen kunnen het intern binnen hun bedrijf of aan relaties melden dat ze meedoen. Dat kan volgens de respondenten bijdragen aan een positief imago. De maatschappelijke betrokkenheid is volgens hen belangrijker dan de zichtbaarheid van de partijen. Op basis van de literatuurstudie stelde ik vast dat crowdfunding verschilt van sponsoring, omdat er geen evenwaardige tegenprestatie tegenover staat. Op basis van de uitkomsten uit deze case study blijkt dat er weliswaar geen gelijkwaardige zakelijke tegenprestatie tegenover het geven aan een kunstproject staat, maar onbaatzuchtig geven doen bedrijven ook niet. Zij verlangen wel degelijk iets terug voor hun steun wat ten goede komt aan het bedrijf en/of het imago. Ik constateer dat zij onder andere aan maatschappelijk betrokken ondernemen doen omwille van de uitstraling van het bedrijf naar externen en het versterken van de concurrentiepositie.

Op de risico's voor de investeerder in een crowdfundingproject kom ik in de volgende paragraaf terug.

5.2 Analyse van de uitkomsten: bedrijven & voordekunst

In deze paragraaf ga ik in op de bevindingen uit het empirisch onderzoek met betrekking tot object 1: bedrijven die doneren via crowdfundingplatform *voordekunst* (paragraaf 3.2). Ik toets hier de resultaten uit de diepte-interviews aan de theorie die in hoofdstuk twee werd behandeld.

Wanneer ik de motieven bekijk voor het geven aan culturele initiatieven via crowdfunding zoals die blijken uit de literatuurstudie en de motieven van de bedrijven die doneerden via *voordekunst*, dan vallen een aantal zaken op. Deze licht ik hieronder toe.

Beide bedrijven geven aan al een relatie te hebben met de projecthouder. Zij zijn bekend met elkaar, hebben vertrouwen in de projecthouder en het crowdfundinginitiatief en hebben sympathie voor het kunstproject. Dat was in beide gevallen de belangrijkste motivatie om bij te dragen aan het kunstproject. Het belang voor beide organisaties is om samenwerking te stimuleren. Dit levert beide organisaties mogelijk nieuwe opdrachten of een groter netwerk op.

Hoewel van secundair belang draagt de steun aan het project bij aan het creëren van een positief imago.

Aansluiting bij missie, visie en doelstellingen van het bedrijf is essentieel, dat blijkt zowel uit de literatuurstudie als uit het empirisch onderzoek. Met name in het interview met Geurts kwam deze verbinding tussen kunst en de organisatie sterk naar voren. Ook noemde zij de mogelijkheid van verbinding met andere aandeelhouders, andere bedrijven, die het crowdfundingproject steunen. Dat kan een nieuwe doelgroep of een nieuw samenwerkingsverband opleveren (interview K. Geurts 18/6/2014).

In de deelconclusie aan het einde van hoofdstuk twee lichtte ik toe dat er een verschil is tussen crowdfunding en cultuursponsoring in de manier waarop wordt bijgedragen. Bij cultuursponsoring gaat het vaak om grote, structurele investeringen. Daarentegen gaat het bij crowdfunding om een veelheid aan kleinere bedragen ofwel bereidheid van een grote groep donateurs om te investeren, al dan niet in ruil voor een bescheiden tegenprestatie. Daarnaast gaat het om een concreet project met een specifieke looptijd. Zoals uit het literatuur- en het empirisch onderzoek blijkt, biedt crowdfunding geen oplossing voor structurele financiering van activiteiten van kunstenaars of kunstinstellingen. Het aangaan van een lange (financiële) verbintenis vormt voor sommige organisaties een drempel voor het verlenen van steun, dat wijst ook het onderzoek *Geven in Nederland* uit (paragraaf 2.2.5). Bovendien blijkt uit de literatuurstudie dat bedrijven vaak ad-hoc-beslissingen nemen (dikwijls gebaseerd op persoonlijke motivaties) wanneer het gaat om steunen van cultuur. Ik heb uiteengezet dat het een voordeel kan zijn voor organisaties om incidenteel, projectmatig kunstprojecten te steunen en dat dit kan bijdragen aan de zichtbaarheid van projecthouders.

Uit het empirisch onderzoek komt in aansluiting daarop het argument van de organisaties naar voren dat 'alle beetjes helpen' en dat het door crowdfunding mogelijk is een steentje bij te dragen aan een project. Vanuit de gedachte dat elke bijdrage telt en dat het, door het investeren met meerdere partijen, meer wordt. Er is bereidheid om in de toekomst opnieuw projecten via crowdfunding te steunen, mits daarvoor de middelen beschikbaar zijn. Daarnaast worden in de interviews het stimuleren van ondernemerschap, aantonen van draagvlak en vraaggestuurd werken genoemd als positieve onderdelen die door crowdfunding worden gestimuleerd. Persoonlijke motivaties komen in mijn onderzoek aan het licht in die zin dat er een open houding is ten aanzien van cultuur. Van der Rakt geeft daar expliciet bij aan dat ze een persoonlijke voorkeur heeft voor crowdfundingprojecten die toegankelijk zijn en publiek betreft dat niet uit zichzelf aan cultuur deelneemt (interview Van der Rakt, 30/5/2014).

Uit de literatuurstudie blijkt de keuze voor het steunen van cultuur gerelateerd te zijn aan het imago van het bedrijf en ook aan de marketingdoelstellingen. Bogaard (aangehaald in

hoofdstuk twee) geeft aan dat bedrijven, waarvoor creativiteit en innovatie van belang zijn, belang hebben bij de relatie met kunstenaars en creatieven. Zij zijn volgens hem ook bereid in die relatie te investeren. In het geval van deze bedrijven die kunstinitiatieven steunden via crowdfundingplatform *voordekunst* constateer ik hetzelfde. Voor beide organisaties speelt kunst een belangrijke rol. Kunst wordt gezien als instrument om de horizon te verbreden en waardoor mensen in het algemeen en medewerkers van het bedrijf aan het denken kunnen worden gezet. De bedrijven blijken zich te verbinden aan de kunstinitiatieven die crowdfunding inzetten als kunst en cultuur waarde voor hen hebben en binnen de organisatie voor hen van belang zijn.

Uit de literatuurstudie naar de financieringsvorm sponsoring blijkt de aanbeveling om lokaal bedrijfsleven (MKB) te betrekken en interessante tegenprestaties te bieden in de vorm van faciliteiten of expertise. De vraag die ik daarbij stelde was of dit in de praktijk ook geldt voor *incentive based* crowdfunding. De organisaties die ik heb benaderd maken onderdeel uit van het MKB. Er is wel degelijk bereidheid om te geven, maar grote financiële verplichtingen willen zij niet aangaan. Voor deze bedrijven is crowdfunding een prettige vorm om een verbinding aan te gaan met kunst en cultuur. Tegenprestaties in de vorm van een samenwerkingsverband, waarbij de kunstenaar creativiteit in het bedrijf brengt, betekenen voor de bedrijven een meerwaarde. Dit aspect van samenwerking blijkt zowel uit de theoretische beschouwingen over mecenaat en sponsoring als op basis van het empirisch onderzoek ook voor crowdfunding te gelden. In de diepte-interviews kwam het voorbeeld aan de orde dat door anders denken en het zien van andere mogelijkheden door projecthouders bijvoorbeeld input gegeven kan worden aan brainstormsessies bij bedrijven. Een bedrijf kan een beroep doen op de creatieve ideeën en er zelf weer iets uithalen. Daarbij werd aansluiting bij de visie, missie en kernwaarden van het bedrijf als voorwaarde genoemd.

Ik beschreef zojuist dat bedrijven zich willen verbinden aan kunstinitiatieven die crowdfunding inzetten wanneer kunst en cultuur waarde voor hen heeft en creativiteit voor de organisatie belangrijk is. De positieve houding in de praktijk tegenover kunst en cultuur die hierboven is beschreven, is natuurlijk niet bij elk bedrijf vanzelfsprekend. Mijns inziens ligt er een taak voor de cultuursector om gezamenlijk de waarde van kunst en cultuur voor samenleving én bedrijven te formuleren en kenbaar te maken. Er kan volgens mij grootschaliger ingezet worden op de bewustwording bij bedrijven dat kunst en cultuur voor het onderscheidend vermogen kunnen worden ingezet. Mijns inziens kan de kritische creatieve werk- en denkkracht van kunstenaars bij wijze van artistieke interventie ingezet worden in het bedrijfsleven om andere oplossingen te vinden voor de problemen die er spelen. Er bestaat al onderzoek op dit gebied (G. Hagoort, 2012) maar in mijn optiek is de mate waarin deze kennis bekend is onder kunstenaars en kunstinstellingen beperkt. Ik heb eerder betoogd dat dergelijke

artistieke interventies als tegenprestatie voor steun van bedrijven kunnen worden aangeboden in een crowdfundingcampagne. Belangenorganisaties, overheden, steuninstellingen zoals bkcc, crowdfundingplatforms en (grote) spelers in het culturele veld kunnen gezamenlijk inzetten op de mogelijkheden die kunst en cultuur aan bedrijven bieden. Op die manier kunnen de kansen om aansluiting te vinden bij bedrijven in een bredere context worden vergroot. Nader onderzoek is nodig om de juiste strategie daartoe te formuleren.

In hoofdstuk twee stelde ik de vraag in hoeverre bedrijven zelf zichtbaar willen zijn, of willen uitdragen dat ze een kunstproject steunen. Het empirisch onderzoek naar de organisaties die cultuur steunden via *voordekunst* toonde aan dat het vermelden van het project in nieuwsbrieven en op social media enerzijds wordt gedaan om aandacht te kweken voor het project (door het netwerk op die manier aan te spreken kan het meer donateurs opleveren). Anderzijds draagt het volgens de respondenten bij aan maatschappelijk betrokken ondernemen en een positief imago. In het geval van ZIN is er sprake van een samenwerkingsverband door een presentatie van het crowdfundingproject bij de organisatie. Er zal dan ook aandacht zijn voor publiciteit rondom deze presentatie. Bovendien maakt de presentatie an sich zichtbaar dat ZIN waarde hecht aan kunst en dat de organisatie graag tijdelijke projecten ondersteunt (interview Geurts, 18/6/2013). De doelen die de bedrijven nastreven met het zichtbaar maken van de steun aan cultuur komen overeen met de uitkomsten uit de literatuurstudie.

Uit de literatuurstudie naar de geefvorm crowdfunding blijkt dat het selectiemechanisme dat bij crowdfunding aan de orde kan zijn voor bedrijven, een geringer investeringsrisico met zich meebrengt, want het is immers zichtbaar of er draagvlak is voor het project.

Zowel bij *tilburgvoorcultuur* als bij *voordekunst/brabant* (via bkcc) worden de plannen van de projecthouder getoetst voordat deze worden toegelaten tot het platform. Ook wordt er gekeken naar de geschiktheid van de projecthouder om een crowdfundingtraject in te gaan. Op deze crowdfundingplatforms wordt getracht kwaliteit en betrouwbaarheid van de projecthouders op deze manier te waarborgen. Bij het niet slagen van een crowdfundingproject wordt de keuze voorgelegd aan de donateur/investeerder om het geld terug te vorderen dan wel in een ander project te investeren. Dergelijke voorselectie vindt echter niet bij alle crowdfundingplatforms plaats.

Zowel bij cultuursponsoring, die structureler van aard is, als bij het incidenteel steunen dat voor crowdfunding geldt, is de relatie met de projecthouder van belang. Zowel uit de bevindingen uit hoofdstuk twee als uit het empirisch onderzoek blijkt dat bedrijven niet geven wanneer er geen relatie, geen vertrouwen, is in de projecthouder. Die relatie, de vertrouwensband, zal bedrijven helpen om risico's te beperken doordat zij mede een inschatting

kunnen maken in de professionele houding en ondernemende kwaliteiten van een projecthouder.

Naar aanleiding van de literatuurstudie plaatste ik in hoofdstuk twee de kanttekening dat de artistieke kwaliteit van de kunstenaar of kunstinstelling bij elke geefvorm bewaakt moet worden. Dat aspect is minder nadrukkelijk in de diepte-interviews naar voren gekomen dan ik op basis van de literatuurstudie had verwacht. Er werd door respondenten opgemerkt dat projecthouders zich bewust moeten zijn van wat een bedrijf wil, namelijk dat het zich wil onderscheiden. De projecthouders moeten zich daarvan op de hoogte stellen opdat ze dan een voor dat bedrijf relevante tegenprestatie kunnen bieden. In een samenwerkingsverband is er overleg mogelijk over de tegenprestatie. Volgens alle respondenten kan de tegenprestatie verschillende vormen aannemen waarbij projecthouders van betekenis kunnen zijn voor een bedrijf. Als voorbeelden worden genoemd: het leveren van een kunstwerk, het creatieve denken vertalen naar zakelijke invalshoeken of het uitwisselen van expertise. Zowel uit de literatuurstudie als uit het empirisch onderzoek blijkt dat er een vertrouwensband, een relatie, van belang is voor het steunen van kunstprojecten, zoals in de vorm van samenwerking. Voor de bedrijven die bij dit onderzoek zijn betrokken lijkt het bewaken van artistieke kwaliteit (of juist het bemoeien met de inhoud van het werk van de kunstenaar) niet of nauwelijks een rol te spelen, maar vervolgonderzoek dient uit te wijzen hoe kunstenaars een dergelijk samenwerkingsverband ervaren.

In het volgende en laatste hoofdstuk formuleer ik de conclusies op basis van het literatuur- en empirisch onderzoek dat in deze thesis aan de orde is gesteld. Tevens geef ik aanbevelingen voor nader onderzoek.

6. Conclusie en aanbeveling

Aanleiding voor deze Masterthesis zijn bezuinigingen en de daaruit voortvloeiende noodzaak voor de kunst- en cultuursector om op andere manieren draagvlak en financiering te vinden. In deze thesis heb ik onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor de cultuursector om bedrijven te betrekken bij crowdfunding en heb ik antwoord gegeven op de onderzoeksvraag:

Welke mogelijkheden biedt crowdfunding ten opzichte van cultuursponsoring, en hoe kan crowdfunding door bedrijven worden ingezet die kunstprojecten willen steunen?

Door deze thesis heen zijn al een aantal aanbevelingen aan kunstenaars en kunstinstellingen in hun zoektocht naar financiering uit de markt en onderwerpen voor nader onderzoek aan de orde gekomen. Ik geef in dit hoofdstuk nog enkele suggesties.

Aan het einde van hoofdstuk twee heb ik uiteengezet hoe cultuursponsoring en crowdfunding zich tot elkaar verhouden. Enkele zaken die ik aan de orde stelde en die overeenkomen met de uitkomsten van het empirisch onderzoek zijn:

- Crowdfunding is gebaseerd op donaties al dan niet in ruil voor een bescheiden tegenprestatie. De aspecten 'zakelijke overeenkomst' en 'profijt voor beide partijen' onderscheiden cultuursponsoring van crowdfunding.
- Bij cultuursponsoring gaat het vaak om grote, structurele bijdragen. Daarentegen gaat crowdfunding veelal om een veelheid aan kleinere bedragen ofwel bereidheid van een grote groep donateurs om te investeren en het gaat om een concreet project met een specifieke looptijd.
- Er zijn verscheidene aspecten van crowdfunding die voor bedrijven een meerwaarde kunnen hebben ten opzichte van cultuursponsoring, namelijk: 'mogelijkheid tot het aan gaan van een gesprek over de voortgang van een project', 'het vraaggestuurde karakter', 'het aantoonbare draagvlak voor een project'. Bovendien brengt het selectiemechanisme dat bij crowdfunding aan de orde kan zijn voor bedrijven een geringer investeringsrisico met zich mee, want het is immers zichtbaar of er draagvlak is voor het project.
- Donateurs en investeerders vinden het belangrijk om op de hoogte gehouden te worden van de voortgang en resultaten van een project. Zij blijken niet slechts geïnteresseerd in de financiële tegenprestatie die ze ontvangen.

Uit dit onderzoek blijkt welke stappen moeten worden ondernomen om op een crowdfundingplatform terecht te kunnen komen. Projecthouders moeten tijdig beginnen met het voorbereiden van de crowdfundingcampagne. Indien men bedrijven uit zijn of haar netwerk wil

betrekken is het verstandig vooraf te inventariseren welke behoefte er is bij de potentiële investeerders en daar in het formuleren van de tegenprestatie rekening mee te houden, alvorens deze op het crowdfundingplatform verschijnt. Uit het onderzoek blijkt dat het te doneren bedrag waarbij een tegenprestatie wordt geboden, nochtans in het gunstigste geval hoger zal moeten zijn dan de kosten voor de productie van de tegenprestatie. Bij het bepalen van het streefbedrag van het crowdfundingproject moet hierbij rekening worden gehouden.

Uit de literatuurstudie naar de geefvorm sponsoring blijkt dat er voor lokale initiatieven mogelijkheden liggen door aansluiting te zoeken bij het MKB. Dit komt overeen met de bevindingen uit het empirisch onderzoek naar de geefvorm crowdfunding (paragraaf 5.1 en 5.2). Het is voor projecthouders van belang te investeren in een netwerk, om relaties aan te gaan en te onderhouden met bedrijven en zich te verdiepen in de belangen, visie, missie en (marketingcommunicatie)doelstellingen van de bedrijven. Vanuit een relatie, een verbinding, kan er mogelijk een beroep worden gedaan op een bedrijf. Uit dit onderzoek blijkt bij bedrijven een behoefte te zijn aan een duurzame relatie en inhoudelijke samenwerking. Kunstenaars en instellingen moeten persoonlijk en creatief zijn in de benadering van bedrijven en in het aanbieden van tegenprestaties. Concrete tegenprestaties, bijvoorbeeld in de vorm van kunstwerken, worden genoemd, maar vooral ook het creatieve denken en uitwisselen van expertise kan een meerwaarde betekenen voor bedrijven. Juist de creatieve kwaliteiten die kunstenaars en kunstinstellingen in huis hebben kunnen voor een organisatie en haar medewerkers interessant zijn en de kwaliteit van de onderneming verbeteren. Bijvoorbeeld om hen te inspireren en buiten de eigen, gebruikelijke kaders te doen denken. Ook het doorzettingsvermogen dat veel kunstenaars hebben, wordt als waardevol gezien voor het bedrijfsleven.

Het formuleren van doelgroepen en het op creatieve wijze kunnen benaderen van deze doelgroepen is meerdere malen aan de orde gekomen in het onderzoek naar de geefvorm crowdfunding. Crowdfunding vraagt om maatwerk. Uit het onderzoek blijkt dat het in de zoektocht naar steun van bedrijven van belang is een bewustzijn te creëren van het 'onderscheidende vermogen' dat voor bedrijven essentieel is. Bovendien blijkt dat het durven vragen van belang is. Als er enerzijds inzicht is in de behoefte en wensen van bedrijven en anderzijds in de eigen kwaliteiten, dan kan de projecthouder, door de eigen kwaliteiten helder kenbaar te maken, proberen aansluiting te zoeken met bedrijven. Belangrijk is dat de projecthouder de eigen kwaliteiten goed kent en formuleert, opdat deze duidelijk aan bedrijven kunnen worden gepresenteerd en ingezet. Op die manier kunnen projecthouders van

crowdfundinginitiatieven gericht te werk gaan en kan de zichtbaarheid van de kunstenaar of instelling verbeteren.

Om beter inzicht te krijgen in de motieven van bedrijven om kunstinitiatieven via crowdfunding te steunen onderzocht ik de doelen die zij nastreven en belangen die ze hebben bij het steunen van cultuur. Uit dit onderzoek blijken de volgende doelen te worden nagestreefd in het steunen van cultuur via crowdfunding:

- persoonlijke motieven (kunst en cultuur een warm hart toedragen);
- sympathie voor het kunstinitiatief en de projecthouder en –vanuit een relatie met de projecthouder- vertrouwen hebben in degene die het project initieert;
- het als een taak zien om als maatschappelijke organisatie cultuur te steunen (maatschappelijk verantwoord ondernemen, iets willen terug doen voor de stad waarin het bedrijf is gevestigd);
- kunst en cultuur kunnen bijdragen aan een positief imago en aan het ‘onderscheidend vermogen’ van bedrijven (dit is tevens een belang).

Uit dit onderzoek blijkt tevens dat bedrijven vaak ad-hoc-beslissingen nemen (dikwijls gebaseerd op persoonlijke motivaties) voor het verlenen van steun. Ik heb in hoofdstuk twee uiteengezet dat het een voordeel kan zijn voor organisaties om incidenteel, projectmatig kunstprojecten te steunen. Bovendien draagt dit bij aan de zichtbaarheid van projecthouders.

Aansluitend daarop is het argument van de bij dit onderzoek betrokken (MKB)bedrijven aan de orde gesteld dat ‘alle beetjes helpen’ en dat het door crowdfunding mogelijk is een steentje bij te dragen aan een project. Vanuit de gedachte dat elke bijdrage telt en dat het, vanuit het investeren met meerdere partijen, meer wordt.

De volgende belangen die bedrijven hebben bij het steunen van kunst en cultuur door middel van crowdfunding kwamen in dit onderzoek aan de orde:

- Een bijdrage willen leveren aan het vestigingsklimaat in de stad (het aantrekken van hogeropgeleiden door kunst en cultuur);
- relatie en samenwerking willen stimuleren (mogelijk vloeien nieuwe opdrachten of een groter netwerk voort uit de samenwerking);
- kunst en cultuur laten bijdragen aan een positief imago en het ‘onderscheidend vermogen’ van bedrijven.

Bedrijven zijn ondanks de genoemde maatschappelijke betrokkenheid die ze willen tonen door bij te dragen aan een crowdfundinginitiatief ook op zoek naar ‘what’s in it for me?’ De voornaamste uitkomsten zijn dat er gezocht wordt naar een samenwerkingsverband, het bieden

van expertise/faciliteiten in de vorm van een tegenprestatie en dat het kunstinitiatief bijdraagt aan het 'onderscheidend vermogen' van het bedrijf. Om dat te bereiken is de eerder genoemde afstemming met de visie, missie en (marketingcommunicatie)doelstellingen essentieel. Creativiteit in het bieden van tegenprestaties blijkt op basis van dit onderzoek van belang. Daarbij dient echter te worden opgemerkt dat het (persoonlijke) netwerk belangrijk is, ofwel de relatie met de (potentiële) stakeholders. Wil de projecthouder bedrijven betrekken in zijn of haar crowdfundingcampagne dan is het relevant eerst te investeren in het eigen netwerk en in persoonlijke relaties. Op het vergroten van het bewustzijn bij projecthouders van crowdfundinginitiatieven valt op dit punt nog winst te behalen. Deze lijken nog dikwijls te denken 'even te kunnen gaan crowdfunden'. Wanneer kunst en cultuur voor bedrijven waardevol is en wanneer innovatie en creativiteit in een organisatie een belangrijke rol spelen, dan willen zij zich verbinden aan kunstinitiatieven die crowdfunding inzetten. Voor de projecthouder is het van belang de juiste strategie uit te zetten om de gewenste doelgroep(en) te bereiken en om afstemming te bereiken, zoals eerder is toegelicht. Daarentegen dient te worden opgemerkt dat de capaciteit (in uren/mankracht) van kunstenaars en (kleine) instellingen een probleem kan vormen om voldoende tijd en verdieping te besteden aan het vergroten van het netwerk en het tot stand brengen van afstemming met potentiële gevers.

Dit onderzoek gaf aanwijzingen dat crowdfunding minder geschikt is als financieringsbron voor de algemene activiteiten van culturele instellingen, maar vooral goed werkt bij projecten die concreet en persoonlijk zijn. Crowdfunding gaat erom dat de projecthouder mensen enthousiasmeert voor een product of een dienst dat hij of zij wil maken of leveren; daaraan kan een (bescheiden) tegenprestatie worden verbonden (incentive based crowdfunding). Doordat er een tijdslimiet geldt, is er een spanningsopbouw. Er moet 'urgentie' blijken om mensen te bewegen tot donaties. Wanneer de donaties toenemen kan dat ook weer andere investeerders aantrekken. Op die manier kan de crowdfundingcampagne groeien en wordt het bedrag meer. Tegelijk speelt marketing daarin een belangrijke rol. Crowdfunding is marketing naar publiek toe, maar daarmee ook naar het potentieel aan bedrijven waarmee de projecthouder een relatie zou kunnen ontwikkelen.

Cultuurfonds Tilburg beoogt nieuwe verbindingen te leggen tussen ondernemingen, gemeente, kunstenaars en publiek en het vergroten van publieke belangstelling van cultuur. Hoewel het waardevolle uitgangspunten zijn constateerde ik in de case study dat de vrijwilligersorganisatie op dit gebied nog onvoldoende impact heeft. Om dit te bereiken zijn mijns inziens meer inspanning en (frequente) doordachte marketingacties vereist. Het aanstellen van een professionele vaste marketingcommunicatiemedewerker en het ontwikkelen van een

marketingstrategie om de verschillende beoogde doelgroepen te bereiken kunnen bijdragen aan de slagkracht en ambitie van de organisatie.

Door de bij dit onderzoek betrokken bedrijven worden pogingen gedaan de crowdfundinginitiatieven die zij steunen onder de aandacht te brengen bij netwerkgroepen waaraan zij verbonden zijn. Uit mijn onderzoek blijkt dat de crowdfundinginitiatieven nog sterker kunnen worden gekoppeld aan de netwerken van bedrijven. Er zou door projecthouders stevig ambassadeurschap bij de bij hen betrokken bedrijven moeten worden gecreëerd, opdat de belangstelling voor de kunstinitiatieven groeit. Opnieuw geldt dat durven vragen belangrijk is. De bedrijven die steun verlenen aan de projecthouder of met hem/haar samenwerken kunnen als ambassadeur voor de projecthouder optreden waardoor het kunstproject en de initiatiefnemer beter bekendgemaakt wordt in andere kringen. Dit vergroot de kans op het aantrekken van nieuwe stakeholders. De projecthouder kan overwegen voor het ambassadeurschap een passende tegenprestatie te bieden.

Juist door sterker uit te dragen wat kunst en cultuur kunnen betekenen voor bedrijven kan ervoor worden gezorgd dat de belangstelling voor kunst en cultuur groeit. Bedrijfsnetwerken en ook business clubs kunnen zorgen voor draagvlak, nieuwe contacten en meer inkomsten. Het is interessant nader en grootschalig onderzoek te doen naar het functioneren van bedrijfsnetwerken en business clubs en het betrekken van de bij die clubs aangesloten bedrijven bij cultuur, om andere inkomstenbronnen te verkrijgen.

Ik heb uitgelegd dat er een oproep kan worden gedaan aan de cultuursector om gezamenlijk de waarde van kunst en cultuur voor samenleving en bedrijven te formuleren en kenbaar te maken. Uit dit onderzoek blijkt dat er grootschaliger ingezet dient te worden op de bewustwording bij bedrijven dat kunst en cultuur voor het onderscheidend vermogen kunnen worden ingezet. Mijn onderzoek geeft aanwijzingen dat de kritische creatieve werk- en denkkraft van kunstenaars bij wijze van artistieke interventie als tegenprestatie in de crowdfunding kan worden ingezet in het bedrijfsleven om andere oplossingen te vinden voor de problemen die er spelen. Onderzoek op het gebied van artistieke verbeeldingskracht en interventies in relatie tot bedrijfsinnovaties is nog in de pioniersfase. Interessant zou zijn om het onderwerp artistieke verbeeldingskracht en interventies in relatie tot bedrijfsinnovaties nader wetenschappelijk te onderzoeken en daarin ook een verbinding te leggen met de geefvorm crowdfunding. Daarnaast kunnen belangenorganisaties, overheden, steuninstellingen (zoals bkcc), crowdfundingplatforms en (grote) spelers in het culturele veld gezamenlijk inzetten op de mogelijkheden die kunst en cultuur aan bedrijven bieden. Op die manier kunnen de kansen voor projecthouders om aansluiting te vinden bij bedrijven worden vergroot. Nader onderzoek is nodig om de juiste strategie daartoe te formuleren.

Het is zaak voor kunstenaars en kunstinstellingen zich meer open te stellen door samen te werken en in gezamenlijkheid op te trekken om cultuur en bedrijfsleven beter bekend met elkaar te maken. Men houdt sterk vast aan het beschermen van de eigen positie. Om te stimuleren dat meer projecthouders aansluiting bij het bedrijfsleven zullen vinden is het op grote schaal bekend maken van de mogelijkheden van kunst en cultuur (waarvan in dit onderzoek voorbeelden genoemd zijn) voor het bedrijfsleven relevant.

Tenslotte zou in vervolgonderzoek de onderzoekspopulatie vergroot moeten worden om meer algemene conclusies te kunnen formuleren op het gebied van de mogelijkheden voor bedrijven die kunstinitiatieven steunen door middel van crowdfunding.

Literatuurlijst

Agrawal, A., Catalini, C. & Goldfarb, A., "The Geography of Crowdfunding", 2011. NBER Working Paper No. 16820. Verkregen via: <http://www.nber.org/papers/w16820> bezocht 22 november 2013

Akker P. van den, Kleverlaan R., Koren G., Vliet K. van, *Samen mogelijk maken. Onderzoek naar motivaties van crowdfunders in Nederland* Nationaal Crowdfunding Onderzoek, 2013, creative commons. Verkregen via: <http://www.crowdfundingonderzoek.nl/> bezocht 25 oktober 2013

Auteur onbekend, *Notitie Cultuurfonds. Samenwerken aan een bruisende stad.* 2012
Verkregen via: <http://www.cultuurfondstilburg.nl/over-ons/> bezocht 7 juni 2013

Auteur onbekend, *Motor voor vernieuwing. Addendum werkplan 2013 bkbc inzet impuls gelden.* 2013. Verkregen via: <http://www.bkbc.nl/bkbc/impulsgelden/achtergrond> bezocht 29 november 2013

Baarda D.B., de Goede M.P.M., Theunissen J., *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek.* 2005, Groningen-Houten: Wolters-Noordhoff b.v.

Belleflamme P., Lambert T., Schvienbacher A., *Crowdfunding: Tapping the right crowd*, 2012. Verkregen via: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175 bezocht 27 september 2013

Bogaard G., *Cultuur B. Een verkenning naar de relatie tussen cultuur en bedrijfsleven in Brabant en wat de provincie eraan kan doen om deze relatie te versterken.* 2013: Hilversum

Bogaard P. van den, *De onstuitbare opmars van crowdfunding*, *Geld & Dienstverlening* (3) 2011, p. 14-17. Verkregen via: www.geldendienstverlening.nl/artikel/79/reportage bezocht 28 september 2013

Braber H. den, *Geven om te krijgen. Literair mecenaat in Nederland tussen 1900 en 1940.* 2002, Uitgeverij Van Tilt & Helleke van den Braber

Buraschi, A. & Cornelli, F., 'Donations', 2002. CEPR Discussion Paper No. 3488. Verkregen via: <http://ssrn.com/abstract=331485> bezocht 25 oktober 2013

Daellenback, K., Davies, J. and Ashill, N.J., "Understanding sponsorship and sponsorship relationships – multiple frames and multiple perspectives". 2006, *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11, pp. 73-87.

Douw S., Koren G., *Crowdfunding in Nederland 2012, de cijfers.* 2013, Rapport Douw en Koren Consultancy.

Feddema M., *Onderzoek naar de ondersteuning van kunst en cultuur door middelgrote bedrijven in Nederland over 2005.* 2006, Amsterdam

Frank B., Geppert K., *Are small recipients overlooked by sponsors?* *Journal of Cultural Economics* 28 p.143–156, 2004: Kluwer academic publishers

Genevace drs. F.H.M. en Lokerman W.J.P.M., *50 Tips voor cultuursponsoring*. 1994, Alphen aan den Rijn: Samsom.

Hagoort, G. *Over de relatie Artistieke verbeeldingskracht en Bedrijfsinnovaties* 2012, HKU Lectoraat Kunst en Economie, Utrecht

Hemels, S.J.C. De Geefwet: *Gouden Kans of lege huls?* 2011 Boekman. Tijdschrift voor Kunst, Cultuur en Beleid, (89), p.26-32. Geraadpleegd via: <http://repub.eur.nl/res/pub/31234/> bezocht 13 september 2013

Huisseling, A. van. red. *De staat van het mecenaat*. 2012, Prins Bernhard Cultuurfonds. Lezingenreeks mecenaat (i.s.m. Academisch cultureel centrum SPU125). Verkregen via: <http://www.cultuurfonds.nl/> bezocht 27 september 2013

Kamerstukken II 2011/12, 33 006, nr. 3, p. 2 (MvT). Verkregen via: <http://www.rijksbegroting.nl/algemeen/gerefererd/1/6/0/kst160762.html> bezocht 6 augustus 2013

Kammer C., *Mecenas zal geen gaten in de begroting vullen*, *NRC Handelsblad* 16 oktober 2010.

Klamer A., *Creatieve financiering van creativiteit*, Boekman. Tijdschrift voor Kunst, Cultuur en Beleid (62), 2005, p.6-10

Kuppuswamy V., Bayus B.L., *Crowdfunding creative ideas. The Dynamics of Project Backers in Kickstarter* 2013 Verkregen via: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2234765 bezocht 7 maart 2014

Lambert ,T., Schvienbacher, A., *An empirical analysis of crowdfunding*. 2010, Louvain School of Management, België

Lokerman, W.J.P.M. & Westerman, M., *Sponsoring als communicatie-instrument*. 1999, Alphen aan den Rijn: Samsom

Maren, K. van, *Sponsoring. Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk*. 2001, Alphen aan den Rijn: Kluwer

Mishra A. en Koren G., *Crowdfunding, het nieuwe investeren*. 2011, Uitgave van Round Tables Community. Verkregen via: <http://www.crowdfundingboek.nl/nederlandstalig/crowdfunding-het-nieuwe-investeren/> bezocht: 22 juni 2013

Mulder R., *De kunst van cultuurmarketing*. 2008, Bussum: Coutinho

Nuchelmans A., *Op zoek naar gouden bergen*, Boekman 76, 2008/ 20, p.22-23

O'Hagan, J. & Harvey, D., *Why do companies sponsor Arts Events? Some evidence and a proposed classification*. 2000, *Journal of Cultural Economics* 24, 205-224.

Pots R., *Cultuur, Koningen en Democraten. Overheid & Cultuur in Nederland*. 2006, Nijmegen: Drukkerij MacDonald/ssn

Raad voor Cultuur, *Advies bezuiniging cultuur 2013-2016. Noodgedwongen keuzes*, 2011. Verkregen via: http://www.cultuur.nl/Upload/Docs/RvC_advies3.pdf Bezocht 15 november 2013

Russell N., 'Versterking Private Financiering Podiumkunsten' i.o.v. Theater Instituut Nederland en Muziek Centrum Nederland, adviesbureau Wonderbird, 2011, Amsterdam

Schuyt Th. N.M., B.M. Gouwenberg, & R.H.F.P. Bekkers (red.), *Geven in Nederland 2011: Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*, Amsterdam: Reed business
Verkregen via: <http://www.fsw.vu.nl/nl/wetenschappelijke-afdelingen/filantropische-studies/onderzoek/index.asp> bezocht 22 juni 2013

Schuyt Th. N.M., *Geven in Nederland 2013. Giften, legaten, sponsoring en vrijwilligerswerk*. Amsterdam, 2013. Samenvatting van resultaten verkregen via:
<http://www.fsw.vu.nl/nl/wetenschappelijke-afdelingen/filantropische-studies/onderzoek/geven-in-nederland/index.asp>
bezocht 7 maart 2014

Schwienbacher, A., Larralde L. *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. Handbook of entrepreneurial finance*. 2010, Oxford University Press. Verkregen via:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183 bezocht 27 september 2013

Steenbergen R., *De nieuwe mecenas. Cultuur en de terugkeer van het particuliere geld*. 2008, Amsterdam: Business Contact

Thomas, S.R., Pervan S.J., Nuttall P.J. *Marketing orientation and arts organization: the case for business sponsorship* in: *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 27 No. 6, 2009

Verstegen, M.C.G., *Mede mogelijk gemaakt door...Het complete werk over sponsoring en fondsenwerving in de non-profitsector*. 2003, Maarssen: Elsevier

Vlies van der I., *Kunst, Recht en Geld. Dilemma's bij publiek-private samenwerking* 2012, Den Haag: Boom juridische uitgevers

Vliet, van H., Brussee R., Swart D., Hekman E., Rovers E., *Crowdsourcing*, publicatie van Centre of expertise Creative Industry Utrecht/ Crossmedialab, 2013 Utrecht
<http://www.crossmedialab.nl/files/crowdsourcing.pdf>
bezocht 7 maart 2014

Vliet, van K. *Crowdfunding, Waarom doen we mee?* 2011, Afstudeerscriptie Universiteit Utrecht

Westen, H. van der, *Handboek Sponsoring en fondsenwerving voor non-profitorganisaties*. 2013 Zutphen: Walburg Pers

Geraadpleegde websites

Website Raad voor Cultuur:

<http://www.cultuur.nl/81/0/introductie.aspx>

Bezocht 15 mei 2013.

Website Concertgebouw:

<http://www.concertgebouw.nl/steun-ons/sponsoring>

Bezocht: 13 juni 2013.

Website Cultuurfonds Tilburg en crowdfundingplatform *tilburgvoorcultuur*:

<http://www.cultuurfondstilburg.nl/over-ons/wie-zijn-we/>

<https://www.tilburgvoorcultuur.nl/>

Bezocht: 13 juni 2013.

Website Rijksoverheid (Kamerstukken):

<http://www.rijksbegroting.nl/algemeen/gerefererd/1/6/0/kst160762.html>

Bezocht: 6 augustus 2013

Speijer-Beek A., 2013, *De rentree van het mecenaat*:

<http://defusie.net/de-rentree-van-het-mecenaat/>

Bezocht: 4 oktober 2013.

Website crowdfundingplatform Kickstarter:

<http://www.kickstarter.com>

Bezocht 25 november 2013

Website crowdfundingplatform Voordekunst:

<http://www.voordekunst.nl>

Bezocht: 25 november 2013

Website Brabants Kennisinstituut Kunst en Cultuur:

<http://www.bkkc.nl/bkkc/projecten/voordekunst/aanmelden>

Bezocht: 29 november 2013

Website crowdfundingplatform Symbid:

www.symbid.nl

Bezocht 25 november 2013

Website Cultuur-Ondernemen (Code Cultuursponsoring):

<http://www.cultuur-ondernemen.nl/culturele-organisaties/cultuursponsoring>

Bezocht: 3 november 2013

Bijlage: Code Cultuursponsoring

De Code Cultuursponsoring die in 1993 tot stand kwam, is een interessante ontwikkeling op het gebied van cultuursponsoring. Deze Code biedt een soort raamwerk voor verantwoorde sponsoring. Hieronder zal ik de regels, de handhaving en het gebruik van deze Code kort toelichten.

Code Cultuursponsoring kwam in 1993 tot stand nadat een door het toenmalige ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur (WVC) ingestelde commissie van deskundigen uit het veld, oordeelde dat het vastleggen van gedragsregels voor cultuursponsoring door de betrokken partijen (sponsors, gesponsorde, subsidiënten en consumenteninstellingen) wenselijk werd geacht (Van der Vlies, 2012: 182).

De Code moet ervoor zorgen dat kwaliteit, diversiteit en toegankelijkheid van het culturele aanbod gewaarborgd worden (Ibid.). Met deze Code wordt volgens de initiatiefnemers een raamwerk geboden voor een verantwoorde sponsoring praktijk, waarbij de inhoudelijke (artistieke) onafhankelijkheid, de publieke toegankelijkheid en de relatie tussen prestatie en tegenprestatie de pijlers vormen. De Code richt zich met name op de sponsoring van de podiumkunsten en van de musea (Code:22). Sponsoring hiervan acht men van andere aard dan bijvoorbeeld de sponsoring van speelfilms omdat daar de publieke toegankelijkheid door de sponsor niet wordt beïnvloed (Ibid.). Gesponsorden en sponsors behouden, met inachtneming van de Code, in principe alle vrijheid van handelen. Kenmerkend voor de wijze van zelfregulering is dat deze vertrouwt op het naleven van regels binnen de eigen kring van spelers (Van der Vlies, 2012: 182).

Klachten over de niet-naleving kunnen worden gemeld bij de Stichting Code Cultuursponsoring. De Stichting Code Cultuursponsoring moet toezicht houden op de naleving van in de Code opgenomen gedragsregels. De Stichting Cultuur-Ondernemen heeft op dit moment de verantwoordelijkheid voor de Code (website Cultuur-Ondernemen, bezocht 3-11-2013). De Stichting kan daarnaast optreden als bemiddelaar of kan een niet-openbaar advies geven.

De naleving van de Code is zwak (Van der Vlies, 2012: 182). Over het algemeen wordt er in het bedrijfsleven niet veel gewerkt met de Code. De gedragsregels zijn vanzelfsprekend en veel open normen kunnen nader ingevuld worden in het sponsoring contract (Van der Vlies, 2012: 183).

Bijlage: Respondenten diepte-interviews

Hier volgt een opsomming van de respondenten en hun achtergrond: *Claudette van der Rakt* is eigenaar van fotostudio Lighthouse in Breda. Zij heeft enerzijds ervaring als projecthouder van een crowdfundingproject en anderzijds heeft haar bedrijf verschillende crowdfundingprojecten gesteund via *voordekunst.nl*. *Kim Geurts* is marketing- en communicatiemedewerker bij de ideële onderneming Kloosterhotel ZIN in Vught.

Door Chris van Koppen, directeur van bkcc, werd ik geadviseerd in het kader van dit onderzoek contact op te nemen met *Geert Bogaard*. Hij is strategisch en creatief consultant in de cultuursector en expert op het gebied van het ontwikkelen van nieuwe concepten en business modellen die leiden tot meer publiek en eigen inkomsten.

Carlo Korssen en *Jan Gevers* zijn ondernemers die deel uitmaken van de initiatiefgroep voor crowdfundingplatform *tilburgvoorcultuur.nl*.

Tot slot hebben gesprekken plaatsgevonden over crowdfunding met *Luc Begas*, hoofd afdeling financiering bij Brabants Kenniscentrum Kunst en Cultuur en over het impuls geldenprogramma met *Iduna van de Ven*, senior adviseur/projectleider bij deze instelling.



Crowdfundingproject De Rondgang/Cultuurnacht van De Stilte,
gesteund door Lighthouse

Crowdfundingproject van Bert Vredegoor,
gesteund door Kloosterhotel ZIN

