

VEILING VOOR DE KUNST

Een onderzoek naar de mogelijkheid van een nieuwe manier van fondsenwerving voor de kunsten

Master thesis *Mado Akkersdijk*

3780627



Universiteit Utrecht

Kunstbeleid en -management

Begeleider

Eva Rovers

Utrecht, 13 juli 2012



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	5
1 Bronnen voor financiering van kunst	9
1.1 Overheidsfinanciering	12
1.2 Sponsoring	13
1.3 Loterijen	15
1.4 Mecenaat	17
1.4.1 Mecenaat vanaf de oudheid	18
1.4.2 Mecenaat verliest terrein aan de overheid	19
1.4.3 Verschillende vormen mecenaat	21
1.5 Crowdfunding	22
2 Private motieven om te geven	25
2.1 Motieven om te geven aan goede doelen	25
2.2 Motieven sponsoring	30
2.3 Motieven loterijen	31
2.4 Motieven mecenaat	31
2.5 Motieven crowdfunding	32
2.6 Kunst en cultuur als goed doel	32
3 Goede doelen veilingen	35
3.1 Veilingen; de werkwijze	35
3.2 Online veilingen	37
3.3 Veilingen ten bate van een goed doel	38
3.4 Motieven om te bieden op een veiling voor een goed doel	39

4	Onderzoek YiPArt fotoveiling	41
4.1	Onderzoeksmethode	42
4.2	Onderzoeksresultaten	43
4.2.1	Het publiek	44
4.2.2	De veilingitems	48
4.2.3	Het goede doel	48
4.2.4	Organisatorische aspecten van de veiling	49
4.3	Beschouwing	54
5	Veiling voor de kunst	57
5.1	Opzet van een veiling voor de kunst	58
5.2	Het publiek	58
5.3	Veilingitems	61
5.4	Het goede doel	63
5.5	Organisatorische aspecten	63
5.6	Beschouwing	65
	Conclusie en discussie	67
	Literatuurlijst	73
	Internetbronnen	76
	Interviews	77
	Bijlagen	
	I – Vragenlijst interviews	79
	II – Doelgroepanalyse YipArt fotoveiling	83

INLEIDING

De kunstensector staat de laatste jaren in toenemende mate onder financiële druk. Kunstenaars en kunstinstellingen worden steeds meer geacht hun eigen inkomsten te genereren.¹ In de negentiger jaren ontstond de politieke opvatting dat de cultuursector meer ondernemerschap moest ontwikkelen, om zo minder afhankelijk te worden van overheidssubsidies. De huidige economische situatie en de daarmee samenhangende bezuinigingsmaatregelen verhogen de druk op de sector verder. Niet alleen de kunstensector maar alle non-profit organisaties worden versneld genoodzaakt om op zoek te gaan naar nieuwe vormen van fondsenwerving en zijn steeds meer aangewezen op particuliere geldstromen. Een aantal succesvolle vormen voor de werving van particulier geld zijn: sponsoring, loterijen, mecenaat, crowdfunding en goede doelen veilingen.

In het kader van de masterstudie Kunstbeleid en -management onderzocht ik voor Stichting Young in Prison (YiP) hoe de opbrengsten van de tweejaarlijkse YiP Art fotoveiling verhoogd kunnen worden. De veiling blijkt een succesvolle manier te zijn om particulier geld op te halen voor het goede doel van deze stichting: de ontwikkeling van creatieve projecten om kinderen, die in Malawi, Zuid-Afrika, Suriname en Colombia in de gevangenis zitten, te helpen om weer op het rechte pad te komen.

In Nederland worden er veel veilingen voor goede doelen gehouden: alleen al door veilinghuis Christie's worden er elk jaar meer dan honderd benefietveilingen georganiseerd. Enkele voorbeelden zijn de opbrengsten van de recente veilingen voor Orange Babies (circa 665.000 euro), Johan Cruijff Foundation (circa 375.000 euro) en Young in Prison (circa 100.000 euro). Voor deze partijen draagt de veiling substantieel bij aan hun jaarlijkse begroting: Orange Babies 44% en Young in Prison 10%. Blijkbaar is een veiling een effectieve manier van fondsenwerving voor 'goede doelen instellingen'. Dit riep bij mij de vraag op of ook de kunstensector door middel van veilingen particuliere inkomsten zou kunnen genereren. Of, anders gezegd, of particulieren de realisatie van een kunstproject als een 'goed doel' beschouwen waar zij geld voor over hebben tijdens een veiling. Als mijn onderzoek aantoont dat dit inderdaad het geval is, zou dit een verruiming kunnen betekenen van de

1 Zijlstra, H., *Meer dan kwaliteit: een nieuwe visie op cultuurbeleid*, Ministerie van OCW, Den Haag 2011, p. 2.

mogelijkheden voor de kunstensector om inkomsten te verwerven.

Op grond van het bovenstaande is dan ook de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Onder welke voorwaarden kan een veiling ten behoeve van een kunstproject een (aanvullende) vorm van particuliere fondsenwerving zijn voor de kunstensector?

Bij het beantwoorden van deze vraag wordt gebruik gemaakt van publicaties over verschillende vormen van fondsenwerving: overheidsfinanciering, sponsoring, loterijen, mecenaat, crowdfunding en veilingen ten behoeve van goede doelen. Ik richt mij daarbij mede aan de hand van het artikel *A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving* van Bekkers en Wiepking (2011) in het bijzonder op de motieven van mensen om te doneren aan een goed doel. Dit artikel, dat is gebaseerd op meer dan vijfhonderd publicaties over het geven aan goede doelen, geeft een goed inzicht in dit onderwerp.

Publicaties over veilingen ten behoeve van de ondersteuning van een individuele kunstenaar of van kunstprojecten lijken vooralsnog te ontbreken. Een uitzondering vormt de veiling van 223 eigen kunstwerken door Damien Hirst in 2008. Deze ongebruikelijke gebeurtenis met een opbrengst van circa 140 miljoen euro bracht veel media-aandacht teweeg.² Een academische publicatie is ook over deze veiling echter niet verschenen.

Uiteraard betrek ik bij mijn onderzoek ook de bevindingen ten aanzien van de factoren die van invloed zijn op het succes van de YiPART fotoveilingen. Op basis van het literatuuronderzoek en de informatie verkregen uit interviews met particulieren die voorheen op de YiPART fotoveilingen werk gekocht hebben, is gekeken waaraan een veiling 'voor de kunst' zal moeten voldoen.

In het eerste hoofdstuk wordt aan de hand van bestaande literatuur een overzicht gegeven van verschillende manieren waarop de kunstwereld extern wordt gefinancierd (waarmee bedoeld wordt op andere inkomsten dan die gegenereerd worden door verkoop van het kunstproduct in kwestie en afgeleide inkomsten zoals uit bijvoorbeeld horeca of workshops). Vervolgens worden de motieven van mensen om te geven aan goede doelen toegelicht. In het derde hoofdstuk wordt ingegaan op het

2 Pontzen, R., 'Veiling Damien Hirst brengt 141 miljoen euro op', *de Volkskrant* 7 september 2008. Geraadpleegd op 27 mei 2012 via: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2676/Cultuur/article/detail/923130/2008/09/17/Veiling-werk-Damien-Hirst-brengt-141-miljoen-euro-op.html>

fenomeen veiling in het algemeen en de benefietveiling in het bijzonder, die potentieel een nieuwe vorm van fondsenwerving voor de kunsten zou kunnen zijn. In het vierde hoofdstuk wordt het uitgevoerde onderzoek voor Young in Prison besproken. Mede aan de hand van interviews met kopers en betrokkenen bij de YiPArts fotoveilingen wordt aangegeven welke factoren bepalend zijn voor de opbrengst van de veiling. In hoofdstuk vijf: 'Veiling voor de kunst', wordt een model geschetst van een mogelijk geschikte vorm van een veiling die gebruikt zou kunnen worden voor fondsenwerving ten behoeve van de kunstensector. Als laatste wordt in de conclusie antwoord gegeven op de onderzoeksvraag.

Gerard Wessel – Adam & Eve , 2009 – lambdaprint, YiPArts fotoveiling 2010.



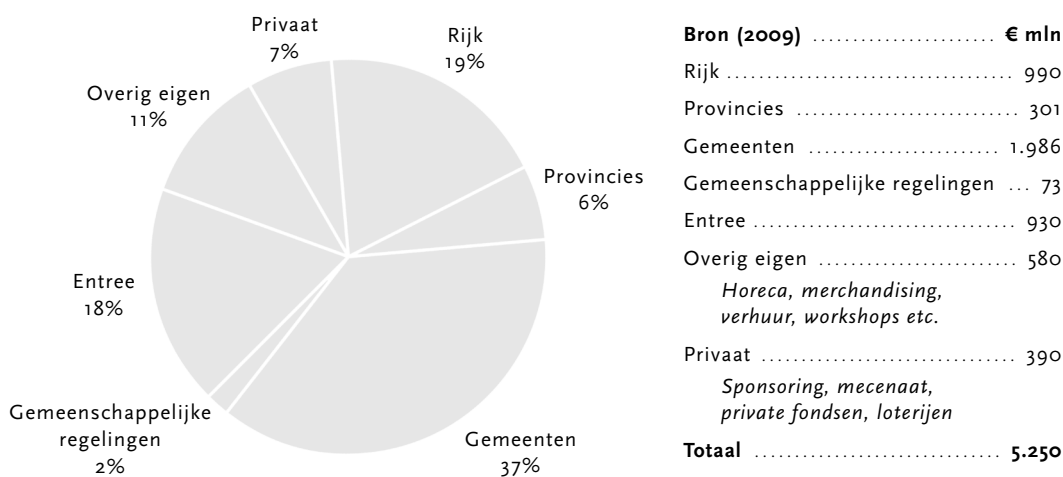
Frits Berends — thank U4 smoking, Iceland 1994 — zilvergelatine op bariet, YiPART fotoveiling 2008.



1. BRONNEN VOOR FINANCIERING VAN KUNST

Er zijn verschillende manieren waarop non-profit organisaties hun inkomsten kunnen genereren. Vanuit het cultureel-economisch perspectief zijn drie sferen te onderscheiden waartoe een instelling zich kan richten op de financiering van haar activiteiten: de overheden, de markt en de (particuliere) giften.³ Veel culturele instellingen in Nederland zijn in belangrijke mate aangewezen op de overheid als financieringsbron: circa 64% van de inkomsten zijn van Rijks- en lagere overheden afkomstig.

In de gesubsidieerde kunst- en cultuursector gaat € 5,25 mld om, waarvan 36% eigen inkomsten zijn



Afbeelding 1: inkomsten kunst en cultuursector 2009.⁴

Sinds eind jaren negentig wordt door de overheid van culturele instellingen meer ondernemerschap verwacht.⁵ De overheid is van mening dat het aandeel overheidsgeld dat in de vorm van subsidies aan deze organisaties wordt verleend onevenredig groot is en te zwaar drukt op de staatskas. Halbe Zijlstra, de huidige staatssecretaris Onderwijs Cultuur en Wetenschap, is verantwoordelijk voor het beleid ten aanzien

3 Klamer, A., 'Creatieve financiering van creativiteit', *Boekman*, 62(2005)1, p. 7.
 4 Vinkenburg, B., *De omvang van de kunst- en cultuursector: inkomsten in 2009 en verwachtingen voor 2013: presentatie Paradijsdebat*, Berenschot, Amsterdam 2011.
 5 Zijlstra, H. (2011), p. 2.

6 Zijlstra, H. (2011), p. 2.

7 Klamer, A. (2005), p. 7.

8 Schuyt, T., Gouwenberg, B. & Bekkers, R., *Geven in Nederland: Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*, Reed Business, Amsterdam 2009, p. 12.

9 Schuyt, T., Gouwenberg, B. & Bekkers, R., *Samenvatting Geven in Nederland: Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*, Reed Business, Amsterdam 2011, p. 11.

van de cultuursector en heeft de opdracht de Rijkssubsidie voor deze sector terug te brengen van 900 miljoen tot 700 miljoen euro per jaar.⁶

Door deze terugtrekking van de overheid moeten instellingen proberen om meer geld uit de markt te halen, bijvoorbeeld door middel van hogere opbrengsten uit kaartverkoop en sponsorcontracten. Daarnaast is een derde vorm van financiering van toenemende betekenis, namelijk de informele of sociale sfeer waarbij de gift zelf centraal staat. Hieronder vallen onder andere het mecenaat (private giften en private fondsen) en crowdfunding.⁷ Dit onderzoek is gericht op het vergroten van de particuliere inkomsten stroom van culturele instellingen; in dat kader zullen in de hiernavolgende paragrafen deze vormen van financiering nader worden toegelicht.

Het onderzoek *Geven in Nederland* van Schuyt, Gouwenberg en Bekkers wijst uit dat in Nederland in 2007 voor 4,3 miljard euro (0,8% van het Bruto Binnenlands Product) door particulieren aan goede doelen werd gegeven, waarvan 352 miljoen aan cultuur (8%).⁸ In 2009 gaven Nederlanders via verschillende wegen in totaal circa 4,7 miljard aan goede doelen (0,8% van het BBP).

Bronnen van de bijdragen in 2009

	x mln euro	in percentage*
Huishoudens (geld en goederen)	1.938	41
Nalatenschappen	232	5
Geldwervende fondsen.....	172	4
Vermogensfondsen	215	5
Bedrijven (giften en sponsoring)	1.694	36
Goededoelenloterijen	461	10
Totaal	4.712	100

* In verband met afrondingen tellen de percentages niet op tot honderd

Afbeelding 2: Totale bedrag van Geven in Nederland.⁹

De categorie Kerk en levensbeschouwing ontving het grootste deel (19%) van het totale bedrag aan schenkingen. De cultuursector ontving 454 miljoen euro, ofwel 10% van het totaal.

Doelen waaraan gegeven wordt in 2009 (in rangorde)

	x miljoen euro	percentage*
Kerk en levensbeschouwing	891	19
Sport en recreatie	715	15
Gezondheid	644	14
Internationale hulp	572	12
Maatschappelijke en sociale doelen	458	10
Cultuur	454	10
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming ..	435	9
Onderwijs en onderzoek	285	6
Overig (niet gespecificeerd)	253	5
Totaal	4.707	100

* In verband met afrondingen tellen de percentages niet op tot honderd

Afbeelding 3: Verschillende categorieën waaraan gegeven wordt.¹⁰

Het totaal aan donaties maakt duidelijk dat particulieren geld over hebben voor de financiering van goede doelen, waaronder kunst en cultuur. De omvang van de giften aan goede doelen is tussen 1995 en 2009 in absolute zin verdubbeld, echter ten gevolge van de economische crisis nam de groei de laatste jaren af van gemiddeld 8% tot circa 1,5% per jaar. Het aandeel in het BBP steeg van 0,7% in 1995 naar 0,8% in 2009.

Giften in percentage van het Bruto Binnenlands Product

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Bruto Binnenlands Product (in miljarden euro's)	305	342	386	448	477	513	572	572
Totaal geschatte bedrag aan giften (in miljoenen euro's)	2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.557	4.712
Giften in % van het BBP	0,7	0,6	0,9	0,8	1,0	0,9	0,8	0,8

Afbeelding 4: Omvang van giften 1995-2009.¹¹

¹⁰ Schuyt, T., Gouwenberg, B. & Bekkers, R. (2011), p. 12.
¹¹ Schuyt, T., Gouwenberg, B. & Bekkers, R. (2011), p. 14.

Ook uit het onderzoek *De nieuwe mecenas* van Renée Steenbergen blijkt dat ondanks de recessie de schenkingsbereidheid in Nederland nog steeds groeit.¹² Zij geeft daarbij aan dat er de afgelopen jaren grote vermogensfondsen en honderden fondsen op naam zijn gesticht ter begunstiging van culturele doelen.

Uit het bovenstaande blijkt dan ook dat in het huidige culturele klimaat de noodzaak om te zoeken naar nieuwe inkomstenbronnen door middel van sponsoring, mecenaat en fondsenwerving actueler is dan ooit.¹³ Hieronder zullen de belangrijkste inkomstenbronnen binnen de kunst- en cultuursector nader worden toegelicht, om zo inzicht te geven in de aard en omvang van de verschillende bronnen. In het hierna volgende wordt met name ingegaan op de financiering uit 'de derde sfeer' omdat de focus van dit onderzoek gericht is op het vergroten van de particuliere inkomsten stroom.

1.1 Overheidsfinanciering

Sinds de Tweede Wereldoorlog heeft de overheid een belangrijke rol gespeeld in de bekostiging van de cultuursector. Anno 2009 bedroeg het overheidsaandeel van de inkomsten van de cultuursector 64%, de bijdragen van Rijksoverheid en lagere overheden bedroegen samen 3,35 miljard euro op een totaal aan inkomsten in de cultuursector van 5,25 miljard.¹⁴ De overheid stelt budgetten beschikbaar en bepaalt op welke wijze deze budgetten toegewezen moeten worden aan de verschillende instellingen. Hierbij baseert zij zich veelal op inhoudelijke beoordelingen van de Raad voor Cultuur, een onafhankelijke adviescommissie.

Maatschappelijk en politiek heeft de overtuiging steeds meer post gevat dat culturele instellingen en kunstenaars zich meer op het publiek moeten richten en zich meer als ondernemer op moeten stellen om zo een groter deel van hun inkomsten zelf te verwerven.¹⁵ Ook de verslechterde economische situatie heeft bijgedragen aan het afkalven van het draagvlak voor overheidsfinanciering van de cultuursector. Mede daarom bezuinigt het kabinet in de periode 2013-2016 200 miljoen euro op deze sector.¹⁶

Bij deze bezuinigingsoperatie worden top-instellingen met een internationale functie zoals het Koninklijk Concertgebouworkest, de belangrijkste musea en het cultureel erfgoed zo veel mogelijk ontzien. Het zijn dan ook met name de kleinere instellingen die met een ingrijpende

17 <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/vraag-en-antwoord/wat-is-de-overheid-van-plan-met-het-cultuurbeleid.html> [bezocht 25 april 2012].

18 Hemels, S., 'De Geefwet: gouden kans of lege huls?', *Boekman*, 89(2011)23, p. 26-32.

19 Bockman, H., 'MuseumgoudA uit vereniging na 'onethische' verkoop', *het Parool* 7 september 2011. Geraadpleegd op 10 mei 2012 via: <http://www.parool.nl/parool/nl/22/KUNST/article/detail/2894989/2011/09/07/MuseumgoudA-uit-vereniging-na-onethische-verkoop.dhtml>.

20 Twaaifhoven, A., 'Keerpunt of breekpunt?', *Boekman*, 89(2011)23, p. 6-13.

21 Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Dounis, T., 'Event sponsorship as a value creating strategy for brands', *Journal of Product & Brand Management*, 17(2008)4, p. 212-222.

verlaging van overheidsbijdragen geconfronteerd worden. Per saldo resteert vanaf 2013 een Rijkssubsidie budget van circa 700 miljoen euro per jaar voor de cultuursector. Dit is jaarlijks 0,5% van de totale rijksuitgaven.¹⁷

Naast de directe ondersteuning van kunstinstellingen door subsidies verleent de overheid de sector ook indirect steun via belastingvoordeel aan burgers die donaties doen. In de nieuwe Geefwet worden de fiscale faciliteiten voor schenkingen aan culturele instellingen verruimd doordat particulieren deze schenkingen voor 125% mogen aftrekken van de inkomstenbelasting.¹⁸

Na een periode van meer dan vijftig jaar waarin de overheid de belangrijkste financier van de kunstsector was, moet deze nu in hoog tempo verzelfstandigen en meer op eigen benen gaan staan. Kunstorganisaties moeten de weg zien te vinden naar nieuwe geldstromen en hun ondernemerschap ontwikkelen. Maar de kunstsector kan en mag niet voluit ondernemen, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de situatie rond het MuseumgoudA. Uit financiële nood liet dit museum een schilderij van Marlene Dumas uit haar bezit veilen in Londen. Ongezouten kritiek en een procedure tot ontzetting uit de Nederlandse Museumvereniging viel haar ten deel.¹⁹

De door de overheid gewenste omslag voor de gesubsidieerde kunstwereld is bovendien niet eenvoudig, omdat de beeldvorming ten aanzien van de sector niet altijd even positief is geweest. In de afgelopen periode zijn kunstenaars neergezet als gemakzuchtig en verslaafd aan het subsidie-infuus.²⁰ Een dergelijke typering draagt niet bij aan de bevordering van de geefcultuur.

1.2 Sponsoring

Sponsoring kan gedefinieerd worden als de directe voorziening van middelen (geld, mensen of uitrusting) door een bedrijf, in ruil voor directe associatie met het betreffende evenement of het goede doel.²¹ Vaak verwacht het bedrijf een tegenprestatie van de begunstigde partij, zoals extra naamsbekendheid. Sponsoring is geen gift, het is een zakelijke transactie waarvoor de begunstigde organisatie een tegenprestatie dient te leveren.

De tegenprestaties die kunstinstellingen aan sponsoren bieden zijn uiteenlopend. Veelal worden naam en logo vermeld op uitingen, zoals

22 Steenbergen, R. (2008), p. 85.

23 Veel bedrijven sponsoren kunstinstellingen en -evenementen, voorbeelden zijn Brand (de Parade), Robeco (Concertgebouw), Heineken (grachtenfestival), Rabobank (Stedelijk Museum) en Philips (Hermitage).

24 <http://www.ing.nl/de-ing/over-de-ing/over-de-ing/sponsoring/sponsordomeinen/index.aspx> [bezoekt 23 mei 2012].

25 Steenbergen, R. (2008), p. 91.

26 Bienert, S., Leenaers, M. & Verloop, F. (2011), p. 6-19.

flyers en op de website van de kunstinstelling. Daarnaast komt het voor dat het bedrijf de naam en het logo van de kunstinstelling gebruikt in de bedrijfsuitingen waarmee een cultuur minnend imago wordt bevorderd. Sponsors worden uitgenodigd voor exclusieve ontvangsten en ‘founders bijeenkomsten’. Ook kunnen kunstinstellingen besloten ontvangsten of voorstellingen organiseren voor relaties van de sponsors. De meest nadrukkelijke tegenprestatie is het vernoemen van een zaal of een gebouw naar de hoofdsponsor, zoals de dr. Anton Philipszaal in het Lucent Danstheater.

Het doel van sponsoring is voor het bedrijf vooral het vergroten van naamsbekendheid en imagoverbetering. Veel bedrijven die sponsorbijdragen leveren, worden graag gezien als mecenas die met name vernieuwingen in de kunstwereld ondersteunt.²² Door middel van sponsoring kan het bedrijf aan de buitenwereld laten zien dat zij maatschappelijk verantwoord ondernemen. Sponsoring geeft bedrijven de mogelijkheid om ‘iets terug te geven’ aan de maatschappij. Kunst en cultuur zijn hier geschikt voor vanwege de publieke affiniteit met kunstinstellingen of -evenementen. Een voorbeeld is ING, deze bank ziet cultuur als een belangrijk maatschappelijk domein dat veel aandacht verdient.²³ Door middel van sponsoring wil deze bank kunst voor een zo groot mogelijk publiek (voornamelijk hun klanten) toegankelijk maken.²⁴ Zo krijgen klanten van hoofdsponsor ING 50% korting op de entree bij het Rijksmuseum, waardoor naar verwachting een nieuw publiek aangeboord wordt. Voor de kunstinstelling levert sponsoring dus niet alleen inkomsten op maar kan het daarnaast ook leiden tot publieksverbreding. Veel kunstinstellingen geven ook relatievoorstellingen of rondleidingen voor hun sponsors waarmee een potentieel nieuw publiek wordt bereikt.

Tot in de jaren tachtig speelde sponsoring zich voornamelijk af tussen de directeur van een kunstinstelling en de eigenaren van een bedrijf. Deze zogenaamde *person-to-person* werving werd gekenmerkt door een hoge mate van persoonlijke betrokkenheid.²⁵ Ten gevolge van de gegroeide omvang van de bedrijven is de uitvoering van het sponsorbeleid bij een afdeling marketing of Public Relations terecht gekomen. Dit blijkt minder goed te werken, omdat de persoonlijke betrokkenheid tussen het bedrijf en de kunstinstelling daardoor afgenomen is.²⁶ Ook is een marketingafdeling minder slagvaardig dan een directielid omdat via diverse lagen goedkeuring verkregen moet worden. Daarnaast willen grote

27 Citaat Birnie, A. hoofd Artmanagement bij ING group, uit: Gubbels, T., 'Er is een levendig cultureel klimaat binnen het bedrijf', *Boekman*, 76(2008)20, p. 82.

28 Nuchelmans, A., 'Op zoek naar gouden bergen', *Boekman*, 76(2008)20, p. 22-23.

29 Mulder, M., 'Sponsoring in de culturele sector', *Sponsortribune*, 2011, p. 16-17.

30 Bekkers, R., *Donateursvertouwen en geëgedrag: resultaten van vijf jaar NDP*, WWVA, Woerden 2011, p. 11-15.

31 http://files.sponsorloterij.nl/De_resultaten_van_2011/magazine.html [bezoekt 15 mei 2012].

en internationale bedrijven zich alleen identificeren met de belangrijkste kunstinstellingen om zo een imago neer te zetten dat past bij het bedrijf. ING is hoofdsponsor van het Rijksmuseum, omdat het naar eigen zeggen vindt dat “de *brand values* van het museum matchen met die van ING: internationaal, hoogstaande kwaliteit, eerder gericht op zekerheid dan op experiment”.²⁷ Grote bedrijven zijn geen potentiële sponsors voor kleinere regionale instellingen; daarvoor is het schaalverschil, ook voor wat betreft belangen, te groot. Deze regionale instellingen zijn vooral aangewezen op de lokale en kleinere bedrijven.²⁸ Deze bedrijven hebben echter vaak niet de middelen om grootschalige of structurele sponsorcontracten aan te gaan.

In Nederland is maar een beperkt aantal kunstinstellingen succesvol in het aangaan van een duurzame samenwerking met het bedrijfsleven die leidt tot een substantiële, structurele inkomstenstroom. Een aantal voorbeelden zijn het eerder genoemde Rijksmuseum, Nederlands Danstheater en Het Nationale Ballet. Deze kunstinstellingen kunnen op hetzelfde niveau blijven functioneren dankzij structurele inkomsten van sponsors die de bezuinigingen op overheidssubsidies compenseren.²⁹

Sponsoring wordt gekenmerkt door conjunctuurgevoeligheid.³⁰ Dit heeft momenteel een afnemende inkomstenstroom uit het bedrijfsleven tot gevolg. In samenhang met de hiervoor beschreven dalende overheidsfinanciering zijn de kunstinstellingen voor hun inkomsten in steeds sterker toenemende mate aangewezen op andere financieringsbronnen uit de private sector.

1.3 Loterijen

De Goede Doelen Loterijen zijn de grootste particuliere fondsenwerfers van Nederland, zij keren 50% van hun inkomsten uit aan Goede Doelen. Het betreft de Nationale Postcode Loterij (283 miljoen euro ten behoeve van natuur, gezondheid en welzijn), de BankGiro Loterij (64 miljoen ten behoeve van kunst en cultuur) en de VriendenLoterij (47 miljoen voor gezondheid en welzijn).³¹ De BankGiro loterij heeft dankzij haar 700.000 deelnemers sinds 2002 ruim 472 miljoen uitgekeerd aan culturele instellingen. Dat is jaarlijks circa 1% van het totale bedrag van 5,25 miljard euro voor kunst en cultuur in Nederland.

De BankGiro Loterij keert het grootste gedeelte uit via meerjarige uitkeringen aan een zestigtal topinstellingen, voornamelijk musea.

Alex Majoli – At the beach – inkjet-print, YIPART fotoveiling 2008.



Circa 30% van het totale uitgekeerde bedrag gaat naar het Prins Bernhard Cultuurfonds en Stichting DOEN, die op haar beurt daarmee kleinere culturele initiatieven ondersteunen.³² Naast meerjarige relaties worden er ook incidentele bijdragen toegekend met een minimum van 200.000 euro. Eén van de subsidie voorwaarden is dat de begunstigde instelling tenminste 400.000 euro aan eigen middelen genereert, op deze wijze is de continuïteit van de begunstigde niet afhankelijk van de bijdrage van de BankGiro Loterij en wordt tevens een hefboom werking gecreëerd om ook andere subsidiënten over de streep te helpen.³³

Uit het bovenstaande blijkt dat met name de gevestigde grote instellingen profiteren van bijdrage van de BankGiro Loterij. Kleinere organisaties en projecten kunnen hier geen beroep op doen en zijn daarom op andere bronnen van financiering aangewezen.

1.4 Mecenaat

Een mecenas, ook wel beschermer van de kunsten genoemd, is iemand die op enige schaal en zonder onmiddellijk eigen voordeel kunst en cultuur financieel ondersteunt.³⁴ Het mecenaat kan gedefinieerd worden als alle vormen van private financiële ondersteuning van kunst en cultuur waarin een element van een gift zit. Mecenaat kan zowel bestaan uit het geven van geld en goederen als uit het inzetten van het netwerk van de gever om meer giften te verwerven. Schenken kan eenmalig of structureel, direct of via een fonds, bij leven of door middel van een nalatenschap.³⁵ Daarnaast hoeft mecenaat niet alleen een particulier initiatief te zijn, ook een bedrijf kan schenken aan kunst en cultuur. Kort samengevat is een mecenas iemand die geld geeft aan de kunst zonder daar iets voor terug te verwachten.³⁶

Het begrip mecenaat is al eeuwenoud en afgeleid van de naam Maecenas.³⁷ Maecenas leefde in het oude Rome en was de raadsheer van keizer Augustus, hij was beschermheer van tal van dichters en kunstenaars. Zijn naam Maecenas is een begrip geworden. In het woordenboek wordt maecenas als volgt beschreven: 'begunstiger van geleerden en kunstenaars, zo geheten naar de Romeinse ridder Gaius Cilnius Meacenas (65. v. C.-8 v. C.), raadsman van keizer Augustus'.

32 <https://www.bankgiroloterij.nl/Goede-Doelen/Alle-goede-doelen.html> [bezoekt 15 mei 2012].

33 <http://www.bankgiroloterij.nl/Organisatie/Aanvragen/Criteria.html> [bezoekt 17 mei 2012].

34 Steenbergen, R. (2008), p. 7-11.

35 Hemels, S., 'Geven aan cultuur: de fiscale voordelen van uw gift', *Stichting Cultuur-Ondernemen en Ministerie van OCW*, 2011, p. 7.

36 Scheijen, S., *De staat van het mecenaat*, Prins Bernhard Cultuurfonds lezing, Amsterdam 2011, p. 18.

37 <http://www.cultuur-ondernemen.nl/culturele-organisaties/mecenaat> [bezoekt 2 mei 2012].

1.4.1 Mecenaat vanaf de oudheid

In de klassieke oudheid en de Renaissance waren machthebbers en invloedrijke particulieren de belangrijkste financiers van de kunsten. Zij probeerden elkaar in onderlinge competitie en met veel vertoon van macht de loef af te steken met aanzienlijke opdrachten aan schilders, schrijvers en componisten.³⁸ In de oudheid was een mecenas geen onbaatzuchtige weldoener, maar was het steunen van kunstenaars een middel om macht en aanzien te vergaren. De opdrachtgever bepaalde daarbij in hoge mate wat de kunstenaar moest maken.³⁹ De kunstenaars werden in de loop van de zeventiende eeuw minder afhankelijk van het mecenaat.⁴⁰ De macht van de aristocratie verminderde en tegelijkertijd ontstond er een markt voor kunst, waardoor kunstenaars vanaf de achttiende eeuw grotendeels in hun eigen inkomsten konden voorzien.

Aan het eind van de negentiende eeuw en het begin van de twintigste eeuw ontstond er behoefte aan financiering van met name vernieuwende kunst die gericht was op een klein publiek.⁴¹ Deze kunstenaars werden gesteund door welgestelde kunstminnaars, die voornamelijk voortkwamen uit de kringen van de stedelijke elite en de industriële 'nieuwe rijken'.⁴² Voor de geletterde koopman, de *mercator sapiens*, was het eind negentiende eeuw vanzelfsprekend dat hij in kunst en cultuur investeerde. Deze gevers traden amper naar buiten en stelden zich bescheiden op. Anders dan in de oudheid en renaissance ging het hen niet om de maatschappelijke status maar om weldoenerschap en erkenning.⁴³

Een voorbeeld van een zuiver privaat initiatief is het Concertgebouw in Amsterdam. In 1881 ontstond een initiatief van zes notabele Amsterdamse muzikliefhebbers die voor de stichting van een nieuw muziekgebouw een Naamloze Vennootschap oprichtten. De aandelen van deze NV werden ter financiering van de bouw verkocht aan particulieren.⁴⁴ Diverse bestuursleden legden zelf veel geld in en benaderden familieleden, collega's en anderen uit hun netwerk. Het was een effectief systeem van 'Ik geef opdat jij geeft'.⁴⁵ In ruil voor een grote gift kregen de mecenasen publiekelijk eerbetoon, zoals een plaquette in de hal van het Concertgebouw met daarop hun namen. Ook vonden schenkingen zonder naamsvermelding plaats, bijvoorbeeld via de Vereniging tot het Vormen van een openbare verzameling van Hedendaagse Kunst (VVHK), waarvan de collectie de basis vormde van het Stedelijk Museum in Amsterdam.⁴⁶

38 Braber, H. van den, 'De rentree van de mecenas', *Boekman*, 76(2008)20, p. 30.

39 Gerbrandy, P., *De staat van het mecenaat*, Prins Bernhard Cultuurfonds lezingen, Amsterdam 2011, p. 9-10.

40 Braber, H. van den (2008), p. 30.

41 Braber, H. van den (2008), p. 30.

42 Hitters, E., *Patronen van patronage: mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld*, Uitgeverij Jan van Arkel, Utrecht 1996, p. 58.

43 Braber, H. van den (2008), p. 30-31.

44 <http://www.concertgebouw.nl/het-concertgebouw/over-het-gebouw/historie> [bezoekt 18 mei 2012].

45 Steenbergen, R. (2008), p. 49-51.

46 <http://www.cultuurwijzer.nl/cultuurwijzer.nl/1000779.html> [bezoekt 2 mei 2012].

Een andere vorm van mecenaat in deze periode was die waarbij de mecenas een kunstenaar ondersteunde. In ruil voor die steun kon de mecenas over (een deel van) het werk van de kunstenaar beschikken.⁴⁷

1.4.2 Mecenaat verliest terrein aan de overheid

Voor de Tweede Wereldoorlog speelde het particulier initiatief in de kunst een grote rol, daarna verloor het terrein aan de overheid. Deze omslag is voor een belangrijk deel het gevolg van het kunstbeleid van de Duitse bezetter. In 1940 werd het Departement voor Volksvoorlichting en Kunsten (DVK) ingesteld, dat werd geleid door de NSB'er Tobie Goedewaagen. Omdat de bezetter haar invloed wilden doen gelden via kunst, verstreekte de DVK subsidies aan individuele kunstenaars, musea en podiumkunsten.⁴⁸ De eerste naoorlogse minister van Onderwijs, Kunsten en Wetenschappen, de theoloog G. van der Leeuw, was van mening dat kunst dienstbaar moest zijn aan de volksopvoeding en om die reden vond hij het een taak van de overheid om te bevorderen dat mensen uit alle lagen van de bevolking met kunst in aanraking kwamen. Hij zette daarom de tijdens de oorlog in gang gezette subsidieverstrekking voort, zij het op andere gronden. In de periode tussen 1945 en 1990 is de rol van de overheid als financier van kunst steeds sterker geworden. De rol van het traditionele particuliere initiatief is in die tijd teruggelopen.⁴⁹ Soms werden gesubsidieerde kunstinstituten die erin slaagden om financiële bronnen aan te boren door de overheid zelfs gestraft met een vermindering van hun subsidie.⁵⁰ Dit ontmoedigde iedere ambitie om op zoek te gaan naar een mogelijke mecenas.

Door de terugtrekkende overheid en de vermindering van subsidies is het mecenaat opnieuw in de belangstelling bij kunstinstituten komen te staan. Tegelijkertijd bleken bedrijven en individuen in toenemende mate geïnteresseerd te zijn in een rol als financier van de kunsten.⁵¹ Directeur-eigenaren van bedrijven en de hoogopgeleide middengroep van de maatschappij blijken in Nederland de belangrijkste en gulste gevers te zijn. De inspanningen om de private inkomsten voor de cultuur te vergroten moeten zich dus (ook) op deze doelgroep richten. Vermoed kan worden dat de schenkingsbereidheid van particulieren zoals door Steenbergen omschreven, ten gevolge van de economische recessie is afgenomen.⁵²

47 Hitters, E. (1996), p. 24.

48 Pots, R., *Cultuur, koningen en democraten: overheid & cultuur in Nederland*, Boom, Amsterdam 2000, p. 247-250.

49 Smithuijsen, C., *De staat van het mecenaat*, Prins Bernhard Cultuurfonds lezingen, Amsterdam 2011, p. 27.

50 Steenbergen, R. (2008), p. 24-25.

51 Steenbergen, R. (2008), p. 83-84.

52 Steenbergen, R. (2008), p. 1-222.

Rene de Haan – Son dos, 2008 – zwart/wit negatief, geprint op mat fine-art papier, YiPArt fotoveiling 2010.



53 Sanders, M., *Meer draagvlak voor cultuur: Advies commissie cultuurprofiel*, Ministerie van OCW, Den Haag 2008, p. 3.

54 Bienert, S., Leenaers, M. & Verloop, F. (2011), p. 6-19.

55 Braber, H. van den (2011), p. 30-31.

56 Steenbergen, R. (2008), p. 158-159.

57 Stap, G. van der, 'Particulier portret: de behoefte om iets terug te geven', *Boekman*, 76(2008)20, p. 28.

58 Braber, H. van den (2008), p. 34.

59 Webers, H., Hamelynck, R. & Thuijll, L., *De staat van het mecenaat*, Prins Bernhard Cultuurfonds lezingen, Amsterdam 2011, p. 33-36.

Door de stijging van de inkomens na de Tweede Wereldoorlog is de trend ontstaan om ook bij leven te schenken en niet alleen via de nalatenschap. De culturele instellingen moeten dus actief hun potentiële weldoeners overtuigingen van het nut en noodzaak van hun donatie.⁵³ Net zoals bij sponsoring en overheidsfinanciering geldt ook op het gebied van het mecenaat dat de bekendste en meest succesvolle musea doorgaans de grootste giften ontvangen.

Als het gaat om het aantrekken van mecenasen dan is het de taak van raden van toezicht en besturen van kunstinstellingen om actief te werven.⁵⁴ Om het mecenaat in Nederland echt tot bloei te brengen, zou de *culture of asking* verbeterd moeten worden. Fondsenwerfers moeten zich meer bewust worden van de wensen en behoeften van hun mecenasen.⁵⁵ Kenmerk van het mecenaat is weliswaar dat geen tegenprestatie wordt verlangd, maar mecenasen verwachten wel een vorm van waardering voor hun gift. Deze waardering kan bijvoorbeeld in symbolische vorm worden uitgedrukt, zoals duurzame betrokkenheid bij de begunstigde organisatie en maatschappelijke erkentelijkheid. Bij giften van bijzondere aard past in dat kader een vorm van eerbetoon, bijvoorbeeld zaalvernoeming.⁵⁶ Veel Nederlandse mecenasen blijken echter niet uit op een publiekelijk eerbetoon, omdat ze in de pers niet willen neergezet worden als 'die miljonair'.⁵⁷ Doordat mecenasen bij voorkeur veelal optreden in de anonimiteit ontstaat geen voorbeeldwerking voor andere potentiële gulle gevers. De culturele sector zou meer moeten streven naar een *culture of giving*, waarbij het van belang is dat mecenasen zich als weldoener bekend maken.⁵⁸

1.4.3 Verschillende vormen mecenaat

Naast particulier mecenaat is er ook bedrijfsmecenaat, een aantal Nederlandse bedrijven steunen kunstenaars in de vorm van een samenwerkingsverband. Deze bedrijven willen iets terugdoen voor de maatschappij, zoals dat soms bij sponsoring ook het geval is. Maar kunst en cultuur kunnen alleen ondersteund worden met hart en ziel, het adviesbureau gelooft er niet in dat je met kunstsporing een bedrijf een hip imago geeft. Dat maakt het een vorm van mecenaat.⁵⁹

Er bestaan verschillende geefvormen, zoals vriendenverenigingen en fondsen op naam. Bij een fonds op naam, dat wordt ondergebracht bij een groter particulier fonds, geeft de schenker zijn voorkeur aan voor de geefdoelen zonder zelf last te dragen van het beheren en verdelen.

60 <http://www.verenigingvanfondsen.nl/> [bezoekt 1 juni 2012].

61 Hemels, S. (2011), p. 15-20.

62 Lambert, T & Schwiabacher, A., 'An empirical analysis of crowdfunding', *Louvain School of Management, België* 2010, p. 2. Geraadpleegd op 22 maart 2012 via: <http://ssrn.com/abstract=1578175>.

63 Lambert, T & Schwiabacher, A. (2010), p. 6.

Het Prins Bernhard Cultuurfonds bijvoorbeeld beheert veel van dergelijke fondsen op naam. Zeer vermogende particulieren en enkele bedrijven richtten een eigen vermogensfonds op, bijvoorbeeld de Van Leer Foundation, het VSB fonds, Stichting Fentener van Vlissingen en het K.F. Hein Fonds. De Vereniging van Fondsen in Nederland publiceert jaarlijks het Fondsenboek waarin een overzicht is opgenomen van de honderden particuliere vermogensfondsen die een publieke functie vervullen.⁶⁰

In de hoop het mecenaat te stimuleren, stelt de overheid de mecenas diverse belastingvoordelen in het vooruitzicht, afhankelijk van het soort gift (bijvoorbeeld periodiek, eenmalig of nalatenschap) en het soort instelling waaraan gegeven wordt. Particuliere donateurs kunnen bijvoorbeeld hun giften aan Algemeen Nut Beogende Instellingen (ANBI) van de inkomstenbelasting aftrekken waardoor de compensatie kan oplopen tot 52% van hun donatie. De meeste culturele instellingen hebben deze ANBI-status. De nieuwe Geefwet beoogt een aanvullende faciliteit voor de cultuursector mogelijk te maken, waardoor de fiscale compensatie bij meerjarige donaties kan oplopen tot 65%.⁶¹ Voor bedrijven is sponsoring aftrekbaar voor de Vennootschapsbelasting (belastingvoordeel oplopend tot 25%), giften zijn niet of nauwelijks aftrekbaar.

1.5 Crowdfunding

Een relatief nieuwe manier van fondsenwerving voor de kunsten is crowdfunding. Deze uit de Verenigde Staten overgewaaid alternatieve manier om geld te werven voor een bepaald project via internet werd aanvankelijk vooral voor kunstprojecten toegepast. Het concept van crowdfunding kan worden gezien als deel van een breder concept: crowdsourcing, dat refereert aan het gebruiken van de 'crowd' om ideeën, feedback en oplossingen te verkrijgen om de ontwikkeling van producten en bedrijfsprocessen te ondersteunen.⁶²

Crowdfunding wordt door Lambert & Schwiabacher (2010) als volgt gedefinieerd:

'Crowdfunding heeft betrekking op een open oproep – voornamelijk via internet – om voor de realisatie van een specifiek project, financiële middelen te verschaffen, ofwel in een vorm van een gift of wel in ruil voor enige tegenprestatie en/of medezeggenschap'.⁶³

64 Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A., 'Crowdfunding: tapping the right crowd', *CORE Discussion Paper*, 32(2011), p. 2. Geraadpleegd op 25 maart 2012 via: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175.

65 Vliet, K. van, *Crowdfunding, waarom doen we mee?*, afstudeerscriptie Universiteit Utrecht 2011, p. 12.

66 Bogaard, P. van den, 'De onstuitbare opmars van crowdfunding', *Geld & Dienstverlening*, 3(2011), p. 14-17.

67 <http://www.voordekunst.nl/faq#vraag1> [bezoekt 15 mei 2012].

68 <http://www.voordekunst.nl/homepage> [bezoekt 15 mei 2012].

Het idee van crowdfunding is om geld te werven van een groot publiek (de 'crowd') waarbij elk individu een kleine hoeveelheid (geld) bijdraagt in de vorm van een gift. Er wordt dus ingespeeld op het grote publiek, in plaats van op een kleine groep investeerders. De ondernemer gebruikt zijn of haar sociale netwerken en bestaande platformen op het internet om direct in contact te komen met het publiek, 'the crowd'.⁶⁴ Het gebruik maken van sociale media en het inzetten van een sociaal netwerk zijn dan ook belangrijke succesfactoren in een crowdfunding campagne.⁶⁵

Crowdfunding wordt zowel in de non-profit sector als in de profitsector toegepast, bijvoorbeeld ten behoeve van de ontwikkeling van bepaalde nieuwe producten. Er wordt onderscheid gemaakt tussen *equity based* en *incentive based crowdfunding*. Bij *equity based* crowdfunding ontvangt de geldgever een financiële tegenprestatie (een deel van de winst) als het project tot een commercieel succes leidt. De *incentive based* crowdfunding, die meer toegepast wordt bij culturele projecten, gaat uit van bescheiden tegenprestaties, zoals vrijkaartjes of naamsvermelding.⁶⁶

Een Nederlands voorbeeld van een internetplatform voor crowdfunding is de website voordekunst.nl. Op deze website worden kunstprojecten in ontwikkeling vermeld die op zoek zijn naar aanvullende financiering. Het platform, dat is opgericht op initiatief van het Amsterdams Fonds voor de Kunst, stimuleert het ondernemerschap en versterkt het draagvlak voor de kunstsector.⁶⁷ Dit online platform heeft sinds de oprichting eind 2010 bijna 900.000 euro opgehaald bij het publiek, waarmee 95 kunstprojecten zijn gefinancierd. Ruim 6.300 mensen schonken geld via dit platform.⁶⁸ De tegenprestaties van deze donaties verschillen per project en zijn daarnaast afhankelijk van de hoogte van de donatie. Deze tegenprestaties zijn bescheiden en staan niet centraal.

Crowdfunding wordt gezien als een goede mogelijkheid om financiële middelen uit het publiek te verkrijgen als ware het een moderne, digitale vorm van een collecte. Hiermee kan de financiële situatie van instellingen verbeterd en de binding met het publiek versterkt worden.

In het hoofdstuk is ingegaan op de verschillende vormen van externe financiering voor de kunst- en cultuursector waarbij met name de particuliere geldstromen zijn belicht. Om te onderzoeken hoe deze particuliere geldstromen vergroot kunnen worden wordt in het volgende hoofdstuk gekeken naar de motieven van mensen om te geven aan goede doelen.

Sem Presser – Meisje met hoepel in Valencia, Spanje 1959 – tentoonstellingsdruk, YIPArt fotoveiling 2008.



2. PRIVATE MOTIEVEN OM TE GEVEN

Mensen hebben verschillende drijfveren om bij te dragen aan goede doelen. In het kader van de onderzoeksvraag onder welke voorwaarden een veiling voor de kunst een nieuwe manier van fondsenwerving kan zijn, is het van belang om inzicht te krijgen wat de motieven zijn van mensen om te geven aan goede doelen. Met dit inzicht kan worden ingespeeld bij de opzet van een veiling ten behoeve van een goed doel. De verschillende motieven om te geven worden in het onderstaande nader belicht en met elkaar vergeleken.

2.1 Motieven om te geven aan goede doelen

Bekkers & Wiepking (2010) hebben ruim vijfhonderd artikelen bestudeerd die betrekking hebben op het geven aan goede doelen. Zij identificeerden vervolgens acht motieven die mensen ertoe brengen om te doneren aan een goed doel: (1) besef van behoefte; (2) verzoek om te doneren; (3) kosten en baten; (4) altruïsme; (5) reputatie; (6) psychologische baten; (7) waarden en (8) effectiviteit.⁶⁹

1. *Besef van behoefte*

Het besef dat anderen (instellingen, individuen en/of groepen mensen) behoeftig zijn, is een eerste vereiste voor liefdadigheid. Dit besef is meestal het gevolg van het vestigen van de aandacht op die behoeftigheid door een behoeftige instelling of individu. Eén van de bestudeerde artikelen over het effect van behoefte op de welwillendheid om te geven, maakt duidelijk dat niet zozeer de behoefte zelf cruciaal is, maar de subjectieve perceptie daarvan. Hiermee wordt bedoeld dat naarmate iemand meer betrokken is bij het doel of de organisatie waaraan gegeven wordt, hij eerder geneigd zal zijn om te doneren. Mensen die bijvoorbeeld zelf in hun nabije omgeving te maken hebben met een bepaalde ziekte, zullen eerder geneigd zijn om te geven aan een organisatie die zich inzet voor de bestrijding van die ziekte. Ook het kennen van een potentiële begunstigde van een charitatieve organisatie draagt bij aan het besef van behoefte en daarmee aan de wil om te geven. Behalve de twee voornoemde

factoren determineren Bekkers en Wiepking meer factoren die van invloed zijn op de bewustwording of het bewust zijn van een behoefte aan steun. Ook uitgebreide media-aandacht voor behoeftigen, de demografische samenstelling van een gebied, de mate waarin inkomens (on)gelijk verdeeld zijn over de bevolking en het aantal jaren dat een liefdadigheidsinstelling zich inzet voor een bepaald doel zijn factoren van betekenis.

2. *Verzoek om te doneren*

De overgrote meerderheid van alle donaties is het gevolg van een verzoek daartoe. De manier waarop potentiële donateurs benaderd worden, is bepalend voor de effectiviteit van het donatieverzoek. Expliciet vragen om steun werkt beter dan (meer vrijblijvend) de mogelijkheid bieden om te geven. Hoewel blijkt dat de ontvangst van meer verzoeken om liefdadige bijdragen doorgaans leidt tot een toename van het aantal donaties, waarschuwen de onderzoekers voor 'donor moeheid'. In plaats van het aantal verzoeken te vergroten, doet men er beter aan het onderzoek naar meer ontvankelijke ontvangers van die verzoeken te verbeteren. Het is niet verwonderlijk dat mensen van wie bekend is dat zij grif gedoneerd hebben aan een goed doel, vaker worden benaderd dan anderen. Dit heeft niet alleen met de hoogte van hun donatie te maken, maar ook omdat het ingaan op een donatieverzoek een vervolgvraagstuk van dezelfde en nieuwe verzoeken van andere liefdadigheidsinstellingen en behoeftige individuen uitlokt. Een dergelijke toename van het aantal ontvangen verzoeken leidt vaker wel dan niet tot een negatieve reactie.

3. *Kosten en baten*

Het is duidelijk dat geld geven geld kost. Indien kosten van een donatie worden verlaagd, stijgen de donaties.⁷⁰ Dit geldt niet alleen voor de daadwerkelijke kosten, maar ook voor de perceptie daarvan. Er is door economen veel studie gedaan naar het effect van belastingfaciliteiten op liefdadigheid. Belastingaftrek voor liefdadige bijdragen heeft een groot en blijvend positief effect, vooral als het om religieuze doelen gaat. Als de kosten van een donatie hoog zijn, omdat het gevraagde bedrag hoog is, blijkt dit geen beletsel zolang de donateur het gevraagde bedrag niet excessief vindt. Hierbij wordt opgemerkt dat vragen om een genereuze gift, zonder een bedrag te noemen, de kans op een donatie verkleint. Behalve de kosten van een donatie hebben in voorkomende gevallen ook

obstakels zoals fysiek ongemak invloed op het geefgedrag van een donateur. Zelfs de weersomstandigheden en de tijd van het jaar blijken van belang te zijn voor donaties: goede weersomstandigheden bevorderen het geefgedrag en uit onderzoek in het Verenigd Koninkrijk en Ierland blijkt dat december de meest 'genereuze' maand is. Waar het gaat om 'baten', wordt bedoeld op dat wat de donateur terugkrijgt voor zijn gift. De vragende instelling of persoon kan bij wijze van stimulans de donateur bijvoorbeeld een exclusief diner aanbieden, of een speciaal concert. Als de vrager zijn tegenprestatie goed afstemt op de benaderde donateur, blijkt dit een gunstig effect te hebben op de hoogte van de gift.⁷¹

Aan dergelijke stimuli kleeft echter het risico dat de donateur zichzelf de vraag gaat stellen of hij waar krijgt voor zijn geld. Een analyse van donaties aan de hand van belastingopgaven doet vermoeden dat directe baten, zoals voornoemde stimuli, minder bepalend zijn voor geefgedrag dan indirecte baten zoals versterking van reputatie en normen- en waarden gebonden aspecten. Er schuilt een gevaar in het aanbieden van materiële baten voor een liefdadige bijdrage in die zin dat ze het gevoel van de donateur behulpzaam te zijn, kunnen ondermijnen. Dit kan een negatief effect hebben op zijn geefgedrag. Giften kunnen ook materiële baten opleveren voor een ander dan de donateur zelf; bijvoorbeeld voor iemand in zijn nabije omgeving of voor een groep waar hij lid van is. Hierbij valt te denken aan bijvoorbeeld giften aan het lokale ziekenhuis of de kerk waartoe de donateur behoort. Als dergelijke donaties publiekelijk worden gedaan, bijvoorbeeld door vermelding van begunstigers op website of in jaarverslag, dan kan de reputatie van de donateur daar (immateriële) baat bij hebben.

4. Altruïsme

Het ligt voor de hand dat bekommering om het doel waarvoor een liefdadigheidsorganisatie zich inzet en het verwachte effect van de donatie voor de begunstigde een belangrijke reden is voor mensen om te geven. Economen duiden dit motief aan als altruïsme. Zouden mensen door puur altruïstische motieven (in economische zin) gedreven worden, dan zouden zij iedere euro die een ander meer schenkt in mindering brengen op hun eigen gift. Dit wordt het *crowding out* effect genoemd. In de praktijk blijkt dit niet het geval, wat erop wijst dat andere en sterkere motieven dan economisch altruïsme mensen ertoe beweegt om te doneren aan een goed doel. Onderzoek leert dat particuliere baten of zorgvuldige stimuli

altruïstische motieven overheersen. Dit impliceert dat een korting op overheidssubsidies aan non-profit organisaties waarschijnlijk niet zal worden ondervangen door een toename van giften van particuliere donateurs.⁷²

5. *Reputatie*

Dit mechanisme refereert aan de sociale consequenties van een donatie voor de donateur. Geven aan een goed doel wordt over het algemeen als een goede daad beschouwd. Dientengevolge oogst een begunstiger van een goed doel erkenning en goedkeuring van zijn omgeving. Niet geven daarentegen doet iemands reputatie geen goed. De erkenning en goedkeuring of reputatieschade zijn groter naarmate meer mensen op de hoogte zijn van het al dan niet doneren. Om die reden geven mensen doorgaans bij voorkeur – en meer – voor het oog van een publiek op zo'n manier dat bekend wordt hoeveel zij geven. En is het gemakkelijker om niet te geven als men anoniem kan blijven. Hoewel donateurs vaak het belang van sociale druk ontkennen, blijkt dat donaties sterk gerelateerd zijn aan de mate waarin die druk wordt uitgeoefend. Zodra de sociale druk hoog is, zijn mensen eerder geneigd om te doneren.

6. *Psychologische baten*

Uit onderzoek blijkt dat het helpen van anderen (doneren) positief bijdraagt aan iemands zelfbeeld. Er zijn verschillende redenen voor de plezierige psychologische ervaring die doneren mensen biedt, zoals het wegwerken van schuldgevoelens, het voldoen aan een sociale norm of aan een specifiek (altruïstisch) zelfbeeld. Algemeen geldt dat een positieve gemoedstoestand aanzet tot geven. Het wordt fondsenwerfers daarom aangeraden om het materiaal dat zij gebruiken om fondsen te werven te testen op het effect op het humeur, dit kan bijvoorbeeld door gebruik te maken van proefpanels. Donateurs zelf geven ook aan dat 'een goed gevoel' reden is om aan goede doelen te doneren. Slecht gehumeerde mensen blijken gevoelig te zijn voor zinnen als 'bedenk hoe u zich zou voelen als u niet geeft'. Liefdadige instellingen kunnen in hun fondsenwervingscampagnes op verschillende manieren gebruik maken van het zogenaamde zelfbeeldmechanisme.⁷³ Zo helpt het om donateurs 'menslievend' te noemen. Bij een volgende campagne zullen zij dan eerder geneigd zijn weer te doneren. Het verdient aanbeveling om eerst om een kleine bijdrage te vragen en vervolgens om een grotere, met

verwijzing naar de eerste bijdrage. Dit heeft als gevolg dat mensen zich nuttig voelen en willen voldoen aan het tweede verzoek.

7. Waarden

Filantropie is een manier om een situatie te bewerkstelligen die beter past bij iemands opvatting over hoe de ideale wereld eruit zou moeten zien. De invulling van dat 'hoe' hangt af van ieders eigen waardensysteem. De wereld in de gewenste richting helpen veranderen is een belangrijke beweegreden voor mensen om te doneren. De gewenste richting wordt daarbij bepaald door de waarden van de donateur. Omdat waarden niet gemanipuleerd kunnen worden, wordt er geen experimenteel onderzoek naar gedaan en is er weinig aandacht voor in de literatuur. Een studie naar de samenhang tussen iemands persoonlijke waarden en de keuze voor een liefdadigheidsinstelling maakt duidelijk dat hoe groter de overeenkomst tussen de persoonlijke waarden en die van de instelling is, des te groter de kans op een donatie.

8. Effectiviteit

Dit mechanisme refereert aan de perceptie van donateurs dat hun bijdrage een verschil maakt voor het doel dat zij ondersteunen. Als donateurs het idee krijgen dat hun gift geen verschil maakt, zullen ze de volgende keer minder snel geneigd zijn om te doneren. Het is belangrijk dat charitatieve organisaties aan kunnen tonen waar zij het geld van de donateurs aan hebben besteed om hen met die informatie gerust te stellen over de effectiviteit van hun bijdrage. In het algemeen overschatten donateurs deze effectiviteit. De wetenschap dat andere mensen aan een bepaalde organisatie gedoneerd hebben, wordt wel opgevat als een signaal dat de organisatie betrouwbaar is en bevordert het geefgedrag. Ook helpt het mensen te weten dat invloedrijke personen aan een bepaald doel of bepaalde instelling hebben gegeven. Zij geven hierdoor vaak grotere donaties. Donateurs blijken een afkeer van dure fondsenwervingsmethoden te hebben, al zijn ze vaak niet in staat die kosten goed in te schatten. Het is van belang dat het materiaal dat fondsenwerpers gebruiken er zo uitziet, dat het bij de daarmee benaderden niet de gedachte oproept dat het veel gekost heeft. Materiaal dat door ontwerpers aantrekkelijk is gemaakt, heeft bijvoorbeeld een negatief effect op de wil om te doneren.

74 Thomas, S., R., Pervan, S., J. & Nuttall, P., J., 'Marketing orientation and arts organisations: the case for business sponsorship', *Marketing intelligence & planning*, 27(2008)6, p. 736-752.

75 Lidström, B., 'Arts and business: attitudes towards arts sponsorship', *Papers and Proceedings of International Conference on Cultural Policy Research*, 2004, p. 1-11.

76 O'Hagan, J. and Harvey, D., 'Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification', *Journal of Cultural Economics*, 24(2000), p. 205-240.

In het hierna volgende wordt gekeken welke motieven om te geven aan goede doelen een rol spelen bij de verschillende vormen van particuliere financiering in de kunstsector. Naarmate de motieven om te geven aan de kunstsector overeenkomen met de motieven om te geven aan goede doelen, kan verondersteld worden dat de methoden van fondsenwerving in de goede doelen sector toepasbaar zijn in de kunstsector.

2.2 Motieven sponsoring

Bedrijven zijn voornamelijk geïnteresseerd in het sponsoren van culturele instellingen vanwege het exclusieve karakter van kunsten. Zij kunnen hun bedrijfsnaam koppelen aan de kunstinstelling en zo hun imago verbeteren.

Een belangrijk motief voor bedrijven om te sponsoren is gerelateerd aan het concept *Corporate Social Responsibility*. Vanuit een waarden motief laat het bedrijf door middel van sponsoring aan de buitenwereld zien dat zij maatschappelijk verantwoord onderneemt en 'iets teruggeeft' aan de maatschappij. Kunstinstellingen zijn hiervoor zeer geschikt door de sterke publieke support en affectie die de meeste mensen hebben voor kunstinstellingen.⁷⁴

De verbetering van het imago en de promotie van de naam is ook een reden om een kunstinstelling te sponsoren, waarmee de *reputatie* van het bedrijf wordt versterkt.

Daarnaast spelen motieven als een bijdrage aan de lokale cultuur, vergroting van betrokkenheid van werknemers en personeelsvreugde, verbreden van de bedrijfscondities en media-aandacht ook een rol. Veel bedrijven gebruiken culturele evenementen daarnaast voor de representatie van het bedrijf, bijvoorbeeld door het organiseren van relatievoorstellingen of het organiseren van besloten museumbezoeken.⁷⁵ Ook worden gesponsorde bijeenkomsten gebruikt voor *rent-seeking*: lobbyen met beleidsmakers en andere invloedrijke personen. En als laatste motief geldt de *non-monetary benefit*: voordelen voor managers en eigenaren van een bedrijf, die zelf in hun vrije tijd gebruik kunnen maken van het gesponsorde evenement.⁷⁶ De laatste motieven komen overeen met de *kosten en baten* motieven waarin de tegenprestatie centraal staat.

77 Klamer, A. & Velthuis, O., Wijzigingen in het Nederlandse kansspelbeleid, Rapport voor de Postcodeloterij, 2002. Geraadpleegd op 3 april 2012 via: www.klamer.nl/docs/lottery.pdf.

78 Smithuijsen, C., 'Een schilderij uit de loterij. Over de financiering van cultuur uit de opbrengst van de goededoelenloterijen', *Boekman*, 62(2005), p. 92-98.

79 Witte, A., *De staat van het mecenaat*, Prins Bernhard Cultuurfonds lezingen, Amsterdam 2011, p. 15-16.

80 Steenbergen, R. (2008), p. 124.

81 <http://www.cultuur-ondernemen.nl/culturele-organisaties/mecenaat> [bezoekt op 28 mei 2012].

82 Stap, G. van der (2008), p. 27.

2.3 Motieven loterijen

Deelname aan de Staatsloterij speelt in op de behoefte van mensen om te gokken: je neemt het risico van het verlies van de kleine inleg omdat je een kans hebt op een grote opbrengst. Het motief om deel te nemen is dus voornamelijk gebaseerd op *kosten en baten*. Deelname aan de loterij biedt de speler de droom, dat de gelukkige winnaar zijn alledaagse bestaan kan omruilen voor een nieuw leven.⁷⁷ Waar het bij de Staatsloterij enkel gaat om de mogelijke opbrengst, schuilt achter deelname aan Goede Doelen Loterijen een dubbel motief. Mocht de inleg niet leiden tot de gedroomde grote opbrengst dan resteert de wetenschap dat het geld in ieder geval aan een goed doel wordt besteed waarmee een sociaal motief wordt vervuld. Deelnemers aan loterijen die als motief hebben om kunst en cultuur te steunen kunnen dit doen door deelname aan de BankGiro Loterij die haar opbrengst geheel ten goede laat komen aan de kunst- en cultuursector. Aanbieders van Goede Doelen Loterijen moeten dus inspelen op de verschillende motieven van potentiële spelers.⁷⁸

2.4 Motieven mecenaat

Door de jaren heen zijn de motieven van mecenasen veranderd. Waar eerst in de oudheid opdrachtgevers kunst gebruikten om persoonlijke doelen te bereiken, zoals het voeren van propaganda of het vertoon van macht, wordt nu veelal gehandeld uit liefde voor kunst en kunstenaars, of om een groter goed te dienen.⁷⁹

Belangstelling en betrokkenheid zijn tegenwoordig de sterkste drijfveren voor mensen om te geven aan kunst. Daarnaast wordt maatschappelijke verantwoordelijkheid ook als een belangrijk motief gezien.⁸⁰ Han Nefkens, een van de mecenasen van het museum Boijmans Van Beuningen, wil datgene wat hij mooi vindt ook aan andere mensen laten zien. 'Ik wilde het mogelijk maken dat kunst geproduceerd wordt. Het grootste genoegen is om iets tot stand te brengen wat er anders niet geweest zou zijn. Door dat gevoel heb je een idee dat je bestaan zin heeft'.⁸¹

Voor Maya Meijer Bergmans, die met haar bedrijf de realisatie van het cultuurcomplex Westergasfabriek mogelijk maakte, is het motief om te geven een behoefte om 'iets terug te geven aan de maatschappij'. Ze ziet het als een soort verplichting, om als het je goed gaat, ook iets terug te doen.⁸²

Deze verantwoordelijkheid kan goed gestalte krijgen in het ondersteunen van culturele instellingen, die een belangrijke maatschappelijke waarde vertegenwoordigen. Naast de bovengenoemde charitatieve motieven kunnen ook andere persoonlijke, egoïstische motieven zoals imago, reputatie en aanzien een rol spelen.

Kortom, er wordt niet gegeven zonder motief of zonder belang. De motieven *altruïsme*, *waarden* en *psychologische baten* spelen daarbij een belangrijke rol. Mecenassen en verzamelaars bevinden zich altijd ergens tussen filantropie en zelfverheerlijking.⁸³

2.5 Motieven crowdfunding

Uit onderzoek van Van Vliet (2011) naar de motieven van participanten in crowdfunding komt naar voren dat de motieven in hoge mate overeenkomen met de in paragraaf 2.1 weergegeven algemene motivaties om te geven. Daarbij lijken drie motieven van belang te zijn bij de beslissing van donateurs om bij te dragen aan culturele projecten op crowdfunding platforms: (1) normen en waarden, (2) effectiviteit en (3) kosten en baten.

De *normen en waarden* van een donateur spelen een belangrijke rol bij de keuze voor het project waaraan hij doneert en bij de bepaling van de hoogte van zijn bijdrage. De donateur wil projecten begunstigen die hij van goede kwaliteit vindt en/of waar hij affiniteit mee heeft.

Daarnaast is de *effectiviteit* van de donatie een belangrijk motief. De donateur wil het gevoel hebben dat zijn donatie daadwerkelijk bijdraagt aan de realisatie van het project, ofwel dat het project mogelijk niet tot stand gekomen zou zijn zonder zijn bijdrage.

Als laatste spelen de *kosten en baten* een rol. Sommige donateurs zijn gevoelig voor de tegenprestaties die bij bepaalde donaties in het vooruitzicht worden gesteld. Hoe beter de tegenprestatie, hoe hoger de donatie. Anderen zijn meer gericht op het verkrijgen van immateriële tegenprestaties zoals bijvoorbeeld een gevoel van betrokkenheid.⁸⁴

2.6 Kunst en cultuur als goed doel

Uit het hierboven genoemde blijkt dat de motieven van mensen om te geven aan goede doelen in het algemeen in hoge mate overeenkomen met de motieven van mensen om te geven aan de specifieke sector kunst en

⁸³ Rovers, E., *De staat van het mecenaat*, Prins Bernhard Cultuurfonds lezingen, Amsterdam 2011, p. 17.
⁸⁴ Vliet, K. van (2011), p. 6.

cultuur. Het motief *beseft van behoefte* lijkt in de kunstsector een minder belangrijke rol te spelen.

De genoemde vormen van fondsenwerving spelen op verschillende wijzen in op de motieven om te geven. Bij sponsoring blijken kosten en baten, reputatie en waarden een dominante rol te spelen terwijl bij het mecenaat bekommering van het doel (altruïsme), psychologische baten en waarden overheersen. Bij loterijen spelen kosten en baten een belangrijke rol en bij crowdfunding blijken daarnaast ook de waarden en effectiviteit van betekenis te zijn.

Geconstateerd kan worden dat ook de wijze van fondsenwerving voor algemene goede doelen en voor kunst en cultuur in Nederland een belangrijk deel overeenkomt: overheidsfinanciering, sponsoring en loterijen komen in beide werkvelden voor, evenals particuliere giften (in de kunstensector als mecenaat aangeduid). Crowdfunding daarentegen is een snel opkomende vorm van fondsenwerving in de kunst- en cultuursector die voor overige goede doelen nog maar beperkt gebruikt lijkt te worden.

Een nog niet besproken manier waarop goede doelen fondsen werven is door middel van veilingen. Deze vorm van fondsenwerving lijkt vrijwel niet te worden toegepast ten behoeve van de kunst- en cultuursector, zonder dat daarvoor een duidelijke aanleiding lijkt te zijn. Dit doet de vraag rijzen of veilingen mogelijk ook succesvol zouden kunnen zijn voor de kunstensector. Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt in het volgende hoofdstuk allereerst ingegaan op het verschijnsel veiling als vorm van fondsenwerving en op de motieven om te bieden op goede doelen veilingen.

Cas Oorthuys – Mbeya, Tanzania, 1959 – vintage, Ontwikkelgelatinezilverdruk: geglanst, YfPArt fotoveiling 2010.



3. GOEDE DOELLEN VEILINGEN

Een succesvolle manier van fondsenwerving voor goede doelen is het organiseren van een veiling. In het onderstaande wordt het fenomeen (goede doelen) veiling beschreven.

3.1 Veilingen; de werkwijze

Al eeuwenlang worden veilingen gehouden: de Babyloniërs veilden vrouwen, de Oude Grieken veilden slaven en de Romeinen veilden alles van oorlogsbuiten tot onroerend goed.⁸⁵ De veiling is van oudsher een aansprekend en fascinerend fenomeen vanwege de grote bedragen die er in omgaan en de verrassingen die zich voordoen. Tegenwoordig worden er veel verschillende objecten geveild op een veiling: huizen, auto's, landbouw-, tuinbouw- en visserijproducten, vee, wijn, kunst en antiek. Het woord veiling is afgeleid van het Latijnse woord *augere* wat verhogen betekent.⁸⁶

De wijze waarop geveild wordt, kan verschillen. Er zijn vier soorten veilingen: de *English auction*: de veiling bij opbod; de *Dutch auction*: de veiling bij afslag en *first-price sealed bid* en *second price sealed bid*: de veilingen bij inschrijving.⁸⁷

In dit hoofdstuk wordt voornamelijk gekeken naar de veilingvorm die bij het veilen van kunst, antiek en wijn wordt ingezet; de *English auction*.⁸⁸ Deze vorm is de oudste en meest voorkomende veiling. Deze klassieke veiling is een openbare bijeenkomst waar bij opbod goederen worden verkocht.⁸⁹

Wie kunst of antiek (met een hoge taxatiewaarde) wil laten veilen zal op zoek moeten gaan naar een geschikt veilinghuis dat het best in staat lijkt potentieel geïnteresseerde kopers voor dat bepaalde object te bereiken. Veilinghuizen zijn bemiddelaars die als taak hebben aanbod en vraag bij elkaar te brengen. Voorbeelden van gerenommeerde veilinghuizen zijn Christie's en Sotheby's. Beide huizen leggen zich toe op het organiseren van gespecialiseerde veilingen voor de diverse categorieën van objecten, behorend tot de subtop binnen een bepaald verzamelgebied.⁹⁰ Via deze veilinghuizen bereikt de verkoper de meest geïnteresseerde kopers.

85 Klemperer, P., *Auctions: Theory and Practice*, Princeton University Press, 2004, p. 4.

86 Krishna, V., *Auction Theory*, Elsevier, Oxford 2009, p. 2.

87 Klemperer, P., 'Auction theory: a guide to the literature', *Journal of Economic Surveys*, 13(1999)3, p. 229.

88 Ashenfelter, O., 'How auctions work for wine and art', *The Journal of Economic Perspectives*, 3(1989)3, p. 23-36.

89 Klomp, R. & Schiphof, T., *Kunst onder de hamer*, Boom, Den Haag 2009, p. 17.

90 Klomp, R. & Schiphof, T. (2009), p. 24-25.

De veiling wordt geleid door een veilingmeester die begint met het roepen van een lage prijs: 'het object wordt ingezet op ... euro, wie biedt er meer?' Zolang er op zijn minst twee geïnteresseerde bidders hun hand opsteken bij de door de veilingmeester genoemde prijs, verhoogt hij deze met kleine bedragen. Het bieden verloopt met bepaalde stappen, die groter worden naarmate de bedragen hoger worden. Tussen 100 euro en 200 euro wordt doorgaans het voorgaande bod steeds met 10 euro verhoogd, oplopend naar stappen van 50 euro en 100 euro. Boven de 10.000 euro gaan de biedingen met 1.000 euro omhoog.⁹¹ De veiling stopt, zodra er nog maar één bidder is. Deze laatste bidder wordt de gelukkige eigenaar van het geveilde tegen betaling van zijn laatste bod.⁹²

De ideale situatie waarin een veilingkoop tot stand komt is als de voor de verkoper hoogst mogelijke opbrengst samenvalt met de voor de koper laagst mogelijke koopprijs, de partijen hebben in dat geval beide het gevoel dat de voor hen beste prijs tot stand is gekomen.⁹³

Om te voorkomen dat een object (kavel) minder opbrengt dan de taxatiewaarde kan de inbrenger met het veilinghuis vooraf een limietprijs vaststellen. In dat geval wordt het stuk, voor zover het hoogste bod ter veiling onder die limiet blijft, niet aan de hoogste bidder toegewezen en blijft het dus onverkocht. Deze limietbedragen worden geheim gehouden om te voorkomen dat de bodemprijs als plafond gaat werken.

Er zijn verschillende manieren om te bieden op een veiling; ter plekke, telefonisch, schriftelijk en via het internet. Bij de laatste drie manieren zijn mensen niet fysiek bij de veiling aanwezig, omdat ze er niet bij kunnen zijn of omdat ze anoniem willen blijven.⁹⁴

Bij het type veilingen bij opbod kan een onderscheid worden gemaakt tussen *all-pay* veilingen en *winner-pay* veilingen. Bij het eerstgenoemde type betalen alle bidders het bedrag waarmee ze de inzet verhogen. Bij een *winner-pay* veiling betaalt alleen de winnaar. Uit onderzoek blijkt dat *all-pay* veilingen in vergelijking met *winner-pay* veilingen meer geld opbrengen.⁹⁵ Desondanks komen *all-pay* veilingen in Nederland nauwelijks voor, waarschijnlijk omdat Nederlanders niet graag betalen voor iets wat ze niet krijgen.

De *Dutch auction*, de veiling bij afslag, wordt voornamelijk gebruikt bij het veilen van bloemen, veeteelt en visserijproducten. Hierbij begint de veiling met een hoog bedrag en gaat de prijs langzaam naar beneden. De veiling stopt zodra een bidder het item 'afmijnt', door "mijn!" te roepen of door op een knop te drukken bij de getoonde prijs. De bidder betaalt deze prijs.

Sealed bid formats, ofwel veilingen bij inschrijving, zijn veilingen waarbij elke bieder een bod in gesloten enveloppe uitbrengt. Bij de *first prices sealed bid format* brengt elke bieder een bod uit waarbij de bieder met het hoogste bod wint en de prijs betaalt conform de eigen bieding. Bij de *second prices sealed bid format* wint de hoogste bieder maar betaalt niet conform zijn eigen bod maar betaalt het bedrag van het één na hoogste bod. De veilingen bij inschrijving, met name het eerste type, worden ook gebruikt in de huizenmarkt.⁹⁶

3.2 Online veilingen

Door de opkomst van het internet is er een nieuwe vorm van veilen ontstaan, online veilen. In een korte periode is deze vorm van veilen uitgegroeid tot de meest belangrijke en grootste vorm van veilen. Online veilingen in de Verenigde Staten representeren duizenden handelaren, miljoenen individuele verkopers, tien miljoen actieve kopers, wekelijks honderd miljoen verkochte items en miljarden dollars die de veilingen opbrengen. De snelle groei van deze veilingen komt doordat het internet kopers en verkopers, vanuit verschillende geografische markten, bij elkaar brengt alsmede door de relatief lage kosten van het zoeken op het internet.⁹⁷ Een online veiling stopt wanneer de verkoper vindt dat het bedrag hoog genoeg is of wanneer de vooraf gestelde eindtijd verstreken is. In online veilingen is de koper met het hoogste bod voor het aangeboden item de winnaar. Het bieden via het internet heeft als voordeel dat men niet fysiek aanwezig hoeft te zijn bij een live veiling, waardoor de koper anoniem kan blijven en geen tijd en geld kwijt is om bij de veiling aanwezig te zijn.⁹⁸

De meest succesvolle online veiling is eBay. Op dit online platform, opgericht in 1995, kunnen verkopers hun objecten te koop aanbieden, met een kleine persoonlijke beschrijving, een specifieke eindtijd tot wanneer geboden kan worden en de methode van verkoop. Het biedsysteem van eBay is gebaseerd op de veiling bij opbod.

96 Klemperer, P. (1999), p. 229.

97 Haruvy, P. & Leszczyc, P., *Internet Auctions*, Publisherinc, Hanover 2010, p. 5-7.

98 Klomp, R. & Schiphof, T. (2009), p. 62.

99 Klempereer, P. (2003), p. 4.

100 Wall Street Journal, 'Online school auctions curtail hassles but also the socializing', *Wall Street Journal* 8 mei 2002 in: Leszczyc, P. & Rothkopf, M., 'Charitable Motives and Bidding in Charity Auctions', *Management Science*, 56(2010)3, p. 399.

101 <http://ebaygivingworks.com/> [bezoekt 2 juni 2012].

102 Eifenbein, D. & McManus, B., 'A Greater Price for a Greater Good? Evidence That Consumers Pay More for Charity-Linked Products', *American Economic Journal Economic Policy*, 2(2010)2, p. 33.

103 Eifenbein, D. & McManus, B. (2010), p. 33.

104 Carpenter et al. (2008), Goeree et al. (2005), Engers and McManus (2007), Salmon and Isaac (2006) in: Leszczyc, P. & Rothkopf, M. (2010), p. 400.

105 Eifenbein, D. & McManus, B. (2010), p. 30.

3.3 Veilingen ten bate van een goed doel

Over de hele wereld worden veilingen georganiseerd ten bate van goede doelen.⁹⁹ Alleen al in de Verenigde Staten vonden in 2002 circa 300.000 veilingen plaats die samen 18 miljard dollar opbrachten.¹⁰⁰ Daarnaast lanceerde eBay in 2003 'Giving Works' waarbij het mogelijk werd om de opbrengsten van een veiling geheel of deels aan een goed doel af te dragen. Sinds 2003 heeft 'Giving Works' meer dan 254 miljoen dollar opgebracht met online veilingen waarvan de opbrengst geheel of gedeeltelijk ten goede kwam aan een goed doel.¹⁰¹ Tijdens deze veilingen werden onder meer kwalitatief hoogstaande items of exclusieve ervaringen aangeboden, zoals een lunch voor acht personen met Warren Buffet. De koper betaalde hiervoor 620.000 dollar, dat vervolgens ten goede kwam aan een organisatie die armoede bestrijdt in Amerika.¹⁰² Verkopers kunnen op dit platform aangeven welk deel van de opbrengst aan welk goede doel ter beschikking zal worden overgemaakt, dit varieert tussen de 10% en 100%.¹⁰³

Ook in Nederland worden elk jaar enkele honderden goede doelen veilingen gehouden, zowel online als *live*. Veilingen ten bate van een goed doel onderscheiden zich in Nederland voor wat betreft de werkwijze doorgaans niet van 'gewone' veilingen. Beide worden volgens de traditionele *English auction*, bij opbod, uitgevoerd.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat als de opbrengst van de veiling voor een substantieel deel bestemd wordt voor een goed doel, dit in veel gevallen leidt tot hogere veilingopbrengsten.¹⁰⁴ Zo blijkt ook dat objecten die zijn verkocht door online goede doelen veilingen een 6% hogere prijs hebben dan dezelfde objecten die zijn verkocht op reguliere online veilingen.¹⁰⁵ Dit betekent dat in ieder geval een deel van het publiek bereid is om uit charitatief oogpunt meer te bieden dan de waarde van het object.

3.4 Motieven om te bieden op een veiling voor een goed doel

Bieders op een goede doelen veiling kunnen twee soorten baten hebben: een publiek en een privaat voordeel.¹⁰⁶ Het publieke voordeel is de bijdrage die wordt geleverd ten behoeve van het goede doel, het charitatieve element. Privaat voordeel is de verkrijging van het object dat bedoeld is voor privégebruik, dus gericht op het eigen belang.¹⁰⁷

Bij het zoeken naar het juiste publiek voor een goede doelen veiling om daarmee zoveel mogelijk geld op te brengen, is niet zozeer de hoeveelheid mensen die in de zaal zitten van belang, maar het type mensen dat uitgenodigd moet worden: mensen die zowel geïnteresseerd zijn in de te veilen items als in het goede doel.¹⁰⁸ Bieders die puur voor het object komen (private bate) zullen niet geneigd zijn om meer dan de waarde van het object te bieden, terwijl mensen die gericht zijn op een publiek voordeel wel geneigd zullen zijn om meer te betalen voor objecten die gerelateerd zijn aan een goed doel.

De motieven voor mensen om op goede doelen veilingen te bieden zijn divers. Men kan om egoïstische redenen bieden. In dat geval speelt naast de verkrijging van het object, de interne beloning voor de donateur, zoals het gevoel van trots of het verminderen van schuldgevoel, een rol. Andere egoïstische motieven zijn het laten zien van sociale status en/of rijkdom, erkenning als donateur of sociale geldingsdrang.¹⁰⁹

Motieven van een andere orde zijn: het bieden om de veilingprijs op te jagen om er zo voor te zorgen dat er een hoog bedrag opgehaald wordt voor het goede doel, of oprechte interesse in het veilingitem. Bieders met charitatieve motieven stellen de hulp aan het goede doel voorop. De hier als charitatief en egoïstisch aangeduide motieven zijn nauw gerelateerd aan het benefietkarakter van de veiling. Anders gezegd, deze mensen zouden niet bieden als er geen goed doel aan de veiling verbonden was.

Voor wie uitsluitend belangstelling heeft voor de veilingitems, rijst de vraag of het doel van de opbrengst van de veiling voor die koper wel een rol speelt.

Goede doelen veilingen in Nederland worden doorgaans via het systeem van de veiling bij opbod georganiseerd. Kopers hebben verschillende motieven om te bieden op deze veilingen. Bij dit type veilingen speelt naast de belangstelling voor het item ook het charitatieve element een rol en in het verlengde daarvan psychologische aspecten als status en

¹⁰⁶ Leszczyc, P. & Rothkopf, M. (2010), p. 401.

¹⁰⁷ Hochman, I. M. & Rogers, J. D., 'Pareto optimal redistribution', *American economist Review*, 59(1969)4, p. 542-557 in: Leszczyc, P. & Rothkopf, M. (2010), p. 401.

¹⁰⁸ Leszczyc, P. & Rothkopf, M. (2010), p. 402.

¹⁰⁹ Leszczyc, P. & Rothkopf, M. (2010), p. 402.

reputatie als weldoener. Door deze combinatie van motieven blijken veilingen met een benefiet karakter meer op te brengen dan reguliere veilingen van dezelfde objecten.



Krijn van Noordwijk – Batman – YIPArt fotoveiling 2012.

4. ONDERZOEK YIPART FOTOVEILING

Om de vraag te beantwoorden of een veiling mogelijk een nieuwe manier van fondsenwerving voor de kunsten zou kunnen zijn is in de vorige hoofdstukken gekeken naar de werking van verschillende veilingen en de motieven van mensen om te geven aan een goed doel. In dit hoofdstuk worden de factoren belicht die van invloed zijn op de opbrengst van een veiling ten behoeve van een goed doel. Dit wordt gedaan middels een onderzoek naar de veilingen van Young in Prison. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de resultaten van het onderzoek dat in het kader van mijn onderzoekstage is uitgevoerd. De vraag die in dit onderzoek centraal staat is:

Hoe kunnen de opbrengsten van de YiP Art fotoveilingen verhoogd worden?

Young in Prison (YiP) is een stichting die kinderen en jongeren in gevangenen in verschillende ontwikkelingslanden uitzicht wil bieden op een toekomst in vrijheid. De stichting is in 2002 opgericht door Noa Lodeizen naar aanleiding van een bezoek aan de Pollsmoor gevangenis in Kaapstad. Zij werd geraakt door de uitzichtloze omstandigheden van de kinderen die daar gedetineerd waren. Eenmaal terug in Nederland richtte zij de stichting Young in Prison (YiP) op om kinderen en jongeren in dergelijke situaties te helpen.

Sindsdien ontwikkelt YiP allerlei creatieve projecten voor kinderen die in de gevangenis zitten in Zuid-Afrika, Malawi, Colombia en Suriname. Deze projecten zijn erop gericht om met behulp van kunst te werken aan de zelfontplooiing van de jongeren en op praktische vaardigheden die van waarde zijn voor het (kunnen) leven in vrijheid. Doordat kinderen zelf iets creëren, ontwikkelen ze de mogelijkheden om hun eigen toekomst vorm te geven.

Om deze projecten te kunnen realiseren organiseert Young in Prison in Nederland diverse creatieve fondsenwervende activiteiten. Eén van deze activiteiten is een fotoveiling. Sinds 2005 organiseert YiP eens in de twee jaar een veiling van foto's, onder andere van topfotografen als Erwin Olaf

en Anton Corbijn. Op verzoek van Young in Prison worden door externe vakspecialisten een groot aantal fotografen van naam benaderd met het verzoek om een werk te doneren voor de veiling ten behoeve van YiP. Deze veilingen, YiP Art fotoveilingen genoemd, worden vooraf gegaan door een expositie op een aantal kijkdagen. In 2010 heeft de YiP Art fotoveiling met honderd werken in totaal circa 92.000 euro opgeleverd. In 2010 ontving YiP circa 350.000 euro aan subsidies en circa 175.000 euro middels overige fondsenwerving activiteiten van particuliere fondsen, Kinderpostzegels en donaties.¹⁰ Dit betekent dat de fotoveiling in dat jaar circa 15% van de totale inkomsten van de stichting heeft opgeleverd. De kosten van het organiseren van de fotoveiling zijn daarbij in natura gesponsord door de betrokken organisaties (waaronder het veilinghuis) en leveranciers.

Vanaf 2012 zijn de inkomsten uit subsidies sterk afgenomen waardoor Young in Prison meer dan ooit is aangewezen op particuliere fondsenwerving. Om deze reden wil de organisatie de opbrengst van de succesvolle fotoveiling optimaliseren.

4.1 Onderzoeksmethode

De opbrengst van een veiling wordt bepaald door enerzijds de kopers en anderzijds de veilingitems. Om te onderzoeken hoe de fotoveiling mogelijk meer op kan brengen, is als eerste een beeld geschetst van de kopers en bezoekers van de voorgaande YiP Art fotoveilingen middels een doelgroepanalyse. Voor deze analyse is gebruik gemaakt van het adressenbestand van Young in Prison. In dit bestand, dat verre van volledig bleek, zijn zowel bezoekers als kopers van de fotoveilingen te vinden. Aan de hand van de namen, adressen, contactgegevens en internet (LinkedIn) is zo goed mogelijk geprobeerd te achterhalen wat het profiel van deze mensen is. Zodoende zijn van zowel de bezoekers als de kopers sekse, leeftijd, woonplaats en vakgebied vastgesteld. Vervolgens is uit de 142 kopers een selectie gemaakt aan de hand van koopgedrag (meerdere werken aangeschaft op meerdere veilingen) of beroepsmatig profiel (eigenaar kunsttuin, journalist, communicatiespecialist, BN'er).

Deze selectie is gebaseerd op de aanname dat kopers van meerdere werken op meerdere veilingen door een ruimere ervaring de beste aanbevelingen zouden kunnen geven. De informanten die op grond van hun beroepsprofiel zijn benaderd werden geselecteerd op grond van de

veronderstelling dat zij vanuit hun beroepsmatige achtergrond specifieke aanbevelingen zouden kunnen geven. Deze mensen zijn, voor zover er contactgegevens beschikbaar waren, per mail of telefoon benaderd of zij op grond van hun ervaringen, motieven en adviezen een bijdrage zouden willen leveren aan de verbetering van de toekomstige YiPArt fotoveilingen.

Uit deze mailing, aan circa dertig personen, kwamen negen positieve reacties voort waarmee een telefonisch interview heeft plaatsgevonden. Daarnaast zijn een drietal betrokken sleutelpersonen van Young in Prison persoonlijk geïnterviewd, namelijk veilingmeester Jop Ubbens, lid comité van aanbeveling Melle Daamen en oprichtster Noa Lodeizen. Om achter de ervaringen, motieven en eventuele adviezen van deze informanten te komen, is gebruik gemaakt van diepte-interviews. Een diepte-interview kan worden beschouwd als een gesprek waarin de interviewer zich richt op het stellen van vragen over gedragingen, opvattingen, houdingen en ervaringen ten aanzien van bepaalde verschijnselen. In een diepte-interview wordt de ruimte gelaten om het gesprek op zijn beloop te laten.¹¹¹ Respondenten hoeven tijdens een diepte-interview dus geen keuze te maken tussen vooraf gegeven antwoorden waardoor zij niet beperkt worden in het vertellen van hun beleving omtrent de YiPArt fotoveiling.

Ten behoeve van de interviews is een vragenlijst opgesteld die diende als uitgangspunt voor het gesprek (zie bijlage I). De interviews, die circa dertig minuten duurden, zijn opgenomen en vervolgens getranscribeerd. Naast de telefonische en persoonlijke interviews is gebruik gemaakt van een tiental gefilmde vraaggesprekken met kopers en bezoekers die tijdens de veilingen van 2008 en 2010 zijn opgenomen. Per saldo is op basis van de input van ruim twintig mensen en de bestudeerde literatuur een beeld ontstaan van de veiling en van de mogelijkheden tot optimalisatie.

4.2 Onderzoeksresultaten

Uit de doelgroepanalyse kan geconcludeerd worden dat zowel de bezoekers als de kopers in hoofdzaak afkomstig zijn uit Amsterdam en veelal werkzaam zijn in de kunst- en cultuursector. Tevens kan geconcludeerd worden dat de meerderheid hoog opgeleid is en een bovengemiddeld inkomen heeft. De leeftijd van de doelgroep ligt tussen de 35-70 jaar.

Er zijn een aantal verschillen tussen de bezoekers en de kopers. Als eerste is het opvallend dat er meer vrouwen de expositie en/of fotoveiling bezocht hebben terwijl juist meer mannen een foto hebben gekocht. Ten

tweede is het opvallend dat zich onder de bezoekers een zevental galeries bevinden terwijl maar één van hen een foto heeft gekocht. Uit de kopersanalyse blijkt dat diverse kopers op een volgende veiling terugkomen en opnieuw een werk aanschaffen. In bijlage II is de doelgroepanalyse nader beschreven.

Uit de interviews blijkt dat meerdere factoren bepalend zijn voor de opbrengst van een goede doelen veiling. Deze factoren zijn te relateren aan het publiek, de veilingitems, het goede doel en de organisatorische aspecten van de veiling; deze zullen in het onderstaande worden toegelicht.

4.2.1 Het publiek

Volgens veilingmeester Jop Ubbens is het publiek de belangrijkste succesfactor voor een hoge opbrengst, omdat zij in feite de hoogte van de biedingen bepalen.¹¹² Uit de doelgroepanalyse blijkt dat het koperspubliek van de YipArt fotoveiling voornamelijk werkzaam is in de kunst- en cultuursector. De vraag rijst of dit publiek zorgt voor de hoogste opbrengsten voor Young in Prison. Volgens Ubbens is dat niet het geval en vormen ondernemers de belangrijkste en gulste groep gevers als het gaat om veilingen van kunst ten behoeve van een goed doel:

‘Het succes hangt af van de gunfactor. Je moet mensen in de zaal hebben die voor het goede doel bereid zijn om hun portemonnee te trekken en – vooral – die centen hebben. Die iets hebben met de organisatie en het doel van de veiling. Mensen die voor 300 euro een foto willen kopen, daar heb je niet zoveel aan. Je moet mensen hebben die ook voor 10.000 euro diezelfde foto willen hebben. Vanwege de foto, maar ook vanwege het doel. Die combinatie is belangrijk’.¹¹³

Ook uit andere interviews wordt duidelijk dat het belangrijk is om kapitaalcrachtige bidders te hebben die in staat zijn om dure foto's te kopen. Eén van de respondenten heeft het idee dat er vooral veel vrienden en bekenden van YiP in de zaal zitten, terwijl YiP zich vooral zou moeten richten op grote verzamelaars als bijvoorbeeld Joop van Caldenborgh. Daarnaast is het ook volgens hem belangrijk om mensen te trekken met een grote beurs die bovendien graag willen schenken. Een ander stelt dat je veel mensen nodig hebt met geld die echt iets kunnen uitgeven en die niet alleen maar een veiling willen meemaken. Enkele respondenten zijn

112 Interview met Jop Ubbens, Amsterdam 22 maart 2012.
113 Interview met Jop Ubbens, Amsterdam 22 maart 2012.

114 Interview met RK, Amsterdam 1 mei 2012. De interviews met voorgaande kopers zijn om privacy redenen geanonimiseerd.

115 Leszczyc, P. & Rothkopf, M. (2010), p. 399-413.

116 Interview met EP, Amsterdam 3 mei 2012.

het er echter niet mee eens dat het publiek moet bestaan uit veel rijke mensen:

‘Ik word er helemaal misselijk van, want dan zitten er een stel rijke patzers in de zaal die gaan dan over elkaar heen bieden, als je zulk publiek wilt trekken dan is mijn sympathie voor YiP wel verdwenen’.¹¹⁴

Uit de interviews wordt duidelijk dat het publiek niet moet bestaan uit één soort publiek maar zowel moet bestaan uit kapitaalkrachtigen, kunstliefhebbers, bedrijven (met een kunstbudget) en particulieren die YiP een warm hart toedragen. Om de opbrengst van veiling te verhogen zal het accent op de kapitaalkrachtigen moet liggen.

Motieven van het publiek

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat een veiling ten bate van een goed doel doorgaans meer oplevert dan een ‘gewone’ veiling, omdat andere motieven dan alleen belangstelling voor de geveilde items een rol spelen.¹¹⁵ Dit lijkt voor de afgelopen YiP Art veilingen maar in beperkte mate het geval te zijn. Eén van de kopers van een foto tijdens de YiP Art fotoveiling in 2010 vertelde dat hij vanwege een specifieke foto naar de veiling ging om te kijken of hij de foto onder de marktwaarde kon kopen. In dit geval ging het de bidder om de foto en niet om het doel van de opbrengst. Uit de verschillende interviews blijkt dat zowel kunstliefhebbers als de mensen die namens een galerie of een kunstuitleen naar de veiling gaan voornamelijk bieden vanwege de aangeboden foto. Het goede doel geeft bij deze partijen wel een extra reden om naar de veiling te gaan, maar het was geen reden om boven de (taxatie)waarde te bieden.

Ongeveer de helft van de respondenten gaf aan dat naast de interesse voor de foto's, het goede doel voor hen wel degelijk belangrijk was:

‘Het doel van de veiling is de reden om werk aan te kopen, als je te veel voor een werk betaalt is het een schenking aan het goede doel. Als je er een goede prijs voor betaalt dan heb je en een prachtig kunstwerk en dan schenk je ook nog aan een goed doel. Het is een win-win situatie en dat vind ik wel mooi’.¹¹⁶

Eén van de respondenten vertelt dat een aankoop op de fotoveiling een mooie manier is om een schenking te doen, waar je ook nog iets voor

Ad van Denderen – Een nieuw leven een nieuw begin, landing op strand van Punta Paloma, Spanje 2001 – zilvergelatine op bariet, YiPArt fotoveiling 2008.



117 Interview met Jop Ubbens, Amsterdam 22 maart 2012.

118 Interview met Jan Pieter Glerum, 'Film YiPart fotoveiling 2008', Youtube 6 september 2008. Geraadpleegd op 3 maart 2012 via: <http://www.youtube.com/watch?v=xaeQbaTiaj8>.

terugkrijgt. Ook uit de andere interviews blijkt dat de tegenprestatie van belang is. Naast de private (veilingitems) en publieke (goede doel) motieven spelen de fiscale voordelen voor drie bidders ook een rol. Eén van hen gaf aan dat hij het leuk vond om foto's in huis te hebben, daarmee een goed doel te voorzien van een bedrag, dat ook nog aftrekbaar is van de belasting.

Uit deze interviews zou de conclusie getrokken kunnen worden dat in ieder geval een deel van de huidige bidders in hoofdzaak geïnteresseerd is in de veilingitems en niet zozeer in het goede doel. Op grond van de beschikbare gegevens kan overigens niet aangegeven worden hoe groot dit deel is. Daarentegen merkte Jop Ubbens in dit verband op dat foto's moeilijk zijn om te veilen en dat Christie's daarom is gestopt met het organiseren van 'gewone' fotoveilingen.¹¹⁷ Ook veilingmeester Jan Pieter Glerum deelt deze opvatting; hij gaf aan dat het uniek is dat bijna alle foto's verkocht werden, terwijl dat bij een gewone fotoveiling vaak wel anders is.¹¹⁸

Blijkbaar bieden kunstliefhebbers tijdens YiPart veilingen hoofdzakelijk vanwege de foto, maar draagt het goede doel wel degelijk bij aan de motivatie om te bieden, ook al zal er niet gauw overboden worden. Het goede doel trekt mensen dus over de streep om te bieden op objecten waar tijdens een gewone veiling blijkbaar niet op wordt geboden. Het doel verhoogt daarmee misschien niet het bod maar wel de motivatie om überhaupt naar de veiling te komen en deel te nemen. Om de opbrengsten van de fotoveiling te verhogen zullen er dus meer mensen moeten worden aangetrokken die zowel interesse hebben in de foto's als in het goede doel. De doelgroep bestaat nu hoofdzakelijk uit mensen die werkzaam zijn in de cultuursector die naar verwachting meer gericht zijn op de foto's en minder op het goede doel. Er moeten daarnaast meer mensen aangetrokken worden die willen schenken aan het goede doel vanwege bijvoorbeeld de status; 'de ondernemers'.

Uit de interviews blijkt dat er een drietal motieven om te geven een rol spelen in het koopgedrag: besef van noodzaak (goede doel), kosten en baten (veilingitems) en de psychologische baten (positief zelfbeeld). Verder blijkt dat het motief reputatie bij goede doelen veilingen effectief kan zijn, doch geldt dat niet voor het huidige publiek van de YiPart fotoveilingen. De combinatie van het goede doel en de belangstelling voor de items blijken momenteel het belangrijkste motief te zijn om te bieden.

4.2.2 De veilingitems

Ook de te veilen items zijn bepalend voor de hoogte van de opbrengst. Gaat het bijvoorbeeld om fotoveilingen, dan moeten het bijzondere foto's zijn.¹¹⁹ Grote namen of unieke exemplaren brengen over het algemeen veel op. Van belang is daarbij dat voorlichting wordt gegeven over het prijsniveau van de ingebrachte werken, omdat veel bieders daar geen kennis van hebben.

Bij een veiling van fotografie is het belangrijk dat het werk van grote namen wordt aangeboden. Volgens Ubbens moet de kern bestaan uit tien grote namen met daaromheen aanstormend talent. Een respondent merkte daarbij op dat de kwaliteit van de fotografen hoog is, maar dat zij niet hun topwerken inbrengen. Om echt hoge bedragen op te halen moet je volgens hem de echte topwerken op de veiling brengen. De zwakke kanten van de YiPArt fotoveiling zit dan ook vooral in het feit dat er te weinig grote namen meedoen: 'Aanrader is tien topstukken van topfotografen, dan krijg je wat meer reuring'.¹²⁰

De motieven van de aangezochte fotografen om een werk ten behoeve van een veiling te doneren zijn in het kader van dit onderzoek niet onderzocht. Uit een interview met de directeur van Young in Prison, Noa Lodeizen, blijkt dat de YiPArt fotoveiling inmiddels zo'n kwaliteitsstatus heeft bereikt dat veel fotografen uit eigen beweging werk aanbieden aan YiPArt. Zij willen graag bij dit gezelschap van zorgvuldig geselecteerde (kwaliteits)fotografen behoren. Het imago van de veiling draagt dus bij aan de inbreng van werken, maar de fotografen zijn nog niet bereid om hun topstukken te doneren.

4.2.3 Het goede doel

Een goede doelen veiling levert zoals in paragraaf 3.3 aangegeven meer op dan een reguliere veiling. Daarom is het van belang dat het goede doel tijdens de veiling onder de aandacht gebracht en gehouden wordt. Uit enkele interviews blijkt dat door de spanning bij de veiling mensen soms vergeten waarvoor de veiling echt bedoeld is: inkomsten genereren voor het goede doel. Om de kopers hiervan bewust te maken moet ingespeeld worden op de emotie zodat zij de overtuiging krijgen dat ze iets goeds doen voor de wereld als ze een foto kopen. Tijdens de YiPArt fotoveiling wordt hier volgens de geïnterviewden maar beperkt op ingespeeld.

Op de vraag of er onder de kopers behoefte is om voorafgaand aan de

veiling wat meer informatie over Young in Prison te krijgen, wordt wisselend gereageerd. Volgens de één is het heel belangrijk om op de emoties in te spelen, omdat dat de geef bereidheid vergroot. Anderen ervaren het juist als vervelend indien teveel aandacht aan het goede doel wordt besteed:

‘Drie minuten prima dan weet iedereen weer even waar het over gaat. Je komt voor de veiling en niet voor zo’n babbel (...). Liever drie keer kort dan een lange YiP-boodschap’.¹²¹

Opvallend is dat sommige mensen aangeven dat ze tijdens de veiling liever geen informatie willen krijgen over het goede doel vanwege de lange duur van de veiling. Wel zouden ze van te voren, bijvoorbeeld tijdens de kijkdagen, openstaan voor deze informatie.

Het is belangrijk dat in het kader van de veiling wordt verantwoord wat er gedaan zal worden met de opbrengst van de veiling, opdat de kopers weten dat ze daadwerkelijk een bijdrage zullen leveren aan de realisatie van bepaalde projecten. Dit draagt bij aan de overtuiging van een donateur dat zijn bijdrage een verschil maakt voor het betreffende doel.¹²² Dit komt ook naar voren uit verschillende interviews. Eén van de respondenten geeft aan dat er meer wordt geboden als inzichtelijk wordt gemaakt wat er gebeurt met de opbrengst van de veiling. Het verdient aanbeveling om het publiek voorafgaande aan de veiling te informeren over de concrete bestedingen en bestemmingen van de veiling. Daarnaast blijkt uit enkele interviews dat de kopers het op prijs stellen indien zij enige tijd na de veiling bij wijze van verantwoording geïnformeerd worden over de concrete bestedingen van de veiling waaraan zij hebben bijgedragen.

Het doel van de veiling is dus een belangrijke factor die bijdraagt aan de opbrengst van de veiling. Duidelijke informatie aan het publiek over de projecten en concrete verantwoording over de bestedingen verhoogt de motivatie van het publiek om te doneren (bieden).

4.2.4 Organisatorische aspecten van de veiling

Er zijn diverse organisatorische aspecten rond de veiling die bijdragen aan het succes daarvan. Enkele daarvan zijn gericht op de benadering en bejegening van het publiek, andere hebben betrekking op de sfeer rond een veiling.

121 Interview met EP, Amsterdam 3 mei 2012.
122 Bekkers, R. & Wierking, P. (2010), p. 18-20.

Kees Scherer – Schoenpoetsertje in Angola – Giclee-print op Hahnemuehle papier en Epson pigment inkt, YIPArt fotoveiling 2012.



Publiciteit

Om een groot publiek te trekken moet aan een veiling zoveel mogelijk bekendheid worden gegeven. Dit kan door het inzetten van media, bijvoorbeeld door aandacht te vragen in dagbladen en relevante radio- en televisieprogramma's. Volgens een geïnterviewde communicatiespecialist is televisie het beste medium voor Young in Prison om bekendheid te creëren:

'Het beste is als de oprichtster Noa Lodeizen met Matthijs van Nieuwkerk bij de Wereld Draait Door aan tafel gaat zitten. Betere publiciteit kan je niet krijgen en het is vrij Amsterdams'.¹²³

Het creëren van dergelijke publiciteit, die enerzijds een groot publieksbereik heeft en anderzijds niet leidt tot hoge advertentiekosten, vergt een krachtig netwerk dat goed ingevoerd is bij de verschillende media. Uit de interviews blijkt dat het huidige publiek van YiP voornamelijk *NRC Handelsblad*, *het Parool* en *de Volkskrant* lezen. Hierop kan ingespeeld worden, bijvoorbeeld door het plaatsen van gesponsorde advertenties.

Daarnaast kan gebruik worden gemaakt van het verspreiden van flyers en van persoonlijk gerichte e-mails. De informatie en de verspreiding daarvan moet specifiek gericht worden op de gewenste doelgroep van de veiling, zoals kapitaalkrachtige personen, voorgaande kopers, mensen die mogelijk geïnteresseerd zijn in een fotoveiling en/of de doelstelling van YiP.

Uitnodigingsbeleid

Uit de literatuur blijkt dat mensen eerder geven als zij hier uitdrukkelijk toe worden uitgenodigd.¹²⁴ Verondersteld kan worden dat mensen eerder naar de YiP Art fotoveilingen komen als ze daartoe persoonlijk worden benaderd. Ook uit de interviews met de kopers blijkt dat ze het liefst persoonlijk uitgenodigd willen worden en dan bij voorkeur via de mail. Dit vereist de beschikking over een relevant adressenbestand, dat regelmatig geactualiseerd wordt en over een goede vormgeving van de mails zodat deze niet als *spam* worden gezien.

Het draagt bij aan het succes van de veiling als de genodigden het gevoel hebben dat ze 'erbij moeten zijn' omdat dat goed is voor hun contacten of reputatie (zie paragraaf 2.1). Dit kan plaatsvinden door de

¹²³ Interview met MM, Amsterdam 2 mei 2012.
¹²⁴ Bekkers, R. & Wierking, P. (2010), p. 5-8.

genodigden lijst 'uit te laten lekken', zodat er peer pressure ontstaat waardoor mensen naar de veiling komen. Bij de mensen die komen voor het goede doel is het ook belangrijk dat ze weten wie er nog meer in de zaal zitten: 'het werkt als je weet dat goede vrienden van je mee doen'.¹²⁵

Uit het interview met Ubbens blijkt dat het belangrijk is om het juiste publiek te selecteren, bijvoorbeeld uit de *Quote 500*, en vervolgens bij de gewenste bezoekers te lobbyen:

'Je moet van te voren zeggen: "Kom nou gewoon en zorg dat je 10.000 euro uitgeeft (...)". Je kan ze nooit forceren om iets te doen, maar je kan er wel voor zorgen dat ze erbij zijn. Je bent alleen maar bezig met de bewustwording'.¹²⁶

Persoonlijk uitnodigen draagt dus bij aan de bereidheid van mensen om naar de veiling te komen. Verondersteld kan worden dat het imago van de werver/uitnodiger daarbij een niet te onderschatten factor van belang is, omdat dit vertrouwen wekt. Daarnaast kan dit voor peer pressure zorgen: 'Ik geef opdat jij geeft'.¹²⁷ Om deze reden zijn diverse bekende Nederlanders als ambassadeur betrokken bij verschillende goede doelen veilingen. Het is aan te bevelen dat ook YiP ambassadeurs aantrekt om zodoende een sterker imago te creëren.

Speciale behandeling kopers

Over het algemeen vinden mensen het prettig als ze het gevoel hebben dat ze gewaardeerd worden of speciaal zijn. Volgens de meeste geïnterviewden is het wenselijk om de vaste kopers een speciale behandeling te geven, zij pleiten voor een exclusieve kijkavond voorafgaand aan de expositie, met een lezing en een borrel:

'Een YiPVip avond, zo iets werkt wel, vooral als je dan uitlegt waarom je Vip bent voor YiP. En als je het dan kan laten sponsoren met een hapje en een drankje (...), dan wordt het interessant'.¹²⁸

De kopers voelen zich hierdoor speciaal en worden verleid om meer uit te geven en om nog een keer naar de veiling te komen en een foto te kopen.

125 Interview met ME, Amsterdam 20 mei 2012.

126 Interview met Jop Ubbens, Amsterdam 22 maart 2012.

127 Steenberger, R. (2008), p. 49-51.

128 Interview met EP, Amsterdam 3 mei 2012.

Atmosfeer

Andere succesfactoren, door Ubbens ‘verzachtende omstandigheden’ genoemd, zijn bijvoorbeeld het scheppen van een goede sfeer door het schenken van alcohol, het serveren van lekkere hapjes of het organiseren van een diner. En als de veiling gepaard gaat met een diner, verdient het aanbeveling de veiling te laten plaatsvinden na het hoofdgerecht, want dan ‘zit er al wat drank in de bieders’.¹²⁹ Bij meerdere kopers blijkt ook dat er behoefte is aan drank en gezelligheid. Het is wel belangrijk dat deze borrel dan gesponsord wordt, omdat men niet het gevoel wil hebben dat het net gedoneerde geld weer opgedronken wordt.

Een andere beschrijving van hoe de atmosfeer tijdens de veiling zou moeten zijn: ‘een beetje broeierig gaat goed, en een beetje alcohol bij de spanning kan misschien geen kwaad’.¹³⁰ Een positieve sfeer draagt volgens een respondent ook bij aan de bereidheid om te kopen op een veiling: ‘ook al vind je de foto niet helemaal top, je bent wel blij dat je daar je geld hebt uitgegeven’.¹³¹ Bij een goede doelen veiling dragen alcohol en gezelligheid dus bij aan een positieve sfeer die het publiek in de stemming brengt om te bieden.

Locatie van de veiling

Uit zowel de literatuur als de interviews blijkt dat de locatie waar de veiling wordt gehouden en de daarbij behorende veilingmeester bijdraagt aan het imago van de veiling: ‘Jop Ubbens beheerst zijn vak dus je zit met hem goed en het draagt bij aan de status van de veiling.’¹³²

De meningen van de kopers over de juiste plek voor de YiPArf fotoveiling verschillen daarentegen nogal. Sommigen vinden veilinghuis Christie’s uitermate geschikt. Vooral de geïnterviewde zakelijke kopers vinden het prettig als de veiling formeel georganiseerd wordt, zodat alles goed geregeld is en ze goed kunnen zitten. Anderen voelen zich niet op hun gemak bij het chique Christie’s en zouden liever kiezen voor een meer informele sfeer. Het imago van de locatie draagt dus bij aan de selectie van het publiek, zodat bij de locatiekeuze uitgegaan moet worden van de gewenste doelgroep.

129 Interview met Jop Ubbens, Amsterdam 22 maart 2012.

130 Interview met MD, Amsterdam 17 april 2012.

131 Interview met JB, Amsterdam 4 mei 2012.

132 Interview met MD, Amsterdam 17 april.

4.3 Beschouwing

In het bovenstaande zijn aan de hand van interviews een aantal succesfactoren van de YiPArT fotoveiling besproken. Hieruit komt naar voren dat de belangrijkste factoren die bepalend zijn voor de hoogte van de opbrengst van een veiling worden gevormd door: (1) het publiek, en met name de koopkracht van dat publiek, (2) de veilingitems en (3) het goede doel; deze factoren kunnen worden aangemerkt als de primaire succesfactoren. Het publiek moet idealiter bestaan uit kapitaalkrachtige mensen die zich verbonden voelen met het goede doel en belangstelling hebben voor de veilingitems. De veilingitems moeten bij voorkeur unieke objecten van hoge kwaliteit zijn, gemaakt door fotografen van naam. Het goede doel moet voorafgaand aan en tijdens de veiling aansprekend worden gepresenteerd en er moet een duidelijk inzicht worden verschaft in de beoogde bestedingen van de opbrengst. Deze drie primaire succesfactoren zijn samen voor het grootste deel verantwoordelijk voor de hoogte van de veilingopbrengst.

De organisatorische aspecten zoals publiciteit, uitnodigingsbeleid, speciale behandeling kopers, atmosfeer en veilinglocatie kunnen de primaire factoren in positieve zin beïnvloeden en dragen daarmee eveneens bij aan het resultaat; deze factoren kunnen daarom worden aangemerkt als de secundaire succesfactoren. Op grond van dit inzicht kan geconcludeerd worden dat de opbrengst van de veiling beïnvloed kan worden door specifiek aandacht te besteden aan het versterken van één of meer primaire factoren. Bij de opzet van een veiling kan de organisatie bepalen op welke wijze zij met haar netwerk, het beschikbare budget en haar PR-beleid de meeste kans heeft om de primaire factoren te optimaliseren.

Het bovenstaande is gebaseerd op een geselecteerde, niet representatieve steekproef uit de kopers en sleutelpersonen rond de YiPArT fotoveiling. Deze signaleringen en aanbevelingen moeten dan beschouwd worden als een waarschijnlijkheid en niet als een zekerheid.

Krijn van Noordwijk – Zon Smoke – YIPArt fotoveiling 2012.





5. VEILING VOOR DE KUNST

Vanaf de Tweede Wereldoorlog nam de overheid een steeds belangrijkere plaats in bij de bekostiging van deze sector; anno 2009 bedraagt haar aandeel 64% in de inkomsten van de kunst- en cultuursector.¹³³ Sinds de negentiger jaren is vanuit de politiek de opvatting ontstaan dat de sector zich meer moet richten op het genereren van eigen inkomsten en zich in dat kader meer ondernemend moet opstellen. De actuele economische situatie met de daaruit voortvloeiende noodzaak tot bezuinigingen heeft sinds 2010 geleid tot een versnelde afbouw van de overheidssubsidies. Een groot aantal instellingen wordt in hoog tempo gedwongen om hun inkomsten uit de particuliere sector aanzienlijk te vergroten.¹³⁴ Tegen deze achtergrond moet de particuliere fondsenwerving geïntensiveerd worden en er zullen nieuwe vormen ontwikkeld moeten worden.

De belangrijkste bronnen van particuliere inkomsten voor de kunsten zijn momenteel sponsoring, loterijen, mecenaat en crowdfunding. Dit is vergelijkbaar met de bronnen van financiering van goede doelen instellingen. Een methode van fondsenwerving die bij goede doelen instellingen veelvuldig succesvol wordt toegepast is de goede doelen veiling. Deze methode wordt ten behoeve van de kunst- en cultuursector echter nauwelijks gehanteerd. Gezien de noodzaak voor de sector om meer particulier geld te werven is het idee ontstaan dat een veiling wellicht ook voor de kunst- en cultuursector een effectieve manier van fondsenwerving zou kunnen zijn. Deze gedachte is mede ingegeven door het feit dat de kunst- en cultuursector door het publiek als een goed doel wordt gezien.¹³⁵ Een dergelijke veiling zou bijvoorbeeld gericht kunnen zijn op het creëren van aanvullende fondsen ten behoeve van een productie van een podiumgezelschap, de restauratie van een beeldentuin of de aankoop van een kunstwerk ten behoeve van een zorginstelling. In het hiernavolgende wordt op basis van de literatuur en de interviews van de YiP Art fotoveiling een opzet geschetst van een dergelijke veiling voor de kunst, hoe deze eruit zou kunnen zien en onder welke condities deze het meeste geld kan opleveren.

¹³³ Vinkenburg, B. (2011).

¹³⁴ Braber, H. van den (2008), p. 34.

¹³⁵ Schuyt, T., Gouwenberg, B. & Bekkers, R. (2011), p. 12.

5.1 Opzet van een veiling voor de kunst

Er wordt vanuit gegaan dat de opzet van deze veiling voor de kunst in de basis overeen komt met een goede doelen veiling, die in Nederland doorgaans wordt gehouden volgens de *English auction* methode. In hoofdstuk vier is aangegeven dat de primaire succesfactoren voor een goede doelen veiling bestaan uit het publiek, het goede doel en de veilingitems. Aan de hand van deze primaire succesfactoren wordt in dit hoofdstuk onderzocht onder welke voorwaarden een veiling ten behoeve van een kunstproject een nieuwe vorm van (aanvullende) fondsenwerving zou kunnen zijn.

5.2 Het publiek

De opbrengst van de veiling wordt gegenereerd door het publiek, de kopers op de veiling. Deze kopers moeten zowel bereid gevonden worden als in staat zijn om bij te dragen aan het doel van de veiling: de financiering van een kunstproject. Om te onderzoeken waar de bereidheid van het publiek van afhankelijk is, wordt aangesloten bij het onderzoek naar de motieven om te geven aan goede doelen.¹³⁶

Het *besef van behoefte* dat een dergelijk project aangewezen is op financiële ondersteuning is een eerste vereiste voor de bereidheid om te doneren; het gaat met name om de subjectieve perceptie van de donateur ten aanzien van de noodzaak tot ondersteuning. Dit brengt met zich mee dat de initiatiefnemer, voorafgaand aan een veiling, aan het publiek duidelijk moet maken dat de realisatie van het betreffende initiatief (voor een groot deel) afhankelijk is van particuliere middelen en dat de opbrengst van de veiling daar een belangrijke rol in speelt. Dit komt ook naar voren uit de interviews, waarin wordt aangegeven dat mensen eerder geneigd zijn om te doneren als zij concreet weten waar het geld aan besteed wordt.

Doneren aan een goed doel wordt over het algemeen als een goede daad beschouwd. Een begunstiger krijgt erkenning en goedkeuring van zijn omgeving hetgeen bijdraagt aan zijn *reputatie*. Om die reden geven mensen doorgaans meer als bekend is hoeveel zij geven. Het is volgens veilingmeester Jop Ubbens daarom van belang dat er bekenden en relaties van de kopers in de zaal zitten zodat *peer pressure* ontstaat. Bij sommige goede doelen veilingen lijkt niet zozeer het doel, noch het veilingitem doorslaggevend te zijn voor de opbrengst, maar juist deze groepsdruk.

Het motief om de reputatie hoog te houden binnen de groep van bekenden leidt daardoor tot biedingen die ver boven de marktwaarde van het veilingitem kunnen liggen.¹³⁷ In tegenstelling tot een online veiling waarin men niet weet wie de andere bidders zijn, speelt het systeem van een 'live' veiling in op dit gegeven doordat de bidders samen in de zaal zitten en iedereen ziet wat men biedt.

Doneren, respectievelijk het helpen van anderen, draagt bij aan het positieve zelfbeeld van de donateur en levert dus *psychologische baten* op. Een positieve gemoedstoestand zet aan tot geven. Culturele projecten zijn vaak gericht op schoonheid, beleving of emotie: door deze elementen te benadrukken bijvoorbeeld door het tonen van aansprekend beeldmateriaal kan worden ingespeeld op de gemoedstoestand van een mogelijke donateur. Hiermee kan een positieve stemming worden gecreëerd waardoor de bereidheid om te doneren toeneemt.

De vraag of iemand bereid is om bij te dragen hangt mede af van zijn systeem van *waarden*. Naarmate de persoonlijke waarden van een donateur en de waarden van de betrokken organisatie overeenkomen is de bereidheid om te doneren groter. Kunstinstituten vertegenwoordigen bij uitstek culturele waarden. Bij de selectie van de doelgroep moet dus aansluiting gezocht worden bij dit waardenprofiel.

In het onderzoek van Steenbergen komt naar voren dat de sterkste drijfveren voor mensen om te geven aan kunst, belangstelling en betrokkenheid zijn.¹³⁸ Daarnaast zien deze mensen het geven aan kunst en cultuur als een maatschappelijke verantwoordelijkheid, waardoor zij iets terug willen geven aan de maatschappij.¹³⁹ Instellingen die aangewezen zijn op particuliere middelen moeten dus inspelen op deze motieven van potentiële donateurs. De belangstelling en de betrokkenheid van mensen kunnen bijvoorbeeld vergroot worden middels de oprichting van een vriendenstichting, het houden van open dagen, besloten voorstellingen voor donateurs of een periodieke vriendenbrief. Door middel van deze activiteiten wordt een band gecreëerd met de (potentiële) donateurs waardoor zij een gevoel van erkenning en betrokkenheid krijgen. Om in te spelen op het gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid moet de instelling duidelijk naar voren brengen welke toegevoegde waarde zij in de maatschappij heeft, welke concrete prestaties zij levert en dat zij een beroep moeten doen op een bijdrage van donateurs omdat de subsidies sterk afnemen.

Jutka Rona – Amsterdam Vijzelstraat, 1964 – zwart/wit barietafdruk, YIPArt fotoveiling 2012.



- 140 Steenbergen, R. (2008), p. 83-84.
141 Thomas, S., R., Pervan, S., J. & Nuttall, P., J. (2008), p. 736-752.
142 Leszczyc, P. & Rothkopf, M. (2010), p. 401.
143 Elfenbein, D. & McManus, B. (2010), p. 34.

Naast de bereidheid om te geven, moet het publiek ook in staat zijn om substantieel te doneren. Het blijkt dat directeur-eigenaren van bedrijven en de hoog opgeleide middengroep de gulste gevers in de cultuursector zijn.¹⁴⁰ Daarnaast vormen vermogende particulieren volgens de geïnterviewden een belangrijke doelgroep bij een veiling. Om een zo hoog mogelijke opbrengst te bewerkstelligen zal men zich bij een veiling voor de kunst mede moeten richten op deze kapitaalkrachtige publiekssegmenten.

Naast particulieren vormen ook bedrijven een interessante kopersgroep op een veiling voor de kunst. Motieven van bedrijven om op een dergelijke veiling te kopen, komen overeen met de motieven van kunstsporing zoals imagoverbetering en maatschappelijke verantwoordelijkheid.¹⁴¹ Daarnaast beschikken een aantal bedrijven over een eigen kunstcollectie, zoals bijvoorbeeld ING, ABN AMRO, AkzoNobel. Hoewel de aankoopbudgetten voor dergelijke kunstcollecties ten gevolge van de economische situatie sterk onder druk staan, kan het mogelijk effectief zijn om zich expliciet ook op deze doelgroep te richten, omdat zij afgezien van het goede doel, grote interesse in de veiling kunnen hebben vanwege de objecten die geveild worden. Dit zal echter sterk afhankelijk zijn van de te veilen items.

Een veiling voor de kunst moet zich dus richten op een publiek dat gekenmerkt wordt door affiniteit met het doel van de veiling (het project), betrokkenheid bij de organisatie die het project wil realiseren, maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel en een grote koopkracht. Het publiek moet bij een goede doelen veiling naast het charitatieve motief ook private motieven hebben: zoals het bestendigen of verbeteren van een reputatie, psychologische baten en daarnaast interesse in de veilingitems.¹⁴² In het onderstaande wordt verder ingegaan op de items.

5.3 Veilingitems

De veilingitems op een goede doelen veiling worden ingebracht (gedoneerd) door mensen die zich betrokken voelen bij het goede doel en/of omdat deze inbreng ten goede komt aan de reputatie van de donateur. Het kan daarbij gaan om bijzondere ervaringen zoals een diner met de dirigent van een orkest of om een object zoals een kunstwerk dat gedoneerd wordt door de maker of door de bezitter. Het blijkt dat exclusieve ervaringen, die nergens anders te koop zijn, vaak leiden tot hoge opbrengsten.¹⁴³

De veilingitems hebben waarde, dus de initiatiefnemer van de veiling moet moeite doen om deze waardevolle items gedoneerd te krijgen. Om dergelijke donaties te verkrijgen moet de initiatiefnemer bij de potentiële schenkers inspelen op dezelfde motieven om te doneren als bij het publiek, de kopende donateurs. Ook hier kan reputatie en *peer pressure* een belangrijke rol spelen bij de motivatie van inbrengers om werk ter beschikking van de veiling te stellen. Donateurs willen in het algemeen, ongeacht de wijze van fondsenwerving, iets terug voor hun donatie, zij het materieel of immaterieel. Er is altijd sprake van een relatie tussen kosten en baten. Bij de YiP Art fotoveiling blijkt volgens de oprichtster dat fotografen spontaan werk voor de veiling aanbieden, omdat zij het voor hun reputatie van belang vinden om te behoren tot de geselecteerde fotografen bij deze veiling die een sterk kwaliteitsimago heeft. Naamsvermelding van de inbrenger is daarbij dus van groot belang. Welke factoren daarnaast van belang kunnen zijn voor de inbrengers moet eveneens aandacht krijgen.

Voor de kopers levert een veiling bij uitstek een tastbare tegenprestatie op, namelijk het geveilde object. Naarmate de tegenprestatie een hogere waarde vertegenwoordigt neemt de donatie doorgaans toe.¹⁴⁴ Uit de interviews blijkt dat een voorwaarde voor een hoge veilingopbrengst is dat er topstukken worden geveild.

De afstemming van de tegenprestatie op de donateur blijkt een gunstig effect te hebben op de hoogte van de donatie. Dit betekent dat bij de selectie van de items rekening gehouden dient te worden met de beoogde kopersdoelgroep. In hoeverre de items ook afgestemd zouden moeten worden op het doel van de veiling wordt niet in de literatuur vermeld. Verondersteld kan worden dat bij een veiling ten behoeve van een Utrechts muziekproject een diner met de Wethouder Economische Zaken van Groningen minder oplevert dan met de Gedeputeerde van Cultuur van de provincie Utrecht. Het kan dus van belang zijn dat bij de selectie rekening gehouden wordt met de relatie tussen een veilingitem en de doelstelling van het project.

Voor een veiling voor de kunst betekent dit dat de te veilen objecten en belevingen een creatief of artistiek element moeten bevatten, die uniek, van hoge kwaliteit en waardevol zijn en die gemaakt of gedoneerd worden door mensen van naam.

5.4 Het goede doel

De betrokkenheid bij het doel en het effect van de donatie voor de begunstigde vormt een belangrijke reden voor mensen om te geven. Dit motief wordt als *altruïsme* aangeduid. Dit brengt met zich mee dat het doel waarvoor de veiling gehouden wordt, de potentiële kopers in het bijzonder moet aanspreken. Veel veilingen voor reguliere goede doelen zijn gericht op de verbetering van leefomstandigheden van zieken en minder bedeeden. Dit zijn onderwerpen waardoor het publiek sterk op zijn emotie wordt aangesproken om een bijdrage te leveren. Dit appèl op de emotie zal voor een kunstproject niet op dezelfde wijze beleefd worden en naar verwachting dus ook minder tot het beoogde effect leiden.

Om het doel van een veiling ten behoeve van een kunstproject voor het koperspubliek aansprekend te maken zal een grote publicitaire inspanning geleverd moeten worden, zodat het publiek ervan overtuigd wordt dat er iets goeds voor de maatschappij gedaan wordt. Het doel van de veiling kan mogelijk meer aansprekend worden voor het publiek als er naast de creatieve en artistieke elementen ook een sociaal onderwerp aan verbonden is. Een aansprekend doel zou vanuit dat gezichtspunt bijvoorbeeld kunnen zijn: de realisatie van een dansproductie met verstandelijk gehandicapte jongeren door Introdans.

Een initiatiefnemer met een sterk imago zal naar verwachting het publiek eerder aanspreken dan een net beginnend, nog onbekend gezelschap. Het Orkest van de 18^e eeuw zal vanuit die optiek eerder een succesvolle veiling voor een innovatieve concertserie weten te organiseren dan een regionaal amateurorkest. Om tot een succesvolle veiling te komen zal een instelling met een zwak imago maatregelen moeten nemen om dat imago direct of indirect te versterken, bijvoorbeeld door het aantrekken van bestuursleden, ambassadeurs of sponsors met een relevante reputatie. Dit zal voor een kunstinstelling met een zwak imago overigens geen eenvoudige opgave zijn.

5.5 Organisatorische aspecten

De in hoofdstuk vier beschreven secundaire, organisatorische aspecten die van invloed zijn op het succes van een goede doelen veiling (publiciteit, uitnodigingsbeleid, behandeling kopers, atmosfeer, locatie van de veiling) zijn in principe ook van toepassing op een veiling voor de kunst omdat er

vanuit gegaan wordt dat de opzet van een veiling voor de kunst hetzelfde is als de opzet van een goede doelen veiling.

Het aspect *publiciteit* is daarbij van bijzonder belang. Het doel van de veiling, het kunstproject, moet op zodanig aansprekende wijze onder de aandacht worden gebracht dat het publiek dit als een goed doel ziet waaraan gegeven moet worden. Dit zal een grote publicitaire inspanning vragen met inzet van menskracht en gebruik van media omdat, zoals aangegeven in paragraaf 5.4, een kunstproject het publiek minder aanspreekt dan een regulier goed doel waarmee het publiek sterk op zijn emotie wordt aangesproken. Daarnaast moet ook de veiling zelf aandacht krijgen en gezien gaan worden als een gebeurtenis waar men graag bij wil zijn geweest. Omdat de veiling wordt georganiseerd ten behoeve van een organisatie die geld nodig heeft is het noodzakelijk dat de uitgaven aan publiciteit zo beperkt mogelijk blijven. Dit kan geschieden door gebruik te maken van vrijwilligers, sponsors en media-aandacht waar niet voor betaald hoeft te worden, zoals artikelen en interviews.

Het *uitnodigingsbeleid* bij een veiling voor de kunst moet gericht zijn op de gewenste doelgroep zoals omschreven in paragraaf 5.2. Bronnen hiervoor kunnen bijvoorbeeld zijn, het adressenbestand van de organisatie, het netwerk van de betrokkenen rond de organisatie (medewerkers, bestuursleden, leveranciers), adressenbestanden van organisaties die gerelateerd zijn aan de organisatie of aan het project (zoals bijvoorbeeld de schouwburg of het museum).

De *speciale behandeling van de kopers* kan door een kunstinstelling die voor het eerst een veiling houdt ingevuld worden door het organiseren van een speciale besloten vooravond voor belangrijke betrokkenen, bijvoorbeeld met een toneelstuk of een dansvoorstelling.

Een gezellige sfeer bij de veiling, met een hapje en een drankje, of met een diner, brengt het publiek in een positieve stemming en draagt bij aan de koopbereidheid van het publiek. Van belang is wel dat de kosten van deze borrel gesponsord worden zodat mensen niet het idee krijgen dat ze hun gedoneerde geld zelf weer opdrinken. Entertainment kan daarbij worden verzorgd door de medewerkers van het organiserende gezelschap.

Het imago van de *locatie* van de veiling heeft invloed op de selectie van het publiek. Een chique locatie zal eerder meer kapitaalkrachtige en zakelijke mensen trekken dan een informele locatie waar creatieve en artistieke mensen zich over het algemeen meer thuis voelen. Bij een kunstproject moet hier dus een zorgvuldige afweging plaatsvinden. Een

veiling ten behoeve van een podiumproductie zou bijvoorbeeld in de schouwburg kunnen plaatsvinden en in het museum voor de realisering van een kunstwerk.

Geconcludeerd kan worden dat de secundaire, organisatorische aspecten afgestemd moeten worden op de aard van de organisatie en het doel van de veiling. Bij een goede afstemming kan dit leiden tot een versterking van de primaire succesfactoren publiek, items en het goede doel.

5.6 Beschouwing

De opbrengst van een veiling voor de kunst wordt voor het grootste deel bepaald door de primaire succesfactoren publiek, veilingitems en het goede doel. Bij de opzet van een dergelijke veiling moet er dus naar gestreefd worden om ieder van deze factoren te optimaliseren, binnen de mogelijkheden van de organisatie; de secundaire succesfactoren kunnen daarbij behulpzaam zijn. De wijze waarop deze optimalisatie kan plaatsvinden, wordt in belangrijke mate bepaald door enerzijds de aard van het kunstproject (goede doel) en anderzijds de mogelijkheden en beperkingen van de organisatie.

Een belangrijke bepalende factor voor het succes van een veiling lijkt afhankelijk van de mate waarin het goede doel op een voor het publiek aansprekende wijze gepresenteerd kan worden. Het imago van de instelling blijkt daar een belangrijke rol in te spelen.

Op grond van de hierboven gepresenteerde opzet voor een veiling ten behoeve van de realisering van een kunstproject, gebaseerd op het model van de goede doelen veiling, kan geconcludeerd worden dat deze onder voorwaarden succesvol kan zijn. Kunstinstellingen met een sterk imago zullen daarbij meer kans hebben om een hoge veilingopbrengst te genereren dan organisaties met een zwakker imago.



CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Het onderzoek dat ik in het kader van mijn master Kunstbeleid en -management heb uitgevoerd is gericht op het onderwerp particuliere fondsenwerving. Dit onderwerp is actueel, omdat veel instellingen in de kunst- en cultuursector vanaf 2013 aanzienlijk minder subsidie krijgen en daarom genoodzaakt zijn al op korte termijn een groter deel van hun inkomsten uit particuliere bronnen te verkrijgen. Deze noodzaak geldt voor de kleinere kunstinstellingen nog meer dan voor de gevestigde instellingen, die bij de huidige bezuinigingen relatief ontzien worden.

In het kader van mijn stage bij Young in Prison heb ik onderzocht op welke wijze de opbrengsten van hun fotoveiling verhoogd zou kunnen worden. Dit onderzoek inspireerde mij tot de vraag of deze vorm van particuliere fondsenwerving, de goede doelen veiling, ook bruikbaar zou kunnen zijn voor instellingen uit de kunst- en cultuur sector die een nieuw kunstproject willen opzetten. Dit heeft geresulteerd in de volgende onderzoeksvraag:

Onder welke voorwaarden kan een veiling ten behoeve van een kunstproject een (aanvullende) vorm van particuliere fondsenwerving zijn voor de kunst- en cultuursector?

De kunst- en cultuursector wordt door het publiek beschouwd als een goed doel. Op grond daarvan is verondersteld dat bij de opzet van een veiling ten behoeve van de kunst- en cultuursector aangesloten zou kunnen worden bij het systeem van een reguliere goede doelen veiling. Om te onderzoeken aan welke voorwaarden deze veiling zou moeten voldoen, is gebruik gemaakt van mijn onderzoek naar de succesfactoren van de veiling voor het goede doel Young in Prison, de YiPArt fotoveiling.

Uit dit onderzoek blijkt dat enkele primaire factoren bepalend zijn voor het succes van een goede doelen veiling, namelijk het publiek, het goede doel zelf en de veilingitems. Binnen deze factoren zijn vooral de koopkracht van het publiek, de affiniteit met het goede doel en de waarde van de veilingitems van belang. Daarnaast vormen organisatorische aspecten rond de veiling zoals publiciteit, uitnodigingsbeleid, speciale behandeling kopers, atmosfeer en veilinglocatie, een belangrijke doch secundaire factor bij het succes van een veiling.

De opbrengst van een veiling kan gedefinieerd worden als hoofdzakelijk de som van de primaire factoren:

Publiek + Goede doel + Veilingitems = Veilingopbrengst

Deze formule impliceert dat de drie primaire factoren alle bijdragen aan het resultaat van de veiling. Als één van de factoren zwakker is moeten de andere factoren versterkt worden om tot hetzelfde resultaat te komen.

Om een veiling voor een kunstproject tot een succes te maken, is het van belang dat men het 'juiste' *publiek* weet aan te trekken dat over voldoende middelen beschikt en dat graag wil bieden en kopen, hetzij omdat zij het aansprekende *doel* graag wil ondersteunen dan wel dat zij interesse heeft in de *veilingitems*. Dat leidt tot de conclusie dat er kansen zijn voor veilingen van kunstprojecten, echter onder de voorwaarde dat deze drie factoren tezamen sterk zijn.

Aan de hand van bovenstaande factoren is nagegaan welke kansen en belemmeringen zich kunnen voordoen bij een veiling voor de kunst. Een belemmering is de mate waarin kunst als goed doel wordt beschouwd. Zo roept een kunstproject minder emotie op dan een project voor moeders en baby's met aids, waardoor het veel moeite zal kosten om van een kunstproject een net zo aansprekend doel te maken. Het imago van de initiatiefnemer kan de aansprekende aspecten mogelijk versterken, maar per saldo kan verondersteld worden dat de factor 'Goede doel' relatief zwak zal zijn in relatie tot andere goede doelen die de emotie snel aanspreken. Naarmate de initiatiefnemer van de veiling onbekender is en een minder sterk imago heeft zal deze zwakte toenemen. Voor kunstprojecten vormt deze factor hierdoor een belemmering.

De factor veilingitems kan ook een belemmering vormen. Van de inbrengers worden donaties verlangd die een zekere materiële of immateriële waarde hebben. De bereidheid om deze items te doneren zal naast de tegenprestatie evenzeer afhankelijk zijn van hun perceptie van het goede doel van de veiling. De hierboven geconstateerde belemmering heeft dan ook invloed op de factor veilingitems. Betrokkenheid bij de initiatiefnemer kan de perceptie van het goede doel vergroten. Organisaties met een zwak imago die moeite hebben om derden te bewegen tot een inbreng kunnen 'eigen' bijzondere belevingen of ervaringen inbrengen zoals het meespelen in een stuk, een diner met de regisseur of een kostuum uit een vorige productie. Naarmate het doel

minder aansprekend is en de organisatie een zwakker imago heeft zal het naar verwachting moeilijker zijn om waardevolle items gedoneerd te krijgen. Veilingen met een minder aansprekend doel, van organisaties die geen sterk imago hebben, lopen derhalve het risico dat de factor veilingitems zwak zal zijn.

De factor publiek is de belangrijkste factor voor de opbrengst, want het publiek moet immers zorg dragen voor de opbrengst. De kapitaalkracht van het publiek draagt in belangrijke mate bij aan het succes van de veiling. De bereidheid van het publiek om te bieden is daarbij afhankelijk van haar affiniteit met het goede doel en/of van de belangstelling voor de veilingitems. Veilingen voor een zwak doel met matige items zullen daardoor niet gauw leiden tot een ruime interesse van de 'juiste' potentiële kopers en dus niet tot een hoge opbrengst. Door middel van inzet van secundaire factoren zoals een mediaoffensief, een uitgekiend uitnodigingsbeleid uitgevoerd door 'belangrijke personen' en een stimulerende sfeer rond de veiling kan de factor publiek versterkt worden. Alleen naarmate de versterking van deze factor de zwakte van de overige factoren zal compenseren kan de opbrengst tot het gewenste niveau gebracht worden. Juist kleinere of onbekendere organisaties zullen moeite hebben om sponsors voor de hiertoe benodigde middelen te vinden.

In het bovenstaande is de onderlinge afhankelijkheid en de mogelijkheid van compensatie tussen de verschillende primaire factoren voor de opbrengst van een veiling voor de kunsten weergegeven. De zwakte van één van de primaire factoren kan door de andere factoren gecompenseerd worden, al dan niet met behulp van de secundaire factoren.

Bij een vergelijking tussen een reguliere goede doelen veiling en een veiling voor de kunst blijkt de belangrijkste variabele de factor 'Goede doel' te zijn. Hierbij is geconstateerd is dat doelen voor kunstveilingen moeilijker voor het publiek aansprekend te maken zijn dan voor veel overige goede doelenveilingen. Naarmate deze factor niet gecompenseerd wordt door ofwel het imago van de instelling dan wel door de overige primaire factoren zal de opbrengst van een dergelijke veiling lager zijn.

Op grond van het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat een veiling voor de kunst, ten behoeve van een organisatie die -mede door een sterk imago- een aansprekend goed doel weet te formuleren, een nieuwe manier van (aanvullende) particuliere fondsenwerving kan zijn mits zij een kapitaalkrchtig en geïnteresseerd publiek weet te bereiken.

Tevens kan op grond van het bovenstaande worden geconcludeerd dat veilingen ten behoeve van een kunstproject waarvan het doel minder aansprekend is, al dan niet door een zwak imago van de betrokken organisatie, een groot risico lopen dat de veiling niet tot een succes leidt.

Deze nieuwe vorm van fondsenwerving voor de kunsten, waarbij aangesloten is bij het systeem van goede doelen veilingen, is dus naar verwachting wel toepasbaar voor kunstinstellingen met een sterk imago doch deze vorm lijkt minder geschikt te zijn om hoge opbrengsten te genereren voor kleinere, relatief onbekende kunstinstellingen.

Discussie

Dit onderzoek heeft onvermijdelijk een aantal aspecten waar kanttekeningen bij geplaatst kunnen worden. Het onderzoek is bijvoorbeeld gebaseerd op literatuur die de afgelopen jaren over de verschillende aspecten van particuliere fondsenwerving is gepubliceerd. Sinds 2008 echter zijn door het uitbreken van de wereldwijde kredietcrisis en de Europese eurocrisis, de economische omstandigheden gewijzigd. Mede daardoor zijn veel gegevens die in dit onderzoek gebruikt zijn, zoals die ten aanzien van de omvang van geldstromen en de bereidheid om te geven niet meer gelijk aan het moment waarop de betreffende literatuur werd gepubliceerd. Dit geldt bijvoorbeeld voor de omvang van de inkomsten van de kunst- en cultuursector en van de particuliere donaties aan goede doelen, die zijn gebaseerd op gegevens tot en met het jaar 2009.¹⁴⁵ De actuele validiteit van dit onderzoek moet mede in het licht van dit aspect worden beschouwd.

Bij de doelgroepanalyse van de YiPART fotoveiling is geconstateerd dat de bezoekers-en kopersgegevens niet volledig waren geregistreerd, waardoor deze analyse op onvolledige informatie is geschied. Dit leidt tot een reductie van de betrouwbaarheid van de uitkomsten.

De beschrijving van de succesfactoren van de YiPART fotoveiling is gebaseerd op interviews met een niet-representatieve steekproef onder kopers en direct betrokkenen bij de deze veiling. Het valt daarmee niet uit te sluiten dat een ruimere steekproef tot andere inzichten of accentverschuivingen zou kunnen leiden.

De uitkomsten van dit onderzoek geven aanleiding tot een suggestie voor vervolgonderzoek. In het verrichte onderzoek blijkt het 'Goede doel' de Achilleshiel van de 'live' veiling ten behoeve van een kunstproject te zijn. Bij een andere vorm van particuliere fondsenwerving ten behoeve

van kunstprojecten, crowdfunding, blijken bescheiden doelen van onbekende organisaties toch aanzienlijke bedragen van het publiek te verkrijgen. Dit systeem is erop gebaseerd dat gedurende langere tijd, door veel mensen, met kleine bedragen, tegen bescheiden tegenprestaties, online, geld ingebracht wordt ten behoeve van relatief onbekende kunstprojecten. Dit roept de vraag op of een veilingmethode die meer zou aansluiten bij de methodiek van crowdfunding voor relatief onbekende organisaties wel een nieuwe manier van fondsenwerving zou kunnen zijn? In dat geval zou een online veiling voor de kunsten mogelijk een hogere opbrengst kunnen genereren dan een reguliere crowdfunding. De bijdrage van de donateurs is namelijk mede afhankelijk van de tegenprestatie, waar een veiling met haar veilingitems goed op kan inspelen. Dit zou naar mijn mening een interessant en maatschappelijk relevant vervolgonderzoek kunnen opleveren.



LITERATUURLIJST

Ashenfelter, O., 'How auctions work for wine and art', *The Journal of Economic Perspectives*, 3(1989)3, p. 23-36

Bekkers, R., *Donateursvertrouwen en geefgedrag: resultaten van vijf jaar NDP*, WWVA, Woerden 2011

Bekkers, R., 'When and why matches are more effective subsidies than rebates', *Paper presented at the 34th Arnova Annual Conference*, Washington DC 2005

Bekkers, R. & Wiepking, P., 'A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving', *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 20(2011)10, p. 1-50

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A., 'Crowdfunding: Tapping the Right Crowd', *CORE Discussion Paper*, 32(2011), p. 1-34. Geraadpleegd op 15 mei 2012 via: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175

Bienert, S., Leenaers, M. & Verloop, F., 'Werft uw bestuur al mee?', *Leenaers Verloop*, Utrecht 2011, p. 1-13

Bockman, H., 'Musea zetten MuseumgoudA uit vereniging na 'onethische' verkoop', *het Parool* 7 september 2011. Geraadpleegd op 10 mei 2012 via: <http://www.parool.nl/parool/nl/22/KUNST/article/detail/2894989/2011/09/07/Musea-zetten-MuseumgoudA-uit-vereniging-na-onethische-verkoop.dhtml>

Braber, H. van den., 'De rentree van de mecenas', *Boekman*, 76(2008)20, p. 29-34

Carpenter, J. P., Holmes, J. & Matthews, P. H., 'Charity auctions: a field experiment', *Economist Journal*, 118(2008)525, p. 92-113

Elfenbein, D. & McManus, B., 'A Greater Price for a Greater Good? Evidence That Consumers Pay More for Charity-Linked Products', *American Economic Journal Economic Policy*, 2(2010)2, p. 28-60

Hart, H., Boeije, H. & Hox, J., *Onderzoeksmethoden*, Boom onderwijs, Amsterdam 2005, p. 1-384

Haruvy, P. & Leszczyc, P., *Internet Auctions*, Publisherinc, Hanover 2010, p. 1-65

Hemels, S., 'Geven aan cultuur: de fiscale voordelen van uw gift', *Stichting Cultuur-Ondernemen en Ministerie van OCW*, 2011, p. 1-15

Hemels, S., 'De Geefwet: gouden kans of lege huls?', *Boekman*, 89(2011)23, p. 26-32

- Hitters, E., *Patronen van patronage: mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld*, Uitgeverij Jan van Arkel, Utrecht 1969, p. 1-271
- Hochman, I. M. & Rogers, J. D., 'Pareto optimal redistribution', *American economist Review*, 59(1969)4, p. 542-557
- Huiseling, A. (red.), *De staat van het mecenaat*, Prins Bernhard Cultuurfonds lezingen, Amsterdam 2011. Geraadpleegd op 25 april 2012 via:
<http://www.cultuurfonds.nl/t1.asp?path=gt53hxjf>
- Klamer, A., 'Creatieve financiering van creativiteit', *Boekman*, 62(2005)1, p. 6-10
- Klamer, A. & Velthuis, O., *Wijzigingen in het Nederlandse kansspelbeleid*, Rapport voor de Postcodeloterij, 2002. Geraadpleegd op 3 april 2012 via: www.klamer.nl/docs/lottery.pdf
- Klemperer, P., 'Auction theory: a guide to the literature', *Journal of Economic Surveys*, 13(1999)3, p. 227-286
- Klemperer, P., *Auctions: Theory and Practice*, Princeton University Press, 2004
- Klomp, R. & Schiphof, T., *Kunst onder de hamer*, Boom, Den Haag 2009
- Krishna, V., *Auction Theory*, Elsevier, Oxford 2009
- Lambert, T. & Schwenbacher, A., 'An Empirical Analysis of Crowdfunding', *Louvain School of Management*, België 2010. Geraadpleegd op 30 maart 2012 via:
<http://ssrn.com/abstract=1578175>
- Leszczyc, P. & Rothkopf, M., 'Charitable Motives and Bidding in Charity Auctions', *Management Science*, 56(2010)3, p. 399-413
- Lidström, B., 'Arts and business: attitudes towards arts sponsorship', *Papers and Proceedings of International Conference on Cultural Policy Research*, 2004, p. 1-11
- Miller, D. T., 'The norm of self-interest', *American Psychologist*, 54(1999), p. 1053-1060
- Mulder, M., 'Sponsoring in de culturele sector', *Sponsortribune*, 2011, p. 16-17
- Nuchelmans, A., 'Op zoek naar gouden bergen', *Boekman*, 76(2008)20, p. 22-26
- O'Hagan, J. and Harvey, D., 'Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification', *Journal of Cultural Economics*, 24(2000), p. 205-240
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Dounis, T., 'Event sponsorship as a value creating strategy for brands', *Journal of Product & Brand Management*, 17(2008)4, p. 212-222
- Payne, A. A., 'Does the government crowd-out private donations? New evidence from a sample of non-profit firms', *Journal of Public Economics*, 69(1998), p. 323-345

Pontzen, R., 'Veiling Damien Hirst brengt 141 miljoen euro op', *de Volkskrant* 7 september 2008. Geraadpleegd op 27 mei 2012 via: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2676/Cultuur/article/detail/923130/2008/09/17/Veiling-werk-Damien-Hirst-brengt-141-miljoen-euro-op.html>

Pots, R., *Cultuur, koningen en democraten: overheid & cultuur in Nederland*, Boom, Amsterdam 2000

Sanders, M., *Meer draagvlak voor cultuur: Advies commissie cultuurprofijs*, Ministerie van OCW, Den Haag 2008, p. 1-82

Schram, J.H.C. & Onderstal, S., 'Bidding to give: an experimental comparison of auctions for charity', *International Economic Review*, 50(2009)2, p. 431-457

Schuyt, T., Gouwenberg, B. & Bekkers, R., *Geven in Nederland: Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*, Reed Business, Amsterdam 2009

Schuyt, T., Gouwenberg, B. & Bekkers, R., *Samenvatting Geven in Nederland: Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*, Reed Business, Amsterdam 2011

Smithuijsen, C., 'Een schilderij uit de loterij: over de financiering van cultuur uit de opbrengst van de goededoelenloterijen', *Boekman*, 62(2005), p. 62-64

Stap, G. van der., 'Particulier portret: de behoefte om iets terug te geven', *Boekman*, 76(2008)20, p. 27-28

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

Thomas, S., R., Pervan, S., J. & Nuttall, P., J., 'Marketing orientation and arts organisations: the case for business sponsorship', *Marketing intelligence & planning*, 27(2008)6, p. 736-752

Throsby, D., 'The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics', *Journal of Economic Literature*, 32(1994), p. 1-29

Twaalfhoven, A., 'Keerpunt of breekpunt?', *Boekman*, 89(2011)23, p. 6-13

Vinkenburg, B., *De omvang van de kunst- en cultuursector: inkomsten in 2009 en verwachtingen voor 2013: presentatie Paradisodebat*, Berenschot, Amsterdam 2011

Vliet, K. van., *Crowdfunding, waarom doen we mee?*, afstudeerscriptie Universiteit Utrecht 2011

Wall Street Journal, 'Online school auctions curtail hassles but also the socializing', *Wall Street Journal* 8 mei 2002

Young in Prison, *Young in Prison Netherlands: Annual Report 2010*, Amsterdam 2010

Zijlstra, H., *Meer dan kwaliteit: een nieuwe visie op cultuurbeleid*, Ministerie van OCW, Den Haag 2011

INTERNETBRONNEN

<http://www.ing.nl/de-ing/over-de-ing/over-de-ing/sponsoring/sponsordomeinen/index.aspx> [bezocht 23 mei 2012]

http://files.sponsorloterij.nl/De_resultaten_van_2011/magazine.html [bezocht 15 mei 2012]

<https://www.bankgiroloterij.nl/Goede-Doelen/Alle-goede-doelen.html> [bezocht 15 mei 2012]

<http://www.bankgiroloterij.nl/Organisatie/Aanvragen/Criteria.html> [bezocht 17 mei 2012]

<http://www.concertgebouw.nl/het-concertgebouw/over-het-gebouw/historie> [bezocht 18 mei 2012]

<http://www.cultuur-ondernemen.nl/culturele-organisaties/mecenaat> [bezocht 28 mei 2012]

<http://www.cultuurwijzer.nl/cultuurwijzer.nl/cultuurwijzer.nl/i000779.html> [bezocht 2 mei 2012]

<http://ebaygivingworks.com/> [bezocht 2 juni 2012]

<http://www.verenigingvanfondsen.nl/> [bezocht 1 juni 2012]

<http://www.voordekunst.nl/homepage> [bezocht 15 mei 2012]

INTERVIEWS

(De interviews met voorgaande kopers zijn om privacy redenen geanonimiseerd)

Interview met EP, Amsterdam 3 mei 2012

Interview met Jan Pieter Glerum, 'Film YiPart fotoveiling 2008', *Youtube* 6 september 2008. Geraadpleegd op 3 maart 2012 via: <http://www.youtube.com/watch?v=xaeQbaTiaj8>

Interview met JB, Amsterdam 4 mei 2012

Interview met Jop Ubbens, Amsterdam 22 maart 2012

Interview met MD, Amsterdam 17 april

Interview met ME, Amsterdam 20 mei 2012

Interview met MM, Amsterdam 2 mei 2012

Interview met RK, Amsterdam 1 mei 2012

Koos Breukel – Jan Wolkers, 2007 – inktjet print, YIPArt fotoveiling 2008.



Bijlage I

DIEPTE-INTERVIEWS KOPERS

Afgenomen door Mado Akkersdijk, Emmely Jacques en Marlies Welsink.

1. Hoe bent u bekend geraakt met de YiP Art fotoveiling?
2. Wat was de reden van het bezoek aan de fotoveiling?
3. Heeft u ook de expositie bezocht? Zo ja, vind u dat alle objecten daar duidelijk gepresenteerd werden? Zo nee, waarom niet?
4. Klopt het dat u een of meerdere foto's heeft gekocht?
5. Wat waren de motieven om een foto te kopen?
6. Tast u dieper in de buidel als het om een goed doel gaat?
7. Bent u uitgenodigd?
8. Zo nee, zou u een persoonlijke uitnodiging willen ontvangen?
9. Wat vindt u de sterke kanten van de fotoveiling?
10. Wat vindt u de zwakke kanten van de fotoveiling?
11. Wat zou u anders willen zien?
12. Zou u de veiling bezoeken als er geen foto's maar kunst en/of ervaringen werden geveild?
13. Zou u een ervaring kopen? Zo ja, wat voor soort ervaring trekt u het meeste aan?
14. Zou u tussen de 1.000 euro en 5.000 euro over hebben voor een bijzondere ervaring?
15. Welke tijdschriften/kranten leest u regelmatig?
16. Maakt u gebruik van Social Media? Welke?
17. Zou u een YiP-app downloaden waarin lopende projecten, aankomende events en nieuwe kunstwerken te zien zijn?
18. Weet u nog welk goed doel u heeft gesteund met de aankoop van een foto?
19. Waar staat YiP voor?
20. Welke associaties heeft u bij YiP?
21. Hoe heeft u de voorgaande YiP Art veilingen ervaren?
22. Draagt het doel van de veiling bij aan uw motivatie om te kopen?
23. Zou u ook op een veiling kopen als het doel een kunstproject is?
24. Vind u een veiling een goede manier van fondsenwerving? Waarom?

25. Bent u bekend met crowdfunding? Heeft u hier wel eens aan mee gedaan?
26. Wat spreekt u meer aan als middel om een kunstproject te financieren: crowdfunding, sponsoring of een veiling? Kunt u dit toelichten?
27. Is de tegenprestatie van belang voor de hoogte van uw donatie?

Carel Blazer – Untitled – vintage bariet druk stempel, YIPArt fotoveiling 2008.





Bijlage II

DOELGROEPANALYSE YIPART FOTOVEILINGEN

Samengesteld door Mado Akkersdijk, Emmely Jacques en Marlies Welsink

Om de doelgroep van de voorgaande YipArt fotoveilingen te analyseren is er gebruik gemaakt van het adressenbestand van Young in Prison. In dit bestand zijn zowel bezoekers als kopers van de fotoveilingen te vinden. Aan de hand van de namen, adressen, contactgegevens en internet (LinkedIn) is geprobeerd te achterhalen wie deze mensen zijn en in welke sector zij werkzaam zijn. Voor degenen die niet achterhaald konden worden is er 'niet bekend' ingevuld. Aan de hand van de gegevens kon er een onderscheid worden gemaakt in bezoekers en kopers. Bij beide is gezocht op sekse, woonplaats en vakgebied.

Aantal kopers

Uit de analyse blijkt dat er de afgelopen veilingen (2005, 2006, 2008 en 2010) bij elkaar 142 kopers zijn geweest die in totaal 276 foto's hebben gekocht. Een deel van de kopers (n=32) heeft op meerdere veilingen één of meer foto's gekocht. Daarnaast zijn er een aantal foto's door bedrijven (n=4) aangekocht, deze bedrijven zijn ook op meerdere veilingen geweest. Uit de analyse blijkt dat de kopers in meerderheid bestond uit mannen.

Bedrijf/persoon

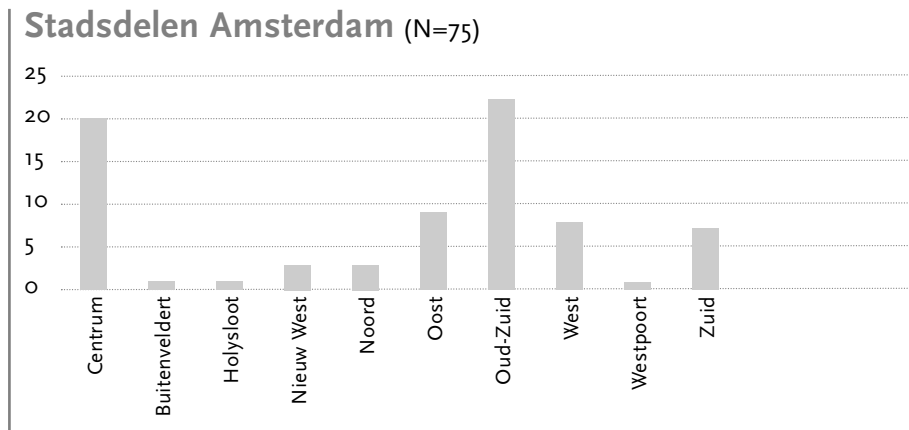
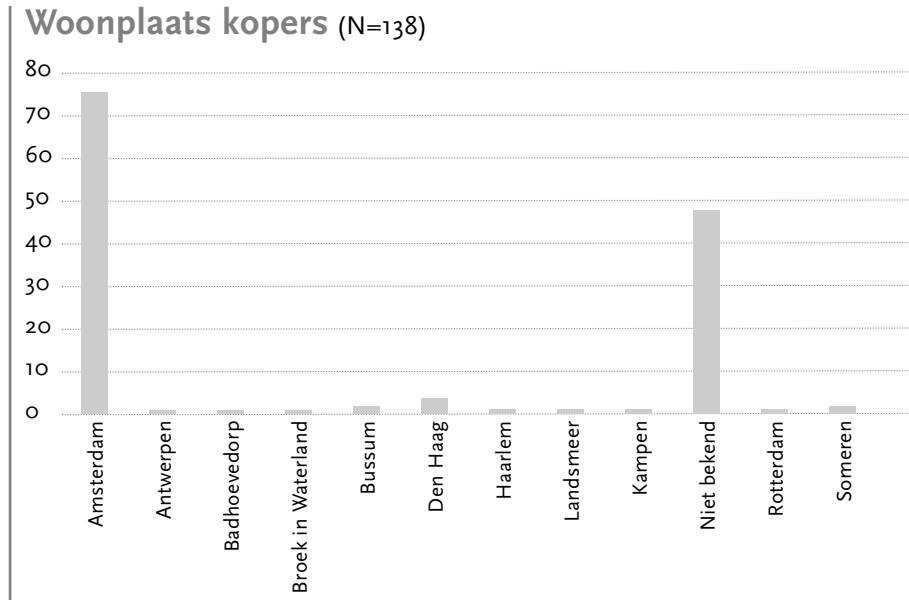
Bedrijf	4
Persoon	138
Totaal	142

Man/vrouw verhouding

Man	78
Vrouw	46
Niet bekend	14
Totaal	138

Woonplaats kopers

Uit de analyse blijkt dat de meeste kopers uit Amsterdam komen (n=75). Naast dit gegeven blijkt dat de meeste Amsterdammers in de stadsdelen Oud-Zuid en Centrum wonen. Deze stadsdelen zijn de duurste plekken om te wonen in Amsterdam. Op grond hiervan wordt verondersteld dat het grootste deel van de kopers bestaat uit redelijk vermogend publiek.



Vakgebied kopers

Uit de kopersanalyse blijkt dat de kopers voornamelijk werkzaam zijn in de kunst- en cultuursector (n=38: fotografen, acteurs, kunstadviseurs en verzamelaars). Daarnaast hebben een aantal directe en indirecte betrokken van Young in Prison (n=12 : voorzitter YiP, bestuurder YiP, Boekhouder YiP) meerdere foto's gekocht. Onder de kopers zitten er een aantal advocaten (n=3), ondernemers (n=15 Eigenaar reclamebureau 'Being There', oprichter Trendwatching.com, eigenaar ID&T) en mensen die een hoge functie bij een bedrijf bekleden (n=15 Directeur Communications AkzoNobel, directeur Yarn Unit, artistiek directeur Imagine Film Festival Amsterdam). Overige kopers zijn mensen die een beroep uitoefenen als tandarts, architect, journalist, consultant en accountmanager. Van een aantal kopers is het vakgebied onbekend (n=39).

Zoals al eerder vermeld zijn er ook een aantal bedrijven die foto's gekocht hebben het is daarbij de vraag of er via of voor de bedrijven is gekocht. Er zijn een aantal BV's als koper opgegeven, waarvan we niet met zekerheid kunnen zeggen dat de foto's daadwerkelijk voor de BV zelf zijn gekocht, of dat ze vanwege het belastingvoordeel via de BV zijn gekocht om privé in gebruik te nemen. De bedrijven waarvan wel kan worden gezegd dat de foto's gekocht werden voor het bedrijf zijn: McKinsey in 2009 (9 foto's), CBK Kunstitleen in 2010 (2 foto's), Heden Kunstitleen in 2005, 2008 en 2010 (11 foto's) en Ruijs Exploitatie in 2005, 2006, 2008 en 2010 (8 foto's).

Analyse bezoekers YiPart fotoveilingen

Aantal bezoekers

In het adressenbestand zijn er in totaal 355 bezoekers voor exposities en/of veilingen genoteerd, waarvan een aantal (n=23) namens een bedrijf. Dit kon worden geanalyseerd aan de hand van het zakelijke adres zoals dat in het adressenbestand van Young in Prison genoteerd stond.

Bedrijf/persoon

Bedrijf	23
Persoon	325
Niet bekend	7
Totaal	355

Uit de analyse blijkt dat er meer vrouwen de expositie en/of fotoveiling hebben bezocht terwijl onder de kopers juist meer mannen zitten. Dit gegeven komt overeen met het onderzoek van Motivaction (2010) waarin wordt gesteld dat kunstkopers voornamelijk mannen zijn.

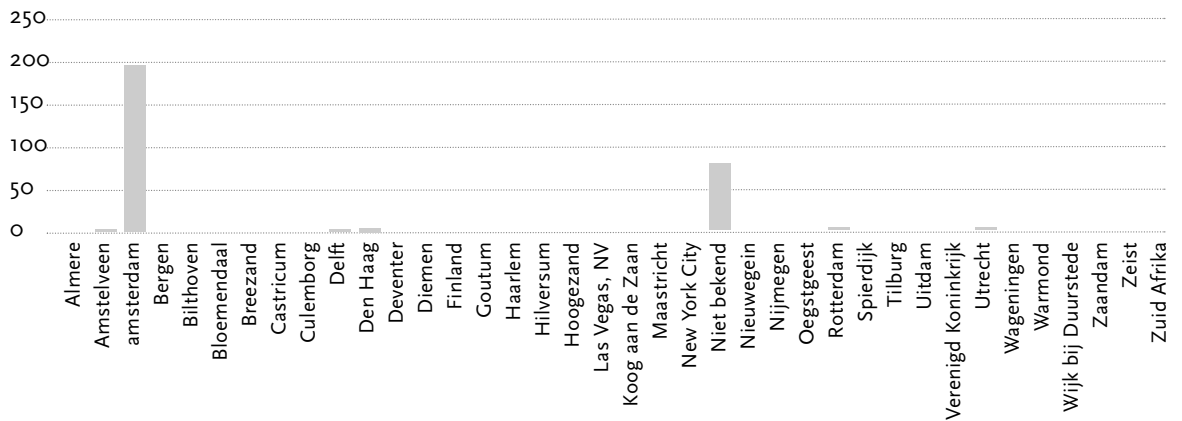
Man/vrouw verhouding

Man	154
Vrouw	144
Niet bekend	27
Totaal	325

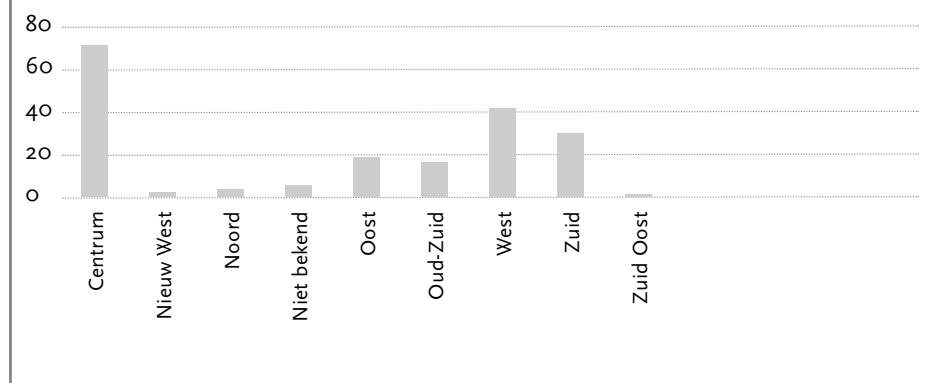
Woonplaats bezoekers

Uit de analyse blijkt dat de meeste bezoekers uit Amsterdam komen (n=195), een aantal komt uit Den Haag (n=7) en Delft (n=5). Net als bij de kopers komen veel bezoekers uit het Centrum van Amsterdam (n=71). Opvallend is dat er weinig bezoekers uit Oud-Zuid komen (n=17) terwijl uit de kopersanalyse blijkt dat juist de meeste kopers uit Oud-Zuid komen. Er komen meer bezoekers uit West (n=43) terwijl er onder de kopers weinig mensen uit dat stadsdeel komen (n=7).

Woonplaats bezoekers (N=325)



Stadsdelen Amsterdam (N=195)



Vakgebied bezoekers

Uit de bezoekers analyse blijkt dat de veiling en/of de expositie voornamelijk wordt bezocht door mensen die werkzaam zijn in de kunst- en cultuursector (n=115: fotografen, acteurs, filmmakers, kunstenaars). Daarnaast zijn er veel ondernemers (n= 32, waaronder initiatiefnemer voordekunst.nl, eigenaar Wansdronk Architectuur, eigenaar ADAPT) en mensen die een beroep uitoefenen als advocaat, consultant, arts en adviseur. Opvallend is dat er een groot aantal galleries (n=7) aanwezig was bij de veiling en/of expositie, terwijl er slechts enkele onder de kopers zaten. Van een groot aantal bezoekers kon niet achterhaald worden waar zij werkzaam zijn (n=116), doordat deze gegevens niet in het adressenbestand waren opgenomen.



Mado Akkersdijk
Utrecht, 13 juli 2012

Mado.Akkersdijk@gmail.com