

# GENEREUZE GASTEN?

## EEN KWANTITATIEF ONDERZOEK NAAR DE BEREIDHEID VAN GASTEN OM THEATERS TILBURG TE STEUNEN

Naam:	Pauline Uijtdehaag
Studentnummer:	3105083
Datum:	25 juli 2011
Begeleider:	Drs. Toine Minnaert
Tweede lezer:	Dr. Kees Vuyk
Opleiding:	Master Kunstbeleid en -management Universiteit Utrecht

## Voorwoord

Theater; het fascineert me al van kinds af aan. In deze scriptie richt ik me, zoals in veel van mijn voorgaande essays, artikelen, referaten en werkstukken, wederom op dit prachtige domein binnen kunst en cultuur. Na eerst de bachelor Theater-, film- en televisiewetenschap gevolgd te hebben, kreeg ik tijdens de master Kunstbeleid en -management de kans om de praktijk in te gaan. Tijdens mijn stage bij Theaters Tilburg heb ik mogen meekijken achter de schermen van een culturele instelling en tevens een bijdrage mogen leveren aan de publiciteit- en marketingwerkzaamheden met betrekking tot het nieuwe theaterseizoen. Daarnaast werd mij gevraagd om voor Theaters Tilburg een onderzoek uit te voeren. De rapportage van dat onderzoek ligt nu voor u in de vorm van een masterthesis. Toen ik in september 2010 startte met de master had ik nog geen idee over welk onderwerp ik mijn thesis wilde schrijven, maar tijdens mijn stage begon die scriptie steeds meer vorm te krijgen.

Particuliere ondersteuning van Theaters Tilburg; dat is het thema van deze masterthesis. Tijdens de gehele periode, van stage tot en met scriptie, ben ik door verschillende personen enorm geholpen. Mijn dank gaat uit naar Gwen Sengers: een geweldige stagebegeleidster, die mij tevens hier en daar heeft geholpen bij mijn thesis en ook zorgde voor een positieve, mentale stimulans wanneer ik dat nodig had. Ook wil ik Saskia Lammers bedanken voor haar leerzame en deskundige begeleiding van het onderzoek. Het is erg fijn om ondersteund te worden door iemand die zo enthousiast is over het onderwerp en tevens erg bedreven is in het doen van onderzoek.

Verder wil ik Drs. Toine Minnaert bedanken voor zijn rol als stagedocent en scriptiebegeleider. De goede, heldere feedback heeft mij absoluut geholpen bij het schrijven van deze masterthesis. Tot slot bedank ik mijn ouders en Niels voor hun onvoorwaardelijke steun. Weten dat zij achter me staan, heeft me gestimuleerd om deze scriptie, deze master, mijn hele studieloopbaan tot een goed einde te brengen.

Pauline Uijtdehaag

Juli 2011

## INHOUD

Inleiding	4
Hoofdstuk 1 - Methodologisch kader	8
§1.1 Drie groepen, drie enquêtes	8
§1.2 Interviews	9
§1.3 Hypotheses en enquêtevragen	10
§1.4 Overige vragen	16
§1.5 Overzicht	17
Hoofdstuk 2 - Resultaten: totaalanalyse en vergelijking van groepen	19
§2.1 Totaalanalyse basisenquête	19
§2.1.1 Cultuurmecenaat en donateurschap	19
§2.1.2 Andere vormen van fondsenwerving	24
§2.1.3 Verschillende projecten	28
§2.1.4 Niet-financiële steun	28
§2.1.5 Relatie met Theaters Tilburg	30
§2.1.6 Algemene vragen	31
§2.1.7 Overzicht open vragen	32
§2.2 Vergelijking basisenquête groep 1, 2 en 3	32
§2.2.1 Cultuurmecenaat en donateurschap	33
§2.2.2 Andere vormen van fondsenwerving	35
§2.2.3 Verschillende projecten	35
§2.2.4 Niet-financiële steun	36
§2.2.5 Relatie met Theaters Tilburg	37
§2.2.6 Algemene vragen	38
Hoofdstuk 3 - Resultaten: groep 2 en 3	40
§3.1 Groep 2 - Vrienden	40
§3.2 Groep 3 - Donateurs en <i>special partners</i>	43
§3.3 Overzicht open vragen	45
Hoofdstuk 4 - Resultaten: de hypothesen	46
Conclusie en discussie	53

Literatuur	58
Bijlage 1 - Basisenquête	61
Bijlage 2 - Enquête groep 2	69
Bijlage 3 - Enquête groep 3	71

## INLEIDING

“Er wordt bezuinigd op de middelen voor kunst en cultuur.”

Dit citaat is het eerste punt uit de paragraaf ‘cultuur’ van het regeerakkoord 2010.<sup>1</sup> De uitspraak klinkt waarschijnlijk voor niemand als nieuw in de oren en deze scriptie zal ook zeker niet de eerste zijn waarvan dit fenomeen als uitgangspunt dient. Als gevolg van de aangekondigde bezuinigingen, door zowel het rijk, als de provincies, als de gemeenten, stellen veel culturele instellingen zichzelf de vraag: hoe kunnen we deze klap opvangen? Ook Theaters Tilburg, waarvoor ik als onderdeel van een stage dit onderzoek verricht, is zich hierop aan het voorbereiden en zoekt naar oplossingen. Sponsoring door bedrijven is daarvan een voorbeeld. De directeur van het theater heeft stichting KoBra opgericht, een samenwerkingsverband tussen Tilburgse ondernemingen en het theater. Het project loopt al een aantal jaren en is succesvol.<sup>2</sup> Naast sponsoring door bedrijven wil Theaters Tilburg weten wat mogelijkheden zijn voor steun door particulieren, oftewel: gasten. Nog niet eerder is onderzocht op welke manier gasten van Theaters Tilburg bereid zouden zijn om de schouwburg te steunen. Zijn gasten bijvoorbeeld bereid om meer te geven dan alleen het bedrag dat zij betalen voor een entreekaartje? Dit gaat over financiële steun, maar ook steun in andere vormen dient te worden onderzocht. In welke mate zijn gasten bereid iets te doen voor Theaters Tilburg? Deze particuliere ondersteuning hangt nauw samen met de relatie tussen Theaters Tilburg en zijn gasten. Wellicht zijn gasten die een sterke relatie ervaren met het theater eerder bereid om te steunen dan mensen die dat niet ervaren. Dit onderzoek zal dan ook verheldering bieden over de manier waarop gasten die relatie zien.

## WAAROM DIT ONDERZOEK?

Het onderzoek is relevant in een tijd waarin de regering stevige bezuinigingen gaat doorvoeren en ook gemeenten kunnen bezuinigingen niet ontlopen. De culturele sector wordt daarbij niet ontweken: “In 2011 bezuinigt 49% van de gemeenten op kunst en cultuur en dat percentage loopt de jaren daarna op. 69% Van de gemeenten en bijna alle provincies bezuinigen uiteindelijk tussen 2010 en 2016 op kunst en cultuur.”<sup>3</sup> Ook Tilburg behoort tot de gemeenten die moeten bezuinigen op kunst en cultuur en een instelling als Theaters Tilburg zal de gevolgen daarvan merken. Een essentiële vraag die daardoor ontstaat bij het theater, en ik vermoed ook bij andere soortgelijke culturele instellingen, is: hoe kan de schouwburg meer steun verkrijgen? Voor Theaters Tilburg gaat

<sup>1</sup> Regeerakkoord VVD en CDA, *Vrijheid en Verantwoordelijkheid*, 33, geraadpleegd op 9 mei 2011. Beschikbaar via <http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/rapporten/2010/09/30/regeerakkoord-vvd-cda/regeerakkoord-vvd-cda.pdf>.

<sup>2</sup> Voor meer informatie: Stichting Kunst en Onderneming Brabant - KoBra, <http://www.stichtingkobra.nl/Site>.

<sup>3</sup> Alwien Bogaart en Annelies van der Horst, *Bezuinigingen van gemeenten en provincies op kunst en cultuur* (Amsterdam: DSP Groep, 2 februari 2011), 6.

het op dit moment om steun van particulieren, omdat steun door bedrijven al enige tijd (succesvol) loopt. Verder is Theaters Tilburg één van de vele culturele instellingen in Nederland die de gevolgen van bezuinigingsmaatregelen voelt. Om die reden kan dit onderzoek ook als voorbeeld dienen voor vergelijkbare culturele organisaties. Tevens kan het onderzoek voor Theaters Tilburg als uitgangspunt dienen om bepaalde veranderingen door te voeren.

## HUIDIGE SITUATIE

Op dit moment zijn er voor particulieren een drietal mogelijkheden om 'iets meer te betekenen' voor Theaters Tilburg. Zo kan iemand lid worden van de Vriendenvereniging. Het lidmaatschapsgeld bedraagt € 26 en geldt voor twee personen. Als tegenprestaties ontvangen leden vijftig procent korting op acht geselecteerde voorstellingen, een maal per jaar een nieuwsbulletin en meerdere malen een nieuwsbrief. Daarnaast mogen leden deelnemen aan het jaarlijkse culturele Vriendenuitstapje (tegen extra betaling). Tevens worden verschillende ontmoetingsmogelijkheden georganiseerd, zoals de Zondagochtend- en Filmsalons. Deze zijn overigens ook voor 'niet-Vrienden' vrij te bezoeken, maar worden grotendeels georganiseerd door de Vriendenvereniging.<sup>4</sup>

Ook kan men donateur worden van Theaters Tilburg. Dit kost € 50 per seizoen en het donateurschap geldt ook voor twee personen. Als tegenprestatie krijgen donateurs voorrang op de kaartverkoop. Ten derde zijn er zogenaamde *special partners* van Theaters Tilburg. Voor een bedrag van € 100 (wederom voor twee personen per seizoen) ontvangen *special partners* meerdere privileges:

- Voorrang op de kaartverkoop
- Gratis naar de filmfoyer van Theaters Tilburg
- Koffie of thee en wijn voor/na voorstellingen
- Uitnodigingen voor speciale evenementen (premières bijvoorbeeld)
- Aanbiedingen voor voorstellingen
- Twee keer per jaar een rondleiding
- Altijd kosteloos een annuleringsverzekering
- Een vaste contactpersoon<sup>5</sup>

Op het eerste gezicht lijkt het alsof Theaters Tilburg door deze mogelijkheden een redelijke mate van steun verkrijgt van particulieren. Maar dat beeld is niet helemaal juist. Zo is de Vriendenvereniging een aparte stichting en het lidmaatschapsgeld dat de leden betalen, blijft binnen die stichting. Echter, uit een loyaliteitsonderzoek van Marlie de Groot, dat zij heeft uitgevoerd bij Theaters Tilburg, blijkt

---

<sup>4</sup> Vrienden – Theaters Tilburg, <http://www.theaterstilburg.nl/overons/vrienden>, geraadpleegd op 7 juni 2011 en Vrienden Theaters Tilburg – Algemeen, <http://www.vriendentheaterstilburg.nl/vrienden/algemeen>, geraadpleegd op 7 juni 2011.

<sup>5</sup> Informatie uit interview met projectmanager van Theaters Tilburg, op 30 maart 2011.

dat veel Vrienden lid zijn geworden om “het theater [te] ondersteunen zodat het blijft bestaan.”<sup>6</sup> Maar Theaters Tilburg ontvangt niets van het lidmaatschapsgeld dat de Vrienden betalen. Blijkbaar hebben deze leden wél de intentie om het theater te steunen. Uit onderzoek van Pieter de Rooij is overigens naar voren gekomen dat het zogenaamde kernpubliek (waar Vrienden, donateurs en *special partners* grotendeels ook toe behoren) wel bereid lijkt te zijn de schouwburg financieel te ondersteunen. Als aanbeveling geeft De Rooij dan ook het stimuleren van donaties door het (kern)publiek. Dit punt is echter nog nooit verder onderzocht.<sup>7</sup> Waartoe zijn gasten van Theaters Tilburg bereid en hoe kan het theater hierop vervolgens inspelen?

Naast de ‘opbrengsten’ vanuit de Vriendenvereniging leveren de inkomsten vanuit donateurs en *special partners* Theaters Tilburg te weinig op om te kunnen spreken van behoorlijke particuliere, financiële ondersteuning. Om die reden is het theater sinds seizoen 2010-2011 gestopt met het werven van nieuwe *special partners*. Alleen gasten die dit al waren, worden elk seizoen opnieuw gevraagd om voor € 100 *special partner* te blijven.

### VRAAGSTELLING EN OPBOUW

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

*Op welke manier zijn gasten van Theaters Tilburg bereid om dit theater te steunen?*

Deelvragen hierbij zijn:

- 1) Hoe zijn de hypotheses en de enquêtevragen tot stand gekomen?
- 2) Wat zijn de resultaten van de basisenquête en wat zijn de verschillen tussen de resultaten van groep 1, 2 en 3?
- 3) Wat zijn de resultaten van de enquêtes voor groep 2 (Vrienden) en 3 (donateurs en *special partners*)?
- 4) In hoeverre zijn de vooraf gesteld hypotheses juist, dan wel onjuist?

In de volgende hoofdstukken geef ik antwoord op deze vragen. Om te beginnen bespreek ik in hoofdstuk twee het methodologisch kader; een uitgebreide verantwoording van de gebruikte, hoofdzakelijk kwantitatieve, onderzoeksmethode. Hoe ben ik te werk gegaan, wat houden bepaalde begrippen in, hoe ben ik tot de formulering van de vragen gekomen en hoe luiden de hypotheses? Informatie en suggesties uit de interviews, die ik voorafgaand aan het kwantitatieve onderzoek heb afgenomen, en uit andere bronnen (adviezen en verslagen bijvoorbeeld) komen hier tevens aan bod. In hoofdstuk 2, 3 en 4 beantwoord ik respectievelijk de overige drie deelvragen. Wat zijn de

---

<sup>6</sup>Marlie de Groot, *Loyale Klanten in de Podiumkunsten. Hebben is onvoldoende, houden is de kunst!* Master Thesis Leisure Studies (Tilburg: Universiteit Tilburg, 2010), 26. Onder leiding van Pieter de Rooy die een grootschalig loyaliteitsonderzoek uitvoert.

<sup>7</sup> Pieter de Rooij, *De loyaliteit van gasten aan Theaters Tilburg*, presentatie Theaters Tilburg, december 2010.

Kernpubliek: gasten die in seizoen 08/09 Theaters Tilburg meer dan 6 keer bezocht hebben: 2057 (totaal aantal bezoekers dat seizoen: bijna 19.000).

resultaten van de enquêtes en zijn de hypothesen juist of niet? Tot slot geef ik in het hoofdstuk “Conclusie en discussie” antwoord op de hoofdvraag. Tevens doe ik aanbevelingen en suggesties voor verder onderzoek en voor Theaters Tilburg.

### TOELICHTING OP TERMEN

Enkele termen die ik in deze inleiding heb genoemd en die ik vaker zal gebruiken, hebben enige verduidelijking nodig. Zo doel ik met steun altijd op zowel financiële als niet-financiële steun. Hoewel het in het huidige debat vrijwel altijd gaat over steun in financiële zin, ben ik van mening dat ook niet-financiële steun, zoals mond-tot-mondreclame belangrijk is voor culturele instellingen. Daarbij heb ik het over steun door particulieren, wat verwijst naar individuen en niet naar bedrijven.<sup>8</sup>

Wat betreft de term ‘gasten’ is ook enige toelichting nodig. Door middel van enquêtes voer ik het onderzoek uit. Deze worden afgenomen onder een specifieke selectie van de gasten van Theaters Tilburg. Het gaat hoofdzakelijk om trouwe gasten, publiek dat de schouwburg vaak bezoekt. Een uitgebreide toelichting op de keuze voor deze selectie van gasten is te vinden in hoofdstuk drie, het methodologisch kader. De reden om te kiezen voor de term ‘gasten’ in plaats van ‘bezoekers’ schuilt achter het feit dat deze benaming door de geïnterviewde medewerkers van Theaters Tilburg veelvuldig wordt gebruikt. Hoewel het synoniemen zijn van elkaar, kies ik ervoor om, in navolging van de geïnterviewden, de term ‘gasten’ te gebruiken.

Tot slot gebruik ik de naam ‘Theaters Tilburg’ en de termen ‘theater’ en ‘schouwburg’ door elkaar. Die laatste twee termen verwijzen steeds naar Theaters Tilburg, tenzij anders vermeld. Een kleine kanttekening moet ik plaatsen bij het gebruik van deze termen in de enquêtes. Hierin heb ik de focus namelijk minder sterk op Theaters Tilburg gelegd, maar meer op culturele instellingen (zoals een theater als Theaters Tilburg) in het algemeen. Een nadere toelichting hierop is ook te vinden in het methodologisch kader.

---

<sup>8</sup> Zie voor verdere toelichting op niet-financiële steun §1.3, 10.



## HOOFDSTUK 1 - METHODOLOGISCH KADER

Dit onderzoek is hoofdzakelijk kwantitatief; om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden heb ik enquêtes afgenomen onder gasten van Theaters Tilburg. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk licht ik toe om welke gasten het precies gaat. Vervolgens licht ik in de tweede paragraaf kort de interviews toe die ik heb afgenomen voorafgaand aan het kwantitatieve gedeelte. De onderwerpen die daarin aan bod kwamen, heb ik vervolgens gebruikt voor het opstellen van de hypothesen en enquêtevragen. In paragraaf 1.3 leg ik per hypothese uit hoe die tot stand is gekomen en welke enquêtevragen erbij horen. In paragraaf 1.4 komen nog enkele enquêtevragen aan bod die niet direct betrekking hebben op een hypothese. Tot slot staan alle hypothesen en bijbehorende enquêtevragen overzichtelijk in een tabel. Met al deze informatie beantwoord ik in dit hoofdstuk de eerste deelvraag: Hoe zijn de hypothesen en de enquêtevragen tot stand gekomen?

### § 1.1 DRIE GROEPEN, DRIE ENQUÊTES

Van de gasten van Theaters Tilburg heb ik een selectie gemaakt, die ik vervolgens heb uitgenodigd om een enquête in te vullen. Omdat uit eerder onderzoek is gebleken dat het kernpubliek van het theater bereid lijkt te zijn steun te willen verlenen, heb ik er ook voor gekozen om die groep te benaderen. Het gaat dan om gasten die in seizoen 2010-2011 voor meer dan vijf verschillende voorstellingen één (of meer) kaartje(s) hebben gekocht. Medewerkers heb ik hiervan uitgesloten, evenals voorstellingen die niet door Theaters Tilburg zelf zijn geprogrammeerd en waarvan de kaartverkoop niet via deze schouwburg is verlopen (bijvoorbeeld een verhuring aan een amateurgezelschap). Daarnaast heb ik Vrienden, donateurs en *special partners* uitgesloten van het kernpubliek. Deze groepen wilde ik los van het kernpubliek benaderen om specifieke vragen te kunnen stellen die alleen voor hen bedoeld zijn. Overigens behoren veel gasten uit deze groepen ook tot het kernpubliek; zij bezoeken Theaters Tilburg regelmatig. Daarnaast hadden meerdere geïnterviewden sterk de indruk dat de meest potentiële gevers zich zouden bevinden onder deze specifieke groep gasten van Theaters Tilburg en ook dat is een reden om juist die personen te benaderen.

Uiteindelijk ben ik tot drie enquêtes gekomen. Allereerst heb ik een basisenquête opgesteld die bestemd was voor iedereen. Het kernpubliek (groep 1) heeft enkel deze basisenquête ontvangen. Daarnaast heb ik twee aanvullingen op die basisenquête gemaakt; één voor de Vrienden (groep 2) en één voor de donateurs en *special partners* samen (groep 3). Voor zowel groep 2 als groep 3 heb ik vragen opgesteld, die specifiek betrekking hebben op deze gasten als Vriend, donateur of *special partner*. Het komt ook voor dat gasten tot zowel groep 2 als groep 3 behoren. Omdat er meer Vrienden zijn dan donateurs en *special partners*, heb ik mensen die tot beide groepen behoren, meegenomen in de enquête voor groep 3. De reden hiervoor is eenvoudigweg om per groep zoveel

mogelijk respons te behalen. Wat betreft de respons en de samenstelling van de verschillende groepen staan in de volgende tabel enkele algemene gegevens onder elkaar:

	<b>Groep 1 (alleen basisenquête)</b>	<b>Groep 2 (basisenquête + aanvulling)</b>	<b>Groep 3 (basisenquête + aanvulling)</b>	<b>Basisenquête groep 1, 2 en 3</b>
<b>Aantal uitnodigingen voor deelname verstuurd</b>	1206	473	114	1793
<b>Aantal bruikbare enquêtes</b>	221	95 <sup>9</sup>	57 <sup>10</sup>	365
<b>Betrouwbaarheidspercentage van de resultaten<sup>11</sup></b>	90%	77%	71%	96%
<b>Mannelijke respondenten</b>	48%	48%	63%	50%
<b>Vrouwelijke respondenten</b>	52%	52%	37%	50%
<b>Gemiddelde leeftijd (standaardafwijking)</b>	52 (13,3)	67 (9,4)	61 (12,6)	57 (13,9)
<b>Meest voorkomende postcode<sup>12</sup></b>	5038	5042	5038	5038

Wanneer ik overigens spreek over ‘de enquête’ dan bedoel ik de basisenquête die door alle groepen is ingevuld. Wanneer ik specifiek doel op (vragen uit) de enquêtes voor groep 2 of 3 zal ik dat expliciet aangeven.

## § 1.2 INTERVIEWS

De interviews heb ik gehouden met de vicevoorzitter van de Vriendenvereniging en met vijf medewerkers van Theaters Tilburg: de projectmanager, de directeur, de directeur programmering, de manager van de afdeling InfoService & Tickets en een medewerker van de kaartverkoop. Het eerste interview met de projectmanager was een informatief gesprek om meer te weten te komen over de huidige situatie op het gebied van ondersteuning van Theaters Tilburg. Ook het interview met de vicevoorzitter van de Vriendenvereniging was hoofdzakelijk informatief. Tijdens dit gesprek ben ik meer te weten gekomen over de vereniging en hierbij vond ik het belangrijk om vanuit een andere visie hierover geïnformeerd te worden. Met ‘andere visie’ bedoel ik niet de visie vanuit

<sup>9</sup> NB. Enkele teruggekomen enquêtes van groep 2 waren niet volledig ingevuld; de respondenten hadden alleen het eerste gedeelte dat speciaal voor hen als Vriend was bestemd, ingevuld. De resultaten heb ik wel gebruikt van dat eerste gedeelte heb ik wel gebruikt voor de analyse per groep, maar niet voor de totaalanalyse.

<sup>10</sup> Idem voor groep 3.

<sup>11</sup> Vaak wordt een betrouwbaarheidspercentage van 95% gehanteerd, maar 90% en 99% zijn ook gebruikelijk. Omdat de respons van groep 2 en 3 net niet hoog genoeg was, is het betrouwbaarheidspercentage van die resultaten lager. Zie: Steekproefcalculator – Bereken de steekproefgrootte – Alles over Marktonderzoek, <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Extra/steekproef.aspx>, geraadpleegd op 6 juli 2011.

<sup>12</sup> 5038 is de postcode van Theaters Tilburg.

Theaters Tilburg, maar de visie vanuit (het bestuur van) de Vriendenvereniging. In de overige interviews lag de nadruk op suggesties met betrekking tot particuliere ondersteuning van een culturele instelling als Theaters Tilburg. Zo werden concrete voorbeelden genoemd voor manieren van fondsenwerving: cultuurmecenaat, donateurschap, *crowdfunding*, benefietgala, goede doelenprojecten en collectes kwamen aan bod. Maar ook steun op niet-financiële manier werd aangekaart. Zouden gasten bijvoorbeeld bereid zijn om vrijwillig iets te doen voor Theaters Tilburg? Of zouden zij het op prijs stellen om met anderen in gesprek te gaan over hun gedeelde passie en zo de kring van mensen (gasten, publiek) rondom Theaters Tilburg groter te maken? Verder benadrukten meerdere geïnterviewden het feit dat verbondenheid en betrokkenheid belangrijke aspecten zijn als het gaat om de relatie tussen de gasten en het theater. Zij verwachten dat gasten die deze aspecten ervaren, bereid zullen zijn om het theater te steunen en juist aan hen zou dit gevraagd mogen (of moeten) worden.

### § 1.3 HYPOTHESES EN ENQUÊTEVRAGEN

In deze paragraaf leg ik uit hoe ik tot de formulering van de hypotheses ben gekomen, wat bepaalde begrippen inhouden en welke enquêtevragen bij die hypothese horen. Sommige vragen zullen niet direct verband houden met de hypothese, maar zijn vooral gesteld om Theaters Tilburg meer duidelijkheid te kunnen geven over de manier waarop gasten denken over bepaalde onderwerpen. Verder heb ik enkele hypotheses samengevoegd omdat daarbij dezelfde uitleg hoort. In hoofdstuk 4 geef ik aan op welke manier ik de hypotheses heb getoetst. Wat betreft de enquêtevragen heb ik ervoor gekozen om hierin niet altijd expliciet toe te spitsen op Theaters Tilburg. Zo wilde ik voorkomen dat de enquête op de respondenten overkwam als een rechtstreekse vraag om steun of zelfs geld.<sup>13</sup>

#### **1. De respondenten voelen er het meest voor om voor een theater als mecenas op te treden (in plaats van voor een andere culturele instelling).**

Deze hypothese heeft betrekking op cultuurmecenaat: een vorm van filantropie waarbij het gaat om voornamelijk particuliere giften. Vermogenden geven belangeloos vrij forse bedragen aan kunst en cultuur. Deze schenkingsvorm kan opgevat worden als een soort vriendschap; de gever (mecenas) krijgt iets terug, maar het is niet duidelijk wat en wanneer precies. Het verschil met sponsoring is dan ook dat bij cultuurmecenaat geen sprake is van duidelijke tegenprestaties. De nadruk ligt niet zozeer op het economische belang, maar vaak speelt de passie voor kunst en cultuur een belangrijke rol. Daarnaast voelen mensen die bijvoorbeeld een voorstelling mede mogelijk maken door hun financiële bijdrage zich meer betrokken bij de culturele instelling. Hierdoor neemt de kans toe dat zij

---

<sup>13</sup> Zie voor de complete vragenlijsten Bijlage 1 - Basisenquête, Bijlage 2 - Enquête groep 2, Bijlage 3 - Enquête groep 3, 61-72.

anderen enthousiast maken om ook te geven. De afhankelijkheid van overheidssteun neemt zo voor die culturele instellingen af. De mecenas kan een financiële bijdrage leveren, maar schenken in natura kan ook. Dit gebeurt vooral in de beeldende kunstensector; de mecenas schenkt dan bijvoorbeeld een schilderij aan een museum.<sup>14</sup>

De eerste twee vragen uit de basisenquête zijn gericht op cultuurmecenaat. Om niet meteen met de deur in huis te vallen en te beginnen over Theaters Tilburg *an sich*, heb ik ervoor gekozen om deze vragen te richten op culturele instellingen in het algemeen. Omdat de respondenten gasten zijn die Theaters Tilburg geregeld bezoeken, ben ik benieuwd of hun voorkeur ook uitgaat naar het steunen van een theater als culturele instelling en dat is wat de bovenstaande hypothese beweert. Bij vraag 2 stel ik voor dat de respondent daadwerkelijk bereid is om als mecenas op te treden voor een culturele instelling en wil ik weten wat hij of zij vindt van de genoemde stellingen.

## **2. De respondenten zijn bereid om te steunen in de vorm van donateurschap als de instelling met tegenprestaties komt.**

Waar ik bij cultuurmecenaat doel op het schenken van grote bedragen, hanteer ik de term donateurschap voor de mogelijkheid om kleinere schenkingen te doen. Een ander verschil met cultuurmecenaat is dat bij donateurschap vaak wel sprake is van enige vorm van tegenprestaties, zoals kortingsregelingen of horecaservice. Daarom zijn bij vraag 3 suggesties gegeven om hoogte te kunnen krijgen van wat de gasten graag terug zouden willen voor een donatie (áls ze iets terug willen). Bij vraag 4 krijgen de respondenten de mogelijkheid om zelf een suggestie te geven voor een tegenprestatie. De tweede hypothese suggereert dat respondenten (alleen) bereid zijn om te doneren als daar iets tegenover staat. Bij vraag 5 wordt aangenomen dat de respondent donateur wil worden. In welke mate is hij of zij het dan eens met de voorgelegde stellingen?

Omdat zowel cultuurmecenaat als donateurschap voorbeelden zijn van vormen van particuliere, financiële ondersteuning en omdat deze financieringsvormen in meerdere interviews aan bod komen, heb ik deze opgenomen in de enquête. Daarbij wil de regering graag meer particulier initiatief en deze twee vormen zijn daarvoor geschikt. Ook wordt cultuurmecenaat de laatste tijd door verschillende culturele partijen aangemoedigd. Stichting Cultuur-Ondernemen besteedt er bijvoorbeeld aandacht aan, maar ook iemand als Renée Steenbergen, adviseur op het gebied van particulier initiatief in de kunsten, geeft tips en raad over de mogelijkheden van deze financieringsvorm.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Bureau Berenschot, *Versterken eigen inkomsten cultuursector* (Utrecht: Bureau Berenschot, 23 augustus 2007), 25 en 27.

Cultuur-Ondernemen | Over Cultuurmecenaat - Mecenaat - Kennis - Culturele Organisaties, <http://www.cultuurondernemen.nl/culturele-organisaties/cultuurmecenaat/over-cultuurmecenaat>, geraadpleegd op 16 mei 2011.

Erik Hitters, *Patronen van Patronage. Mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld* (Utrecht: Van Arkel, 1996), 71-74.

Renée Steenbergen, "Gevers, kom uit de kast! Willen er wel genoeg mensen geven voor de kunsten als de subsidies wegvallen?", *Vrij Nederland* 72 (januari 2011): 58-61, 58.

Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur, *De warme hand. Cultuurmecenaat in Rotterdam. Inventarisatie, analyse en voorstellen voor verbetering* (Rotterdam: RKKC, juni 2009), 3.

<sup>15</sup> Cultuur-Ondernemen | Mecenaat - Kennis - Culturele Organisaties, <http://www.cultuurondernemen.nl/web/co/culturele-organisaties/cultuurmecenaat>. Renée Steenbergen - Advies & Geven, <http://www.reneesteenbergen.com/>.

**3. De respondenten zijn bereid om door middel van crowdfunding financieel bij te dragen aan een specifiek project.** **4. Meer dan de helft van de respondenten is bereid om met een bedrag van € 100 financiële steun te verlenen.**

Naast de bovengenoemde twee financieringsvormen vraag ik in de basisenquête ook naar andere vormen van fondsenwerving. Deze zijn allemaal voortgekomen uit de interviews. Zo wezen twee respondenten op een vrij nieuwe financieringsbron, namelijk *crowdfunding*. Lambert and Schvienbacher geven hiervan de volgende definitie: “an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes”.<sup>16</sup> Het grote publiek treedt op als geldschieter voor een specifiek doel of project. *Crowdfunding* biedt “een mogelijkheid om mensen aan een onderneming te binden en hen bij te laten dragen aan de kosten.” Naast het feit dat *crowdfunding* kan zorgen voor de benodigde financiën, kan het ook dienen als middel om voor langere tijd publiek te binden aan de organisatie. Het “vergroot en versterkt een netwerk: [je spreekt] een bestaand netwerk aan om betrokken te raken (...) en [je spreekt] onbekende investeerders aan die ook mee willen doen.”<sup>17</sup> Op welke manier en in welke mate zouden gasten van Theaters Tilburg mee willen werken aan een *crowdfundingproject*? Die vraag schuilt achter de vragen 6 en 7. De derde hypothese heeft betrekking op deze vorm van fondsenwerving.

Een andere suggestie die wordt gedaan, is het organiseren van een benefietgala, welke opkwam bij de manager van de afdeling InfoService & Tickets. Doel van het gala zou zijn om geld in te zamelen voor een specifiek project van een theater. Het zou een *happening* moeten worden waar iedereen bij wil zijn, om te zien en gezien te worden. Vraag 9 richt zich op een benefietgala.

Ook het idee van het principe dat veel goede doelenorganisaties hanteren, is van deze geïnterviewde. Als voorbeeld noemde zij de methode “koop een geit” van de organisatie Oxfam Novib. Dit houdt in dat een consument een geit kan kopen (maar ook een boot, varkentje of cacaoplantage bijvoorbeeld) voor mensen die zichzelf hierin niet of nauwelijks kunnen voorzien. Zo draagt men bij aan werk-, maar ook aan bijvoorbeeld voedselvoorziening. Hoe meer consumenten aan een dergelijk project mee willen werken, des te meer kan er worden gefaciliteerd voor de mensen die het nodig hebben. Een theater zou dit basisprincipe over kunnen nemen. Als mensen financieel bij willen dragen aan zoiets als een educatief theaterproject, kan er meer mogelijk gemaakt worden. Dan kunnen bijvoorbeeld meer kinderen deelnemen aan het project. Wanneer mensen niet of nauwelijks iets bijdragen, gaat het project wel door, maar is de omvang ervan minder groot.<sup>18</sup> Vraag 11 uit de basisenquête is gericht op dit principe.

Ten laatste wordt, wederom als suggestie van de manager InfoService & Tickets, collecteren genoemd als manier van fondsenwerving. Het is in principe de meest simpele vorm van ‘geld

<sup>16</sup> Armin Schwienbacher en Benjamin Larralde, *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*, beschikbaar via [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1699183](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183), geraadpleegd op 13 juni 2011.

<sup>17</sup> Iris Loos en Gijsbert Koren, “Crowdfunding als kans voor de creatieve industrie,” *Boekman 87* (2011): 28-33, 28-31.

<sup>18</sup> Interview met manager InfoService & Tickets, 7 april 2011.

Oxfam Novib, <http://www.oxfamnovibpaktuit.nl/>, geraadpleegd op 14 juni 2011.

ophalen'. Niet eerder heeft Theaters Tilburg onderzocht of deze methode zou werken voor de schouwburg. Daarom is ook deze suggestie opgenomen, namelijk in vraag 12. Zowel naar de bereidheid om geld te geven aan de deur als in collectebussen in het gebouw wordt gevraagd.<sup>19</sup> De stellingen van de vragen die ik in deze subparagraaf toelicht, zijn overigens 'voortgekomen' vanuit een kleine inventarisatie onder enkele medewerkers van Theaters Tilburg. Wat zouden zij, als gast van het theater, willen weten over (de werking van) een bepaalde manier van fondsenwerving?

Twee enquêtevragen die ik nog niet genoemd heb, maar die wel verband hebben met hypothese 4, zijn vraag 8 en 10. Hierin vraag ik respondenten een bedrag te noemen dat zij zouden willen schenken. De vierde hypothese impliceert dat € 100 een vaak genoemd bedrag zal zijn.

### **5. Donateurschap als vorm van fondsenwerving spreekt de respondenten het meest aan.**

Na de vragen over vormen van fondsenwerving (inclusief de vragen over cultuurmecenaat en donateurschap), richt vraag 13 zich tot slot op de voorkeur van de respondenten. Naar welke vorm(en) gaat de voorkeur van de respondenten uit? De vraag dient om uiteindelijk een uitspraak te kunnen doen over de manier die het meest geschikt lijkt voor Theaters Tilburg om zijn gasten om financiële steun te vragen. Wat betreft deze hypothese is dat donateurschap.

### **6. De respondenten lijken eerder bereid om financiële steun te verlenen aan projecten in relatie tot personen (makers/performers of publiek, zoals kinderen, armen of ouderen), dan aan projecten die niet direct daarmee in verband staan.**

Omdat ik niet zozeer benieuwd ben naar de vraag óf gasten willen steunen (dat is immers uit eerder onderzoek al gebleken), maar naar de manier waarop, worden bij vraag 14 suggesties gegeven voor projecten binnen een theater die steun kunnen gebruiken. In welke mate zijn gasten bereid om die steun daadwerkelijk te verlenen aan de genoemde projecten? Zijn zij eerder bereid om te geven aan een project waarbij personen betrokken worden (zoals bovenstaande hypothese beweert) of steunen ze liever zaken die niet direct gemoeid zijn met mensen, zoals verbeteringen aan het gebouw of informatievoorziening? Vraag 15 geeft respondenten de kans om zelf een voorstel te doen voor een project dat ze zouden willen steunen.<sup>20</sup>

### **7. De respondenten zijn bereid om niet-financiële steun te verlenen.**

Omdat 'steun' niet alleen opgevat dient te worden in financiële zin, zijn vier vragen gericht op niet-financiële ondersteuning van culturele instellingen. De mogelijkheid om een organisatie op niet-financiële manier te ondersteunen, is in verschillende interviews ter sprake gekomen. Vraag 16 richt

<sup>19</sup> Interview met manager InfoService & Tickets, 7 april 2011.

<sup>20</sup> Ibidem.

zich op de bereidheid van respondenten om bepaalde werkzaamheden vrijwillig te verrichten voor een theater.<sup>21</sup> Een tweede niet-financiële manier om steun te verwerven, werd aangedragen door de directeur van Theaters Tilburg. Het creëren van een kring mensen, die een bepaalde band hebben of voelen met het theater of kunst en cultuur in het algemeen, is belangrijk. Nog belangrijker is om deze kring zo groot mogelijk te maken door (meer) mensen met elkaar in contact te brengen en in gesprek te laten gaan over bijvoorbeeld hun gedeelde passie. De culturele instelling kan hierin de eerste stap zetten door mensen uit te nodigen en bij elkaar te brengen. Daarna is mond-tot-mondreclame een belangrijk hulpmiddel; mensen praten met anderen over hun ervaringen waardoor ook zij wellicht 'erbij willen horen'. De kring wordt zo steeds groter en daarmee ook het publiek van de betreffende instelling. Vraag 17 en 18 uit de basisenquête richten zich op dit in contact komen met anderen.<sup>22</sup> Bij vraag 19 kunnen respondenten zelf een suggestie doen met betrekking tot niet-financiële steun. De zevende hypothese impliceert dat respondenten inderdaad bereid zijn om niet-financiële steun te verlenen.

**8. De respondenten vinden de organisatie betrouwbaar, hebben een passie voor het artistieke product en/of de missie van het theater en zien in dat geld onmisbaar is.<sup>23</sup>**

**9. Respondenten die een persoonlijke relatie met Theaters Tilburg ervaren, zijn eerder bereid om te steunen door middel van donateurschap dan respondenten die dat niet ervaren.**

**10. Vrienden, donateurs en special partners (groep 2 en 3) lijken, met het oog op de voorwaarden, meer bereid te zijn om steun te verlenen dan het kernpubliek (groep 1).**

In *Particuliere Fondsenwerving: Hét Handboek* worden drie voorwaarden genoemd voor het geven aan een organisatie, die minstens 'aanwezig' moeten zijn bij een potentiële begunstiger:

- 1) De organisatie moet betrouwbaar zijn (een transparante organisatie met een goed bestuur).
- 2) Er moet een passie zijn voor het artistieke product en/of de missie van de organisatie.
- 3) De potentiële gever moet overtuigd zijn van de zogenaamde *value for money*: hij of zij moet ervan op de hoogte zijn dat geld waardevol en onmisbaar is voor de organisatie.<sup>24</sup>

Om erachter te komen of deze drie voorwaarden 'aanwezig' zijn bij de respondenten, heb ik hier meerdere vragen op gericht. Het eerste punt komt aan bod in vraag 20, de tweede voorwaarde in de vragen 21 en 22. De overtuiging van *value for money* wordt niet rechtstreeks bevraagd. Hier is in samenspraak met enkele betrokken medewerkers van Theaters Tilburg voor gekozen. Het zou wellicht te veel als een wanhopige vraag kunnen overkomen, wanneer aan de respondent wél direct

<sup>21</sup> Interview met directeur/bestuurder, 6 april 2011.

Interview met directeur programmering en marketing, 12 april 2011.

Interview met manager InfoService & Tickets, 7 april 2011.

<sup>22</sup> Interview met directeur/bestuurder, 6 april 2011.

<sup>23</sup> Dit zijn drie voorwaarden voor het geven van geld aan een organisatie. Uit: Geert Sanders in P. Inklaar, I. Pronk en D. Schreurs, *Particuliere Fondsenwerving: Hét Handboek* (Rotterdam: Stichting Kunst & Zaken, 2009), 32-33.

<sup>24</sup> Geert Sanders in P. Inklaar, I. Pronk en D. Schreurs, 32-33.



werd gevraagd of hij of zij inziet dat geld onmisbaar is voor Theaters Tilburg. Daarom refereren twee vragen uit de enquête naar die derde voorwaarde. Een voorbeeld van een project dat steun nodig heeft, omdat het anders niet gerealiseerd kan worden, wordt gegeven in vraag 14: "Een grote internationale voorstelling, die zonder fondsenwerving te duur is."<sup>25</sup> Wanneer respondenten een dergelijk project financieel willen ondersteunen, is mijn interpretatie dat zij inzien dat geld onmisbaar is voor de organisatie. Daarnaast gaat vraag 26 over de mate waarin de respondent denkt dat Theaters Tilburg over voldoende financiële middelen beschikt. Als respondenten een lage score invullen voor deze vraag, is mijn interpretatie wederom dat zij de zogenaamde *value for money* begrijpen. Kortom, de aanwezigheid van de derde voorwaarde voor geven zal moeten blijken uit de eerste suggestie van vraag 14 en vraag 26. Hypothese 8 beweert dat de drie bovengenoemde voorwaarden voor geven aanwezig zijn bij de respondenten.

Twee andere belangrijke voorwaarden die naar voren kwamen uit meerdere interviews, zijn het ervaren van een persoonlijke relatie met Theaters Tilburg en van betrokken- of verbondenheid bij de organisatie. Wanneer een potentiële begunstiger dit ondervindt, schatten enkele geïnterviewden de kans groter in dat zij bereid zijn om de betreffende instelling te ondersteunen.<sup>26</sup> Vraag 24 en 25 hebben betrekking op deze voorwaarden voor het verlenen van steun. Hypothese 9 impliceert dat respondenten die een persoonlijke relatie en verbondenheid ervaren eerder zullen steunen door middel van donateurschap dan respondenten die die voorwaarden niet ervaren. De tiende hypothese heeft betrekking op alle vijf de genoemde voorwaarden. Deze beweert dat die voorwaarden bij groep 2 en 3 meer aanwezig zijn dan bij groep 1, met als gevolg dat groep 2 en 3 meer bereid lijken te zijn om te steunen dan groep 1.

## **11. Vrienden, donateurs en *special partners* zijn van mening dat ze op dit moment Theaters Tilburg vooral in financiële zin steunen.**

Met vraag 3 uit de enquêtes voor groep 2 en 3 wil ik erachter komen op welke manier de Vrienden, donateurs of *special partners* op dit moment ervaren dat ze Theaters Tilburg steunen. Steunen ze volgens hen op een financiële manier, zoals bovenstaande hypothese beweert? Uit het onderzoek van Marlie de Groot kwam namelijk naar voren dat veel Vrienden lid zijn van de vereniging met het idee dat ze daarmee het theater direct ondersteunen.<sup>27</sup> Daarbij hebben meerdere geïnterviewden, waarvan één de vaste contactpersoon is van de Vriendenvereniging, het idee dat Vrienden inderdaad denken dat ze met hun lidmaatschap Theaters Tilburg financieel bijstaan, maar in werkelijkheid ontvangt het theater niets van het lidmaatschapsgeld. Voor donateurs en *special partners* ligt dit iets anders. Het geld dat zij betalen komt wel bij Theaters Tilburg terecht. Maar ondanks dat ben ik ook

<sup>25</sup> Bijlage 1 – Basisenquête, 61-68.

<sup>26</sup> Interview met directeur/bestuurder, 6 april 2011.

Interview met manager InfoService & Tickets, 7 april 2011.

Interview met medewerker kaartverkoop, 12 april 2011.

<sup>27</sup> Marlie de Groot, *Loyale Klanten in de Podiumkunsten. Hebben is onvoldoende, houden is de kunst!* Master Thesis Leisure Studies (Tilburg: Universiteit Tilburg, 2010), 26. Onder leiding van Pieter de Rooy die een grootschalig loyaliteitsonderzoek uitvoert.



bij deze respondenten benieuwd naar de manier waarop zij vinden dat zij het theater steunen. Bij vraag 4 kunnen ze eventueel zelf een suggestie doen voor de manier waarop zij vinden dat ze steun geven aan het theater.

#### § 1.4 OVERIGE VRAGEN

Aan het einde van de basisenquête heb ik nog enkele algemene vragen gesteld. Respondenten kunnen bijvoorbeeld zelf suggesties aandragen over particuliere ondersteuning van Theaters Tilburg. Ook de eerder toegelichte vraag over de mate waarin Theaters Tilburg over financiële middelen beschikt (vraag 26) heb ik geschaard onder de algemene vragen, omdat deze vraag niet direct past bij de thema's van de overige vragen (manieren van fondsenwerving, niet-financiële steun, de relatie met Theaters Tilburg). Deze vraag stel ik in de eerste plaats in verband met de *value for money*, maar ook omdat ik benieuwd ben of de respondenten een idee hebben van de financiële stand van zaken van de schouwburg. In vrijwel alle interviews met medewerkers kwam meerdere malen ter sprake dat de financiële positie van Theaters Tilburg niet sterk is en dat alle (extra) inkomsten meer dan welkom zijn. Tot slot dienen de overige vier vragen voor wat achtergrondinformatie over de respondenten, waarvan vraag 27 alleen gesteld werd aan groep 1.<sup>28</sup>

Van de enquête voor groep 2 is de eerste vraag vooral bedoeld ter introductie, om niet meteen met de deur in huis te vallen en direct te vragen naar wat ik feitelijk wil weten. De vraag dient vooral om de respondent te laten ervaren dat de enquête in het bijzonder op hem of haar als Vriend, als gewaardeerde gast van Theaters Tilburg, is gericht. Het antwoord hierop is voor dit onderzoek dan ook niet erg van belang. Vraag 2 dient ook enigszins ter introductie, maar het antwoord hierop is interessanter voor Theaters Tilburg. De schouwburg krijgt zo inzicht in de beweegredenen van de leden van de Vriendenvereniging. Eventueel kan onderzocht worden of die redenen overeenkomen met de verwachtingen die Theaters Tilburg zelf heeft. Wellicht blijken bijvoorbeeld de kortingsacties het meest aantrekkelijk, maar wil Theaters Tilburg liever zien dat een gevoel van verbondenheid met de schouwburg een belangrijke reden is om lid te worden.

De vragen 5, 6 en 7 zijn gericht op de voordelen die leden van de Vriendenvereniging genieten.<sup>29</sup> Welke waarderen ze het meest, welke het minst en waarom? Ook hierachter schuilt in feite dezelfde gedachte als bij vraag 2. Het zou kunnen blijken dat de verwachting van Theaters Tilburg hierover niet overeenkomt met wat de Vrienden zelf werkelijk vinden. Dit is echter een punt dat de schouwburg zelf moet beoordelen naar aanleiding van de uitkomsten van dit onderzoek. De verwachtingen van Theaters Tilburg neem ik namelijk niet mee, maar de resultaten kunnen wel iets zeggen over de mening van de Vrienden.

Vraag 8 is voortgekomen uit een bepaalde spanning tussen de Vriendenvereniging en Theaters Tilburg die al een tijd gevoeld wordt door met name die laatste. Het theater heeft de indruk

---

<sup>28</sup> Zie ook de tabel met gegevens eerder in dit hoofdstuk, 9.

<sup>29</sup> Zie voor meer informatie over deze voordelen: Inleiding, "Huidige situatie", 5-6.

dat veel leden van de Vriendenvereniging lid zijn vanuit de intentie dat zij daadwerkelijk Theaters Tilburg financieel steunen, maar dat is niet zo. De vereniging is ook een stichting die feitelijk volledig los staat en apart handelt van Theaters Tilburg. Maar zijn de Vrienden hiervan op de hoogte? Donateurs en *special partners* dragen wel rechtstreeks financieel bij aan de organisatie. Weten Vrienden van het bestaan van deze mogelijkheden af en weten ze wat de verschillen zijn met de Vrienden?<sup>30</sup>

Alle vragen uit de enquête voor groep 3 komen op vrijwel identieke wijze voor in de enquête voor groep 2 en hiervoor geldt dan ook dezelfde toelichting zoals hierboven. “Vrienden” wordt dan uiteraard vervangen door “donateurs of *special partners*”.

### § 1.5 OVERZICHT

In onderstaande tabel staat per hypothese nog eens overzichtelijk weergegeven welke enquêtevragen erbij horen.

Hypothese	Vraag
1. De respondenten voelen er het meest voor om voor een theater als mecenas op te treden (in plaats van voor een andere culturele instelling).	1, 2
2. De respondenten zijn bereid om te steunen in de vorm van donateurschap als de instelling met tegenprestaties komt.	3, 4, 5
3. De respondenten zijn bereid om door middel van <i>crowdfunding</i> financieel bij te dragen aan een specifiek project. 4. Meer dan de helft van de respondenten is bereid om met een bedrag van € 100 financiële steun te verlenen.	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
5. Donateurschap als vorm van fondsenwerving spreekt de respondenten het meest aan.	13
6. De respondenten lijken eerder bereid om financiële steun te verlenen aan projecten in relatie tot personen (makers/performers of publiek, zoals kinderen, armen of ouderen), dan aan projecten die niet direct daarmee in verband staan.	14, 15
7. De respondenten zijn bereid om niet-financiële steun te verlenen.	16, 17, 18, 19

<sup>30</sup> Marlie de Groot, *Loyale Klanten in de Podiumkunsten. Hebben is onvoldoende, houden is de kunst!* Master Thesis Leisure Studies (Tilburg: Universiteit Tilburg, 2010), 26.  
Interview met directeur programmering en marketing, 12 april 2011.

<p>8. De respondenten vinden de organisatie betrouwbaar, hebben een passie voor het artistieke product en/of de missie van het theater en zien in dat geld onmisbaar is.</p> <p>9. Respondenten die een persoonlijke relatie en verbondenheid met Theaters Tilburg ervaren, zijn eerder bereid om te steunen door middel van donateurschap dan respondenten die dat niet ervaren.</p> <p>10. Vrienden, donateurs en <i>special partners</i> (groep 2 en 3) lijken, met het oog op de voorwaarden, meer bereid te zijn om steun te verlenen dan het kernpubliek (groep 1).</p>	<p>20, 21, 22, 23, 24 en de eerste suggestie van vraag 14</p>
<p>11. Vrienden, donateurs en <i>special partners</i> zijn van mening dat ze op dit moment Theaters Tilburg vooral in financiële zin steunen.</p>	<p>3, 4 (enquêtes groep 2 en 3)</p>
<p>Overige vragen basisenquête</p>	<p>25, 26, (27), 28, 29</p>
<p>Overige vragen enquêtes groep 2</p>	<p>1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9</p>
<p>Overige vragen enquêtes groep 3</p>	<p>1, 2, 4, 5, 6, 7, 8</p>

Na deze verantwoording en uitleg van de hypothesen en enquêtevragen, bespreek ik in de volgende drie hoofdstukken de resultaten van de afgenomen enquêtes.

## **HOOFDSTUK 2 – RESULTATEN: TOTAALANALYSE EN VERGELIJKING VAN GROEPEN**

De tweede deelvraag staat centraal in dit hoofdstuk: Wat zijn de resultaten van de basisenquête en wat zijn de verschillen tussen de resultaten van groep 1, 2 en 3? Allereerst analyseer ik de resultaten van de basisenquête van de respondenten uit alle drie de groepen (hierna: totaalanalyse). Op het merendeel van de vragen uit die enquête konden respondenten antwoord geven door middel van de Likert-schaal (1 tot en met 5). Naast deze gesloten vragen, bespreek ik ook de antwoorden op de open vragen van de basisenquête; in subparagraaf 2.1.7 is hiervan een overzicht te zien. Hierbij moet vermeld worden dat lang niet altijd alle respondenten antwoord gaven op die open vragen. Ten tweede ga ik op zoek naar verschillen tussen de groepen 1, 2 en 3 met betrekking tot de basisenquête. Hierbij laat ik een vergelijking tussen de antwoorden die de drie groepen geven op de open vragen achterwege, omdat de respons hierop een stuk lager is dan op de gesloten vragen. Daarnaast lopen de antwoorden die wél gegeven worden vaak zo uiteen, dat het niet zinvol is om een vergelijking te maken. Deze antwoorden komen daarom alleen aan bod in de totaalanalyse van de eerste paragraaf.<sup>31</sup>

### **§ 2.1 TOTAALANALYSE BASISENQUÊTE**

In de volgende subparagrafen bespreek ik de resultaten van de basisenquête die door de respondenten van alle groepen is ingevuld, ofwel: de totaalanalyse.

#### **§ 2.1.1 CULTUURMECENAAT EN DONATEURSCHAP**

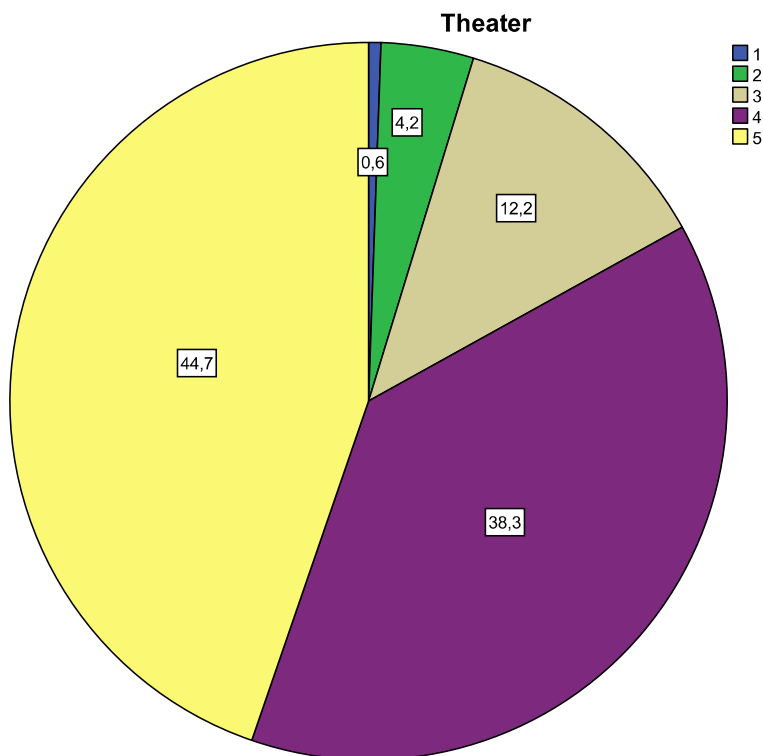
Uit de tabel op de volgende pagina blijkt dat theater gemiddeld de meeste sympathie oproept als cultureel doel van de respondent als potentiële mecenas. In het cirkeldiagram is te zien dat bijna de helft van de respondenten (44,7%) het theater waardeert met een 5. Daarnaast scoort ook de concertzaal hoog in de eerste vraag van de basisenquête. In de correlatietabel is te zien dat het verband tussen theater en concertzaal erg sterk is: de correlatiecoëfficiënt is ,564 en significant. Dit betekent dat respondenten die theater hoog waarderen, dat hoogstwaarschijnlijk ook doen voor concertzaal (en andersom).

---

<sup>31</sup> Zie voor de enquêtevragen Bijlage 1 – Basisenquête, 61-68.

Statistics

		Museum	Theater	Concertzaal	Filmhuis	Poppodium	Muziekfestival	Theaterfestival	Gezelschap	Kunstvakonderwijs
N	Valid	360	360	362	347	338	340	339	346	344
	Missing	5	5	3	18	27	25	26	19	21
	Mean	3,67	4,22	4,01	2,93	2,39	2,70	3,06	3,56	3,19
	Std. Deviation	1,096	,859	,952	1,157	1,255	1,170	1,067	1,089	1,195



Correlations

		Theater	Concertzaal
Spearman's rho	Theater	1,000	,564**
			,000
	N	360	358
	Concertzaal	,564**	1,000
		,000	
	N	358	362

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

In vraag 2 worden drie stellingen genoemd aangaande cultuurmecenaat. In de eerste tabel op de volgende pagina staan de gemiddelde antwoorden per stelling. Hieruit is op te maken dat de respondenten graag zelf op de hoogte gesteld willen worden van waaraan hun schenking wordt besteed (4,13 op een schaal van 1 tot en met 5). Ook zijn de respondenten het ermee eens dat hun gift zou kunnen leiden tot meer giften (3,90). Maar ze zijn het er minder mee eens dat het publiek op

de hoogte gesteld wordt van waaraan hun schenking wordt besteed (2,02); 169 maal wordt hier waarde 1 aan gegeven (zie de tweede tabel).

**Statistics**

		Ik op de hoogte waar geld aan wordt besteed	Publiek op de hoogte waar geld aan wordt besteed	Kan leiden tot meer giften
N	Valid	355	353	356
	Missing	10	12	9
Mean		4,13	2,02	3,90
Std. Deviation		1,056	1,204	,880

**Publiek op de hoogte waar geld aan wordt besteed**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	169	46,3	47,9	47,9
	2	74	20,3	21,0	68,8
	3	63	17,3	17,8	86,7
	4	29	7,9	8,2	94,9
	5	18	4,9	5,1	100,0
	Total	353	96,7	100,0	
Missing	0	12	3,3		
Total		365	100,0		

Wat betreft donateurschap, willen respondenten hier graag iets voor terug. Voorrang op de kaartverkoop, verrast worden door het theater en een kortingsregeling vormen de top drie, waarvan de eerst genoemde het meest populair blijkt.<sup>32</sup>

**Statistics**

		Catering-service	Kortingsregeling	<b>Voorrang kaartverkoop</b>	Vaste stoel	Rondleiding	Vaste contactpersoon	Donateursbijeenkomst	Verrast worden door theater	Elke tegenprestatie doet donatie tekort
N	Valid	340	343	347	340	330	343	344	345	336
	Missing	25	22	18	25	35	22	21	20	29
Mean		4,23	5,55	6,97	5,40	4,25	3,78	4,31	5,70	3,49
Std. Deviation		2,352	2,635	3,406	2,514	2,122	2,097	2,344	2,586	3,143

Ook al liggen de gemiddelden vrij dicht bij elkaar, het is mogelijk om een hiërarchische lijst te maken van de gemiddelde waardering van de tegenprestaties (afgerond op halve cijfers):

- 1) Voorrang op de kaartverkoop (7,0)
- 2) Verrast worden door het theater (5,5)  
Kortingsregeling (5,5)
- 3) Vaste stoel in de zaal (5,0)

<sup>32</sup> NB. Bij deze vraag wordt geen Likert-schaal van 1 t/m 5 toegepast, maar een 'waarderingsschaal' van 1 t/m 9, waarbij 1 betekent: "deze tegenprestatie waardeer ik het minst" en 9 betekent: "deze tegenprestatie waardeer ik het meest".

- 4) Jaarlijks uitgenodigd worden voor de donateursbijeenkomst (4,5)  
Rondleiding voor vrienden / familie / relaties (4,5)
- 5) Extra service m.b.t. catering (4,0)  
Vaste contactpersoon bij het theater (4,0)
- 6) Elke tegenprestatie doet mijn donatie tekort (3,5)

“Elke tegenprestatie doet mijn donatie tekort” staat dan wel op de laatste plaats (172 respondenten waarden dit met een 1), er zijn toch 54 respondenten (14,8%) die deze optie waarden met een 9:

**Elke tegenprestatie doet donatie tekort**

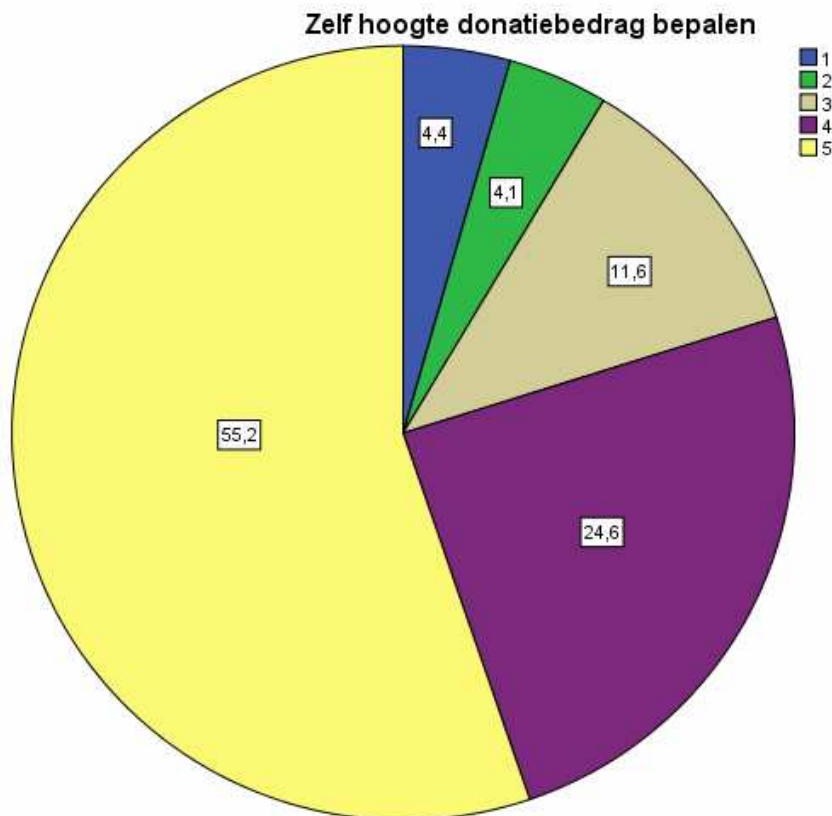
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,3	,3	,3
	1	172	47,1	51,2	51,5
	2	18	4,9	5,4	56,8
	3	19	5,2	5,7	62,5
	4	14	3,8	4,2	66,7
	5	21	5,8	6,3	72,9
	6	12	3,3	3,6	76,5
	7	11	3,0	3,3	79,8
	8	14	3,8	4,2	83,9
	9	54	14,8	16,1	100,0
	Total	336	92,1	100,0	
Missing	0	5	1,4		
	10	1	,3		
	System	23	6,3		
	Total	29	7,9		
Total		365	100,0		

Wat betreft de vraag of respondenten zelf (een) suggestie(s) hebben voor tegenprestaties, kunnen de antwoorden in drie categorieën worden ingedeeld. Ten eerste geeft een overgrote groep respondenten geen antwoord, of vult in dat de eerder genoemde suggesties voldoende zijn. Daarnaast zijn er, van de 81 respondenten die wél een duidelijke suggestie geven, 15 personen die aangeven dat tegenprestaties onnodig zijn en het concept donateurschap in feite teniet doen, zoals:

- “Een donatie moet niet ten koste gaan van waarvoor hij gedoneerd wordt.”
- “Eigenlijk niet, het voortbestaan van elke culturele uiting is het uiteindelijke doel van de donatie. Belangrijk is dat de programmering maar kwaliteit heeft en gevarieerd blijft.”
- “Je moet graag ondersteunen of niet...en dat hoort belangeloos te zijn.”

Ten derde geven 66 respondenten gevarieerde suggesties. Enkele hebben betrekking op parkeermogelijkheden (“betere parkeerfaciliteiten”, “een mogelijkheid tot gratis parkeren”, “een eigen parkeerplaats”), sommige op artiesten (“na de voorstelling een drankje met de uitvoerende artiest(en)”, “meet and greet”, “gesprek met artiesten”) en de overige suggesties lopen sterk uiteen.

In vraag 5 worden enkele stellingen over donateurschap gegeven, waarbij wordt aangenomen dat de respondent daadwerkelijk donateur wil worden. In het cirkeldiagram en de tabel hieronder is te zien dat respondenten het met name belangrijk vinden dat zij zelf de hoogte van het bedrag kunnen bepalen. Ruim de helft van de respondenten waardeert deze stelling met een 5.



Tevens willen zij dat het theater inzichtelijk maakt waar het geld voor ingezet wordt; deze stelling heeft een gemiddelde waardering van 4,05. De overige twee stellingen worden gemiddeld niet erg hoog gewaardeerd.

**Statistics**

	Zelf hoogte donatiebedrag bepalen	Theater moet standaard-bedragen bepalen	Theater moet donatiepakket samenstellen	Inzichtelijk maken waar geld voor ingezet wordt
N Valid	362	359	357	358
Missing	3	6	8	7
Mean	4,22	2,49	3,18	4,05
Std. Deviation	1,089	1,255	1,116	1,025



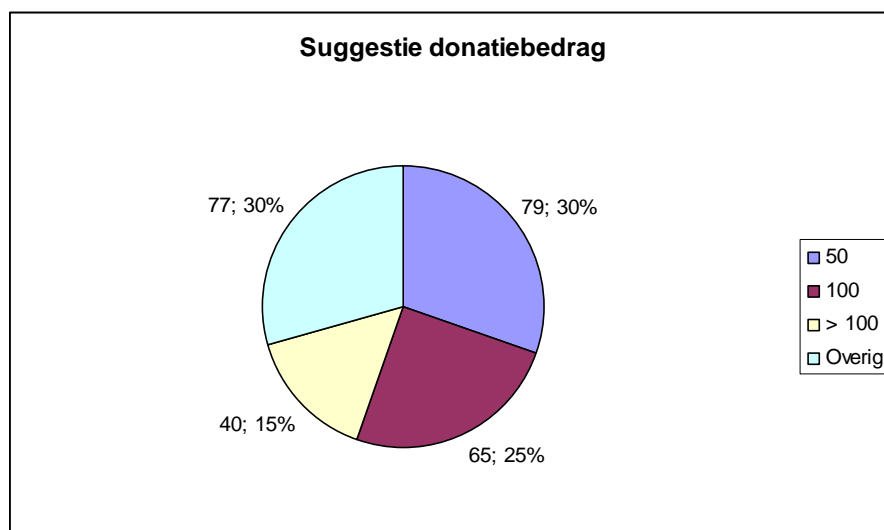
**§ 2.1.2 ANDERE VORMEN VAN FONDSENWERVING**

De volgende vorm van fondsenwerving waarover drie vragen worden gesteld in de basisenquête, is *crowdfunding*. In onderstaande tabel heb ik de resultaten van vraag 6 en 7 samengevoegd. De respondenten blijken het vooral belangrijk te vinden dat ze tussentijds op de hoogte worden gehouden van de behaalde inkomsten en dat de initiatiefnemer de kosten op zich neemt. Minder belangrijk vinden zij het om te weten wie de mededonateurs zijn, evenals het zichzelf inzetten om de boodschap te verspreiden, hoewel dat gemiddelde wel iets hoger ligt (vraag 6). Als er niet genoeg geld en middelen verzameld kunnen worden voor een bepaald project, zijn de respondenten het er gemiddeld enigszins mee eens dat zij hun geld voor 100% terugkrijgen en zijn zij het er iets minder mee eens dat een deel van de kosten verhaald mag worden op hun donatie (vraag 7).

**Statistics**

	(6) Weten wie mededonateurs zijn	(6) Op de hoogte houden van behaalde inkomsten	(6) Kosten neemt initiatiefnemer op zich	(6) Ik zet me in om boodschap te verspreiden	(7) Geld 100% terug	(7) Deel kosten mag verhaald worden op mijn donatie
N Valid	322	320	321	320	315	317
Missing	43	45	44	45	50	48
Mean	2,08	3,48	3,26	3,12	3,33	2,98
Std. Deviation	1,137	1,190	1,063	1,082	1,319	1,255

Wat betreft de suggesties voor een minimumbedrag waarmee een donateur een bepaald theaterproject kan steunen, lopen de bedragen uiteen van € 5 tot € 1000. Hierbij worden € 50 en € 100 het meest genoemd. Van de 261 suggesties, noemen 79 respondenten een bedrag van € 50 en 65 respondenten noemen € 100. Daarnaast vermelden 40 respondenten een bedrag dat hoger is dan € 100. De overige 77 respondenten geven uiteenlopende bedragen op:

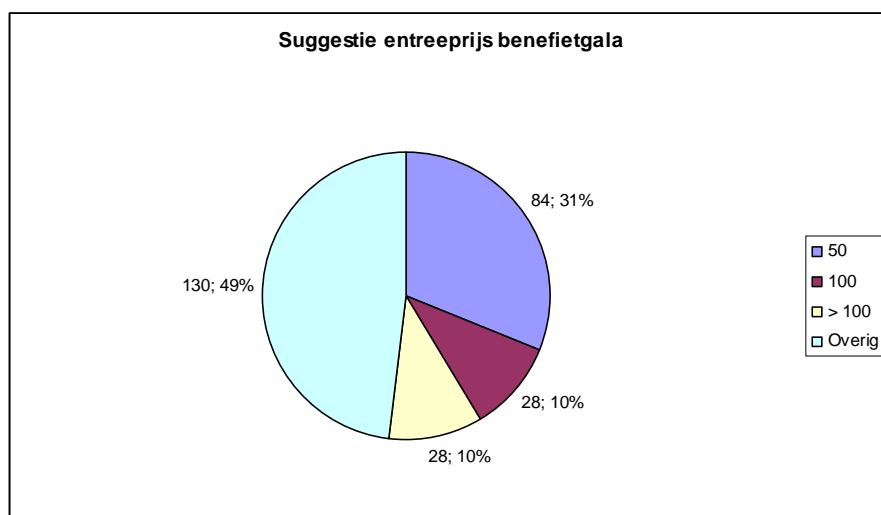


Als er een benefietgala georganiseerd zou worden waarbij de respondenten aanwezig willen zijn, zijn zij het er gemiddeld mee eens dat de opbrengst van het gala voor 100% naar het goede doel moet gaan. Ze zijn het er minder mee eens dat de kosten ten behoeve van die avond in rekening mogen worden gebracht.

**Statistics**

		Opbrengst 100% naar goede doel	Kosten mogen in mindering worden gebracht
N	Valid	318	320
	Missing	47	45
	Mean	3,86	2,87
	Std. Deviation	1,167	1,300

Wat betreft een redelijke entreprijs worden door 270 respondenten bedragen genoemd variërend van € 5 tot € 500. Wederom komen € 50 en € 100 het meest voor; respectievelijk 84 maal en 28 maal. Daarnaast noemen 28 respondenten een bedrag hoger dan € 100. De overige 130 bedragen lopen sterk uiteen:



Ten aanzien van suggesties voor goede doelenprojecten (vraag 11), vinden respondenten het met name belangrijk dat het goede doel duidelijk omschreven wordt en dat zij zelf de hoogte van het bedrag mogen bepalen:

**Statistics**

		Goede doel moet duidelijk worden omschreven	Zelf hoogte kunnen kiezen
N	Valid	320	318
	Missing	45	47
	Mean	4,70	4,21
	Std. Deviation	,596	1,073

De laatstgenoemde vorm van fondsenwerving, collecteren voor het theater aan de deur of in het gebouw, blijkt niet erg populair onder de respondenten. Ze zijn het er gemiddeld mee eens dat ze alleen geld zullen geven, wanneer ze weten waaraan hun donatie wordt besteed.

**Statistics**

		Aan de deur	In gebouw	Alleen als ik weet waaraan geld wordt besteed
N	Valid	319	319	320
	Missing	46	46	45
	Mean	2,61	2,56	4,00
	Std. Deviation	1,483	1,284	1,136

Na zes suggesties te hebben bevestigd over vormen van fondsenwerving, wil ik weten naar welke vorm de voorkeur uitgaat bij de respondenten (vraag 13). Helaas is er in deze vraag een fout geslopen; de optie 'benefietgala' ontbreekt in de basisenquête voor groep 1, waardoor de respondenten uit die groep maar vijf suggesties (cultuurmecenaat, donateurschap, crowdfunding, goede doelenprojecten en collectes) konden beoordelen, in plaats van zes. In de totaalanalyse van de basisenquête heb ik benefietgala daarom weggelaten. Voor de overige vijf vormen van fondsenwerving staan hieronder de gemiddelde waarderingen:

**Statistics**

		Cultuurmecenaat	Donateurschap	Crowdfunding	Goede doelenprojecten	Collectes
N	Valid	314	316	313	313	310
	Missing	51	49	52	52	55
	Mean	2,73	3,97	3,10	3,34	2,82
	Std. Deviation	1,427	,962	1,108	1,139	1,343

Een ordening van de gemiddelde waardering van verschillende vormen van fondsenwerving ziet er als volgt uit (afgerond op halve cijfers):

- 1) Donateurschap (4,0)
- 2) Goede doelenprojecten (3,5)
- 3) Crowdfunding (3,0)
- Collectes (3,0)
- 4) Cultuurmecenaat (2,5)

In de tabel op de volgende pagina wordt donateurschap uitgelicht en het blijkt dat meer dan de helft van de respondenten een waarde geeft die hoger is dan 3.

**Donateurschap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2,2	2,5	2,5
	2	19	5,2	6,0	8,5
	3	45	12,3	14,2	22,8
	4	145	39,7	45,9	68,7
	5	99	27,1	31,3	100,0
	Total	316	86,6	100,0	
Missing	0	13	3,6		
	System	36	9,9		
	Total	49	13,4		
Total		365	100,0		

Om de suggestie voor een benefietgala niet helemaal buiten schot te laten, staan in de volgende tabellen de resultaten van deze vraag voor groep 2 en 3. Uit deze gegevens is op te maken dat een benefietgala de respondenten van groep 3 gemiddeld redelijk aanspreekt. De vorm van fondsenwerving staat op de tweede plaats, na donateurschap. Voor groep 2 staat een benefietgala gemiddeld gezien op de derde plaats.

**Statistics groep 2**

		Cultuurmece- naat	Donateur- schap	Crowd- funding	Benefiet- gala	Goede doelen- projecten	Collectes
N	Valid	76	76	76	76	76	76
	Missing	19	19	19	19	19	19
Mean		2,72	3,58	3,01	2,96	3,01	2,03
Std. Deviation		1,725	1,435	1,400	1,351	1,562	1,233

**Statistics groep 3**

		Cultuurmece- naat	Donateur- schap	Crowd- funding	Benefiet- gala	Goede doelen- projecten	Collectes
N	Valid	48	48	48	48	48	48
	Missing	8	8	8	8	8	8
Mean		2,81	4,33	2,92	3,44	3,35	2,15
Std. Deviation		1,424	1,078	1,412	1,428	1,509	1,487

**§ 2.1.3 VERSCHILLENDE PROJECTEN**

Uit de resultaten van vraag 14 blijkt dat een voorstelling om jongeren in aanraking te brengen met theater het hoogste scoort, hoewel de gemiddelde waarderingen voor de genoemde projecten dicht bij elkaar liggen. Projecten met betrekking tot kinderen en minima uit de omgeving komen vlak achter het project dat gericht is op jongeren:

**Statistics**

		Internationale voorst. zonder werving te duur	Voorst. van nieuwe makers	Kinderen in aanraking brengen met theater	Jongeren in aanraking brengen met theater	Nieuwe Nederlanders in aanraking brengen met theater	Minima omgeving, zodat ze 1x per jaar naar theater kunnen	Voorst. met bijdrage aan maatschappelijk debat	Materiële verbeteringen TT	Informatieve activiteiten bij voorst.
N	Valid	315	315	316	317	316	316	314	313	315
	Missing	50	50	49	48	49	49	51	52	50
	Mean	2,83	3,43	3,58	3,67	3,27	3,47	3,29	3,08	2,95
	Std. Dev.	1,294	1,090	1,100	1,085	1,213	1,233	1,241	1,185	1,109

Verder doen 22 respondenten zelf een aannemelijke suggestie voor een project, dat zij zouden willen ondersteunen en dat nog niet is genoemd in vraag 14. Deze suggesties lopen erg uiteen, drie citaten:

- “Het behouden van bijvoorbeeld het zuidelijk toneel.”
- “In de wijken optreden.”
- “Promotie amateurverenigingen.”

**§ 2.1.4 NIET-FINANCIËLE STEUN**

Vraag 16 richt zich op werkzaamheden voor een theater als vorm van niet-financiële steun. In de tabel hieronder is te zien dat de respondenten niet erg bereid lijken te zijn om een theater op die manier te ondersteunen. Alle gemiddelde scores liggen onder waarde 3.

**Statistics**

		Rondleidingen verzorgen	Publiciteitsmateriaal verspreiden	Barwerkzaamheden	Filmen/ fotograferen	Gastheer/ gastvrouw
N	Valid	317	318	318	317	318
	Missing	48	47	47	48	47
	Mean	2,92	2,46	2,19	2,15	2,44
	Std. Deviation	1,350	1,306	1,253	1,295	1,415

Na samenvoeging van de werkzaamheden tot één variabele komt de gemiddelde waardering voor de werkzaamheden uit op 2,43:

Statistics		
Werkzaamheden		
N	Valid	321
	Missing	44
Mean		2,4382
Std. Deviation		1,01904

Ook de scores van vraag 17 over het in gesprek gaan met anderen komen niet boven waarde 3 uit. Na het samenvoegen van de drie stellingen tot één variabele ('contact'), komt de gemiddelde waarde uit op 2,61 (zie linkertabel). Napraten over voorstellingen lijkt nog het meest gewaardeerd te worden (zie rechtertabel), maar komt ook niet boven waarde 3 uit.

Statistics		
Contact		
N	Valid	319
	Missing	46
Mean		2,6129
Std. Deviation		1,06930

Statistics				
		In gesprek over passie voor theater	Napraten over voorstellingen	In gesprek over theater/schouwburg in algemeen
N	Valid	317	317	316
	Missing	48	48	49
Mean		2,54	2,68	2,63
Std. Deviation		1,241	1,164	1,181

In totaal geven 35 respondenten uiteenlopende suggesties met betrekking tot waarover zij met anderen in gesprek zouden willen gaan, zoals:

- “Belang van theater voor culturele en maatschappelijke vorming; interesse wekken van nieuwe bezoekers (kinderen, jongeren, [nog] weinig cultuurgerichte mensen).”
- “Verbanden leggen binnen diverse gebieden in de kunst: literatuur, film, en het plaatsen van theater en dergelijke in een historisch en maatschappelijk kader. Ook gezamenlijk lezen van het boek of het toneelstuk.”
- “Over hoe de kwaliteit van de schouwburg/concertzaal nóg meer verbeterd kan worden. Met name de klantvriendelijkheid.”
- Suggesties met betrekking tot financiën: “Kostenbesparing en gebruik van geld”, “Financieel beleid (transparantie)”.

Tot slot vraag ik naar algemene suggesties met betrekking tot niet-financiële steun. Hierop hebben 27 respondenten gereageerd, hoewel zij niet altijd een direct antwoord geven op de vraag. Zo worden ook suggesties gedaan waarbij het feitelijk gaat om financiële steun (in plaats van niet-financieel) of suggesties waarvan het verband met steun überhaupt niet duidelijk is. Ter illustratie enkele reacties die wél een direct antwoord geven op de vraag:

- “Scholen inzetten voor promotie.”
- “Wij maken reeds jaren veel mond op mondreclame voor theater Tilburg en zullen dat zolang wij zo tevreden zijn blijven doen.”
- “Een open deur: ‘De politiek ervan overtuigen dat kunst moet, voor iedereen, naar draagkracht en anders subsidies’. Anders krijg je ‘Amerikaanse toestanden: De sponsor bepaalt wat ik mooi moet vinden’.”
- Suggesties met betrekking tot vrijwilligerswerk.

### § 2.1.5 RELATIE MET THEATERS TILBURG

De vragen 20, 21 en 22, de eerstgenoemde suggestie van vraag 14 (“Een grote internationale voorstelling, die zonder fondsenwerving te duur is”) en vraag 26, hebben samen betrekking op drie voorwaarden voor het geven aan een organisatie, die bij een potentiële gever minstens aanwezig moeten zijn.<sup>33</sup> De eerste suggestie van vraag 14 en vraag 26 hebben betrekking op één voorwaarde en daarom heb ik daar voor de analyse één variabele van gemaakt, namelijk *value for money*. Vraag 21 en 22 hebben betrekking op één voorwaarde. Die voorwaarde gaat echter ook op als één van de twee elementen uit vraag 21 en 22 aanwezig is bij de potentiële gever. Ze mogen ook beiden aanwezig zijn. In de tabel op de volgende pagina zijn de gemiddelde waarden te zien van de genoemde vragen. De gemiddelde waarde voor *value for money* blijkt het laagst, maar ondanks dat liggen alle waarderingen boven de 3.

**Statistics**

	(20) Ik vind TT betrouwbaar	(21) Ik heb een passie voor theater	(22) TT maakt deze missie waar	(26 + 14) Value for money
N Valid	316	322	322	324
Missing	49	43	43	41
Mean	3,70	4,23	4,08	3,0602
Std. Deviation	1,164	,817	,755	,78211

Twee andere voorwaarden die naar voren kwamen in meerdere interviews, zijn verbondenheid en een persoonlijke relatie. Gemiddeld gezien geven de respondenten van de basisenquête hieraan een waardering die net boven het midden (3) ligt. Daarbij zijn respondenten het ermee eens dat zij verbondenheid ervaren, klaarblijkelijk eerder dan een (zeer) persoonlijke relatie (zie de eerste tabel). Er is overigens sprake van een sterk verband tussen deze twee vragen. In de tweede tabel is te zien dat de correlatiecoëfficiënt ,637 is en significant. Respondenten die vraag 23 hoog waarden, doen dat zeer waarschijnlijk ook voor vraag 24 (en andersom).

<sup>33</sup> Zie voor verdere toelichting Hoofdstuk 1 - Methodologisch kader, 14-15.

**Statistics**

		(23) Verbondenheid	(24) Persoonlijke relatie
N	Valid	321	320
	Missing	44	45
Mean		3,84	3,50
Std. Deviation		,844	,995

**Correlations**

			(23) Verbonden- heid	(24) Persoonlijke relatie
Spearman's rho	Verbondenheid	Correlation Coefficient	1,000	,637**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	321	319
	Persoonlijke relatie	Correlation Coefficient	,637**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	319	320

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**§ 2.1.6 ALGEMENE VRAGEN**

De eerste algemene vraag is een open vraag over suggesties voor het steunen van Theaters Tilburg. Hierop hebben 33 respondenten antwoord gegeven, hoewel het wederom niet altijd een direct antwoord is op de vraag. Zo worden ook suggesties gedaan waarbij het helemaal niet gaat om het verlenen van steun of suggesties waarvan het verband daarmee niet duidelijk is. Twee reacties die wél antwoord geven op de vraag:

- “Vrijwilligers inzetten bij bijv. garderobe, begeleiden ouderen/mindervaliden, bardiensten zodat personele kosten kunnen worden uitgespaard. Als tegenprestatie kunnen de vrijwilligers een deel van de voorstelling bekijken/beluisteren.”
- “Vormgeving van folders posters en programma boek uitbesteden aan creatieve opleidingen zoals de rooi pannen vormgeving.”

De vraag of respondenten denken dat Theaters Tilburg over voldoende financiële middelen beschikt, heb ik hierboven al gebruikt in verband met de drie voorwaarden voor het geven aan een organisatie. Het resultaat van deze vraag apart is echter ook van belang. In de tabel op de volgende pagina is te zien dat niet iedereen de volledige indruk heeft dat Theaters Tilburg beschikt over voldoende financiële middelen; de gemiddelde waardering ligt net onder 3.



**Statistics**

Beschikt TT over voldoende financiële middelen

N	Valid	318
	Missing	54
Mean		2,98
Std. Deviation		,800

**§ 2.1.7 OVERZICHT OPEN VRAGEN**

Hieronder staan alle open vragen uit de basisenquête nog eens overzichtelijk onder elkaar. Op sommige vragen zijn door meerdere respondenten (enigszins) dezelfde antwoorden gegeven; deze staan in de tabel vermeld. Wanneer de antwoorden erg gevarieerd waren, is dat ook aangegeven.

Vraag	Antwoorden
Heeft u een (of meer) suggestie(s) voor wat u graag als tegenprestatie zou willen voor uw donatie?	Gevarieerde suggesties
	Tegenprestaties zijn niet nodig
Als u besluit om als donateur een specifiek theaterproject financieel te steunen, wat zou u dan een redelijk minimumbedrag vinden?	€ 50
	€ 100
Als de invulling van het benefietgala u aanspreekt en u besluit om naar het gala te gaan, wat vindt u dan een redelijke entreprijs (per persoon)?	€ 50
	€ 100
Heeft u een (of meer) suggesties voor een project met betrekking tot theater dat u financieel zou willen steunen?	Gevarieerde suggesties
Heeft u een (of meer) suggesties met betrekking tot waarover u met anderen van gedachten zou willen wisselen?	Gevarieerde suggesties
Heeft u een (of meer) suggesties met betrekking tot niet-financiële steun in het algemeen?	Vrijwilligers inzetten
	Mond-tot-mondreclame
Heeft u nog suggesties of opmerkingen met betrekking tot het steunen van Theaters Tilburg?	De weinige suggesties die gegeven worden zijn gevarieerd

**§ 2.2 VERGELIJKING BASISENQUÊTE GROEP 1, 2 EN 3**

In de volgende subparagrafen bespreek ik opvallende verschillen tussen de drie groepen wat betreft de resultaten van de basisenquête. Van sommige vragen zullen de resultaten niet aan bod komen; dit betekent dat daarin geen noemenswaardige verschillen zijn waargenomen tussen de drie groepen. Zoals aan het begin van dit hoofdstuk is vermeld, komen de open vragen niet aan bod in deze vergelijkingsanalyse.

**§ 2.2.1 CULTUURMECENAAT EN DONATEURSCHAP**

In de totaalanalyse gaf ik al aan dat theater als cultureel doel gemiddeld de meeste sympathie oproept. Dit geldt echter niet voor elke groep apart. Voor groep 1 roept ook theater gemiddeld de meeste sympathie op, maar voor groep 2 en 3 is dat de concertzaal. Bij die laatste twee groepen staat theater op de tweede plaats en bij de eerste groep staat concertzaal op de tweede plaats:

**Report**

groep		Museum	Theater	Concertzaal	Filmhuis	Poppodium	Muziekfestival	Theaterfestival	Gezelschap	Kunstvakonderwijs
1,00	Mean	3,67	4,23	3,87	2,76	2,43	2,67	2,95	3,35	2,96
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221
	Std. Dev.	1,101	,901	1,045	1,257	1,382	1,298	1,228	1,262	1,308
2,00	Mean	3,66	3,92	4,03	2,88	1,77	2,36	2,75	3,30	2,99
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
	Std. Dev.	1,303	1,179	,977	1,428	1,223	1,395	1,403	1,546	1,508
3,00	Mean	3,39	4,31	4,37	2,74	2,13	2,15	2,52	3,63	3,26
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54
	Std. Dev.	1,188	,886	,853	1,231	1,318	1,172	1,342	1,154	1,456

Verder blijkt, net als in de totaalanalyse, dat het verband tussen theater en concertzaal bij elke groep sterk is, gezien de correlatiecoëfficiënten en de significantie daarvan. Dit is vooral voor groep 2 en 3 het geval. Een hoge waardering voor het één, betekent zeer waarschijnlijk ook een hoge waardering voor het ander:

**Correlations**

			Groep 1	Groep 1	Groep 2	Groep 2	Groep 3	Groep 3
			Theater	Concertzaal	Theater	Concertzaal	Theater	Concertzaal
Spearman's rho	Theater	Corr. Coeff.	1,000	,493**	1,000	,682**	1,000	,668**
		Sig. (2-tailed)		,000		,000		,000
		N	220	218	88	88	54	54
	Concertzaal	Corr. Coeff.	,493**	1,000	,682**	1,000	,668**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000		,000		,000	
		N	218	219	88	91	54	54

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vraag 2 laat ik in deze vergelijkingsanalyse buiten beschouwing, omdat de resultaten daarvan geen noemenswaardige verschillen laten zien tussen de drie groepen.

Uit de resultaten van vraag 3 blijkt (zie onderstaande tabel) dat voor elke groep de gemiddeld hoogste waardering uitgaat naar voorrang op de kaartverkoop als tegenprestatie voor een donatie.<sup>34</sup>

**Report**

groep		Cate- ring- service	Kortings- regeling	Voor- rang kaart- verkoop	Vaste stoel	Rond- leiding	Vaste contact- persoon	Dona- teurs- bije- komst	Verrast worden door theater	Elke tegen- prestatie doet donatie tekort
1,00	Mean	4,31	5,75	6,94	5,52	4,22	3,63	4,23	5,43	3,40
	N	216	215	217	215	216	216	216	215	212
	Std. dev.	2,285	2,681	3,809	2,464	2,083	2,046	2,347	2,702	3,166
2,00	Mean	3,87	5,65	6,60	4,76	4,33	3,76	4,49	6,15	3,86
	N	79	80	81	79	80	80	80	82	80
	Std. Dev.	2,579	2,600	2,625	2,652	2,127	2,189	2,306	2,342	3,252
3,00	Mean	4,52	4,42	7,40	5,80	3,97	4,41	4,17	5,77	3,20
	N	50	52	53	51	38	51	52	52	51
	Std. Dev.	2,509	2,420	2,824	2,600	2,520	2,211	2,487	2,571	3,086

De laatste suggestie (“ik vind elke tegenprestatie mijn donatie tekort doen”) staat bij groep 1 en 3 op de laatste plaats en bij groep 2 op de één na laatste plaats. Net als in de totaalanalyse zijn ook hier enkele respondenten, die deze optie als hoogste waarden (met een 9):

**Elke tegenprestatie doet donatie tekort**

Groep 1				Groep 2				Groep 3			
		Frequ ency	Percent			Frequ ency	Percent			Frequ ency	Percent
Valid	0	1	,5	Valid	1	34	35,8	Valid	1	26	46,4
	1	112	50,7		2	5	5,3		2	3	5,4
	2	10	4,5		3	4	4,2		3	3	5,4
	3	12	5,4		4	3	3,2		5	5	8,9
	4	11	5,0		5	6	6,3		6	3	5,4
	5	10	4,5		6	3	3,2		7	1	1,8
	6	6	2,7		7	4	4,2		8	1	1,8
	7	6	2,7		8	6	6,3		9	6	10,7
	8	7	3,2		9	13	13,7		Total	48	85,7
	9	36	16,3		Total	78	82,1		Missing	0	2
Total	211	95,5	Missing	0	2	2,1	10	1	1,8		
Missing	System	9	4,1	System	15	15,8	System	5	8,9		
Total	10	4,5	Total	17	17,9	Total	8	14,3			
Total	221	100,0	Total	95	100,0	Total	56	100,0			

Een rapportage van de resultaten van vraag 5 sla ik over, omdat ook hier geen sprake is van opvallende verschillen tussen de drie groepen.

<sup>34</sup> NB. Bij deze vraag wordt geen Likert-schaal van 1 t/m 5 toegepast, maar een ‘waarderingsschaal’ van 1 t/m 9, waarbij 1 betekent: “deze tegenprestatie waardeer ik het minst” en 9 betekent: “deze tegenprestatie waardeer ik het meest”.

**§ 2.2.2 ANDERE VORMEN VAN FONDSENWERVING**

Voor de andere genoemde vormen van fondsenwerving (*crowdfunding*, benefietgala, goede doelenprojecten en collectes) wijken de resultaten van de groepen 1, 2 en 3 nauwelijks af van de totaalanalyse. Vraag 13 wil ik echter wel uitlichten. In de totaalanalyse scoorde donateurschap gemiddeld het hoogst (3,97) en dat geldt ook voor groep 1, 2 en 3.<sup>35</sup> Bij de laatste groep is de gemiddelde waardering hiervoor zelfs ruim 4,5.

		<b>Report</b>				
groep		Cultuur- mecenaat	Donateurschap	Crowdfunding	Goede doelen- projecten	Collectes
1,00	Mean	2,60	3,88	3,03	3,32	2,42
	N	201	202	200	200	201
	Std. Deviation	1,386	,970	1,067	1,129	1,287
2,00	Mean	3,00	3,89	3,23	3,19	3,40
	N	69	70	71	70	68
	Std. Deviation	1,562	1,015	1,186	1,133	1,174
3,00	Mean	2,93	4,52	3,18	3,67	3,74
	N	46	46	44	45	43
	Std. Deviation	1,323	,586	1,147	1,148	1,026

Verder valt op dat de gemiddelde waardering van collectes bij groep 1 de laagste waardering krijgt ten opzichte van de overige vormen van fondsenwerving. Echter, bij groep 2 en 3 krijgt deze vorm de op één na hoogste gemiddelde waardering.

**§ 2.2.3 VERSCHILLENDE PROJECTEN**

Wat betreft de verschillende projecten die steun kunnen gebruiken, bestaat de top drie voor elke groep uit dezelfde projecten, namelijk “Een educatieve voorstelling om kinderen in aanraking te brengen met theater”, “Een educatieve voorstelling om jongeren in aanraking te brengen met theater” en “Een voorstelling t.b.v. de minima uit onze omgeving (bijvoorbeeld mensen in de bijstand of met een AOW), zodat zij 1x per jaar naar het theater kunnen”. De volgorde van deze drie suggesties is per groep anders, maar de gemiddelde waarden liggen steeds dicht bij elkaar. Dit laatste geldt overigens voor alle genoemde projecten.

<sup>35</sup> NB. De optie benefietgala ontbreekt in de enquête van groep 1 en is daarom ook hier niet meegenomen. Zie voor verdere toelichting pagina 26.

**Report**

groep		Internationale voorstelling, zonder werving te duur	Voorstelling van nieuwe makers	Kinderen in aanraking brengen met theater	Jongeren in aanraking brengen met theater	Nieuwe Nederlanders in aanraking brengen met theater	Minima omgeving, zodat ze 1x per jaar naar theater kunnen	Voorstellingen met bijdrage aan maatschappelijk debat	Materiele verbeteringen Theaters Tilburg	Informatieve activiteiten bij voorstellingen
1,00	Mean	3,18	3,37	3,62	3,53	2,92	3,47	2,95	3,07	2,88
	N	201	201	202	202	201	202	202	201	202
	Std. Dev.	1,182	1,051	1,128	1,164	1,216	1,258	1,208	1,149	1,106
2,00	Mean	3,38	3,37	3,86	3,87	3,61	3,90	2,96	2,96	3,26
	N	71	71	71	71	71	71	70	70	69
	Std. Dev.	1,138	1,031	,867	,909	1,213	1,058	1,268	1,122	,902
3,00	Mean	3,76	3,71	3,98	3,89	3,36	3,91	3,39	3,27	3,35
	N	45	45	46	46	45	43	44	45	46
	Std. Dev.	1,151	1,100	,906	,971	1,151	1,042	1,166	1,053	1,016

**§ 2.2.4 NIET-FINANCIËLE STEUN**

Omdat met betrekking tot vraag 16 weinig tot geen verschillen zijn waar te nemen voor elke groep apart, behandel ik deze vraag over vrijwillige werkzaamheden hier niet. De tweede vraag die betrekking heeft op niet-financiële steun licht ik hier wel kort toe. Waar in de totaalanalyse de gemiddelde waarden onder de 3 lagen, liggen deze voor groep 3 juist iets hoger. Na samenvoegen van de drie stellingen tot één variabele ('contact'), blijkt dan ook dat in contact komen met anderen door groep 3 een gemiddelde waardering krijgt van net boven de 3. De standaardafwijking is echter groter dan 1. Dit betekent dat de spreiding van de waarden (1 tot en met 5), die respondenten geven aan deze variabele, erg groot is ten opzichte van het gemiddelde.

**Statistics**

Contact groep 3

N	Valid	46
	Missing	10
Mean		3,0761
Std. Deviation		1,00843

In de tabel op de volgende pagina is te zien dat napraten over voorstellingen, net als bij de totaalanalyse, van elke groep gemiddeld nog de meeste waardering krijgt.

**Report**

groep		In gesprek over passie voor theater	Napraten over voorstellingen	In gesprek over theater/schouwburg in algemeen
1,00	Mean	2,45	2,66	2,44
	N	204	202	201
	Std. Dev.	1,154	1,195	1,174
2,00	Mean	2,54	2,83	2,56
	N	71	71	71
	Std. Devi.	1,132	1,146	1,118
3,00	Mean	3,04	3,15	3,04
	N	46	46	45
	Std. Dev.	1,115	1,135	1,107

**§ 2.2.5 RELATIE MET THEATERS TILBURG**

In onderstaande tabel zijn per groep de gegevens te zien van de antwoorden op de vragen die samen betrekking hebben op voorwaarden voor het geven aan een organisatie.<sup>36</sup> Ook hier blijkt dat de voorwaarde *value for money* in elke groep gemiddeld de laagste waardering krijgt. De overige gemiddelde waarderingen liggen rond de 4.

**Report**

groep		(20) Ik vind TT betrouwbaar	(21) Ik heb een passie voor theater	(22) TT maakt deze missie waar	(26 + 14) Value for money
1,00	Mean	4,23	4,23	3,98	3,1765
	N	202	204	204	204
	Std. Deviation	,786	,716	,695	,70062
2,00	Mean	4,06	4,07	4,11	3,0347
	N	72	72	72	72
	Std. Deviation	,991	,877	,797	,70374
3,00	Mean	4,44	4,54	4,27	3,1771
	N	48	48	48	48
	Std. Deviation	,897	,713	,707	,80219

Wat betreft de andere twee voorwaarden waarnaar in vraag 23 en 24 wordt verwezen (verbondenheid en persoonlijke relatie), blijkt dat groep 3 gemiddeld een hogere waardering aan beide voorwaarden geeft ten opzichte van groep 1 en 2. De respondenten uit die derde groep blijken zich voornamelijk meer verbonden te voelen met Theaters Tilburg dan de respondenten uit de andere groepen:

<sup>36</sup> Zie §2.1.5, 30. Zie voor verdere toelichting Hoofdstuk 1 - Methodologisch kader, 14-15.

**Report**

groep		(23) Verbonden- heid	(24) Persoonlijke relatie
1,00	Mean	3,65	3,24
	N	203	203
	Std. Deviation	,834	,972
2,00	Mean	3,72	3,24
	N	71	72
	Std. Deviation	,848	,942
3,00	Mean	4,35	3,87
	N	48	48
	Std. Deviation	,758	,959

Ook voor elke groep apart is sprake van een sterk verband tussen deze twee voorwaarden. Wie de ene voorwaarde hoog waardeert, heeft dat zeer waarschijnlijk ook voor de andere gedaan:

**Correlations**

			Groep 1 (23) Verbonden- denheid	Groep 1 (24) Pers.rela- tie	Groep 2 (23) Verbonden- denheid	Groep 2 (24) Pers.rela- tie	Groep 3 (23) Verbonden- denheid	Groep 3 (24) Pers.rela- tie
Spearman's rho	Verbonde n-heid	Corr.Coeff. Sig. (2-tailed) N	1,000 203	,611** ,000 202	1,000 71	,650** ,000 71	1,000 48	,689** ,000 48
	Pers. relatie	Corr.Coeff. Sig. (2-tailed) N	,611** ,000 202	1,000 203	,650** ,000 71	1,000 72	,689** ,000 48	1,000 48

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**§ 2.2.6 ALGEMENE VRAGEN**

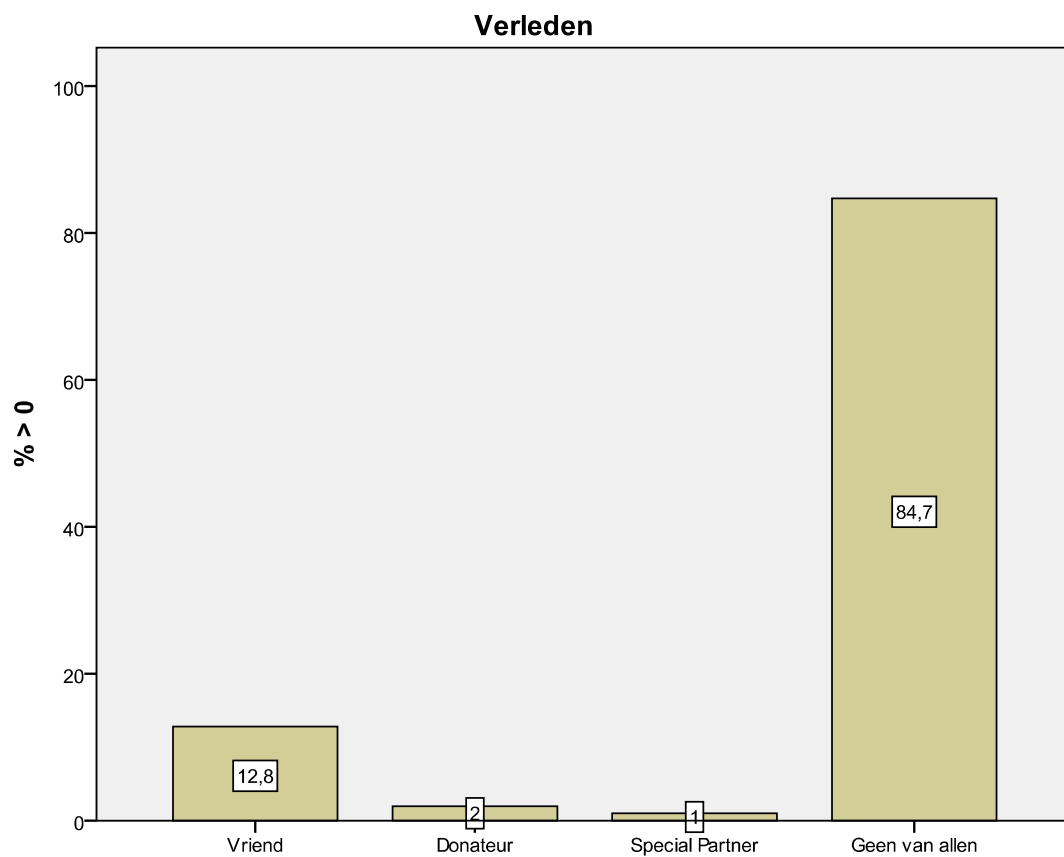
Van de twee gesloten vragen gaat de eerste over de mate waarin de respondenten de indruk hebben dat Theaters Tilburg over voldoende financiële middelen beschikt (vraag 26). Uit onderstaande tabel blijkt dat groep 1 gemiddeld gezien een hogere verwachting hiervan heeft dan de andere groepen. Oftewel: groep 1 heeft meer de indruk dat Theaters Tilburg over voldoende financiële middelen beschikt dan groep 2 en 3.

**Report**

Beschikt TT over voldoende financiële middelen

groep	Mean	N	Std. Deviation
1,00	3,15	200	,760
2,00	2,71	70	,764
3,00	2,67	48	,834

De tweede gesloten vraag (27) is alleen gesteld aan groep 1. In het staafdiagram is te zien dat het overgrote merendeel, namelijk 84,7%, in het verleden nooit Vriend, donateur of *special partner* is geweest:





## HOOFDSTUK 3 - RESULTATEN: GROEP 2 EN 3

Om de derde deelvraag te kunnen beantwoorden - wat zijn de resultaten van de enquêtes voor groep 2 (Vrienden) en 3 (donateurs en *special partners*)? - bespreek ik in dit hoofdstuk de resultaten van de vragen die alleen gesteld zijn aan die twee groepen. Dit zijn voornamelijk open vragen, maar ook enkele gesloten vragen waarbij antwoord gegeven kon worden middels een Likert-schaal van 1 tot en met 5. In onderstaande subparagrafen geef ik voor de open vragen steeds enkele citaten ter illustratie en soms laat ik deze achterwege omdat de groep die geantwoord heeft erg klein is. In de laatste paragraaf is een overzicht te zien van de meest voorkomende antwoorden op de open vragen die aan beide groepen zijn gesteld.<sup>37</sup>

### § 3.1 GROEP 2 - VRIENDEN

Op de vraag hoe lang de respondent al lid is van de Vriendenvereniging is 89 maal antwoord gegeven en de periode varieert van 1 tot en met 23 jaar. Gemiddeld zijn de respondenten ruim 5 jaar lid en 35 van hen zijn meer dan 10 jaar lid. Wat betreft de reden van lid worden (vraag 2, beantwoord door 92 respondenten), is er een indeling in vier categorieën te maken:

- 1) Om steun te verlenen aan Theaters Tilburg (30 respondenten; 33,7%):
  - “Ik vond het wel de moeite waard om op die manier een kleine bijdrage te leveren theaters Tilburg.”
  - “Omdat ik vind dat Theaters Tilburg steun kan gebruiken en ook verdient.”
  - “Extra ondersteunen van TT.”
- 2) Voor de voordelen en/of kortingen (26 respondenten; 29,2%):
  - “De goedkope aanbiedingen.”
  - “Voorstellingen met korting.”
  - “Voordelen bij voorstellingen.”
- 3) Betrokken bij / verbonden met Theaters Tilburg (14 respondenten; 15,7%):
  - “Nog meer verbondenheid met het schouwburgprogramma en de schouwburg.”
  - “Om bij Theaters Tilburg 'te horen'.”
  - “Wij gingen ca. 15 x per jaar naar de schouwburg en de concertzaal. Dan voel je wel verbonden met het theater en wil je iets te vertellen hebben.”
- 4) Overig (22 respondenten; 24,7%):
  - “De vraag of ik bestuurslid zou willen worden.”
  - “In beginsel was het proberen om te zien wat de vriendenvereniging in zou houden.”
  - “Werd er op geattendeerd door een collega.”

---

<sup>37</sup> Zie voor de complete vragenlijsten Bijlage 2 - Enquête groep 2 en Bijlage 3 - Enquête groep 3, 69-72.

De derde vraag is een gesloten vraag over de mate waarin respondenten vinden dat zij Theaters Tilburg steunen op bepaalde vlakken. Uit onderstaande tabel blijkt dat Vrienden vooral ervaren dat zij door middel van het lidmaatschap hun loyaliteit tonen aan Theaters Tilburg.

		Financieel	Loyaliteit	Volle zalen met andere Vrienden
N	Valid	89	95	92
	Missing	6	0	3
Mean		3,54	4,25	3,79
Std. Deviation		1,129	,922	,978

Hierna vraag ik naar een mogelijke andere manier waarop de respondent, naar zijn of haar mening, Theaters Tilburg steunt. Van de 30 respondenten die antwoord gaven, vinden 17 respondenten dat zij steun verlenen door met anderen te spreken over Theaters Tilburg:

- “Door vrienden te vertellen, dat Tilburg een prettig theater is.”
- “Door in zeer positieve woorden over onze bezoeken aan theater en concertzaal te spreken.”
- “Elk seizoen neem ik extra kaartjes en nodig ik enkele vriendinnen uit voor een voorstelling/concert. Meestal mensen die onbekend zijn met theater enz. Ik hoop ze over de streep te trekken.”

Daarnaast steunen 8 respondenten door iets te doen:

- “Als erom gevraagd wordt hand- en spandiensten verrichten.”
- “Door daadwerkelijk mijn handen uit de mouwen te steken en activiteiten mee te organiseren.”
- “Door het bestuurswerk, dus actieve bijdrage.”

Verder vinden 7 respondenten dat zij steunen door naar (veel) voorstellingen te gaan:

- “Door frequente bezoeken aan de betere voorstellingen.”
- “Door ook naar andere voorstellingen te gaan, als de door de Vrienden geselecteerde.”
- “Door veel voorstellingen te bezoeken.”

Het voordeel dat het merendeel van de respondenten (51 van de 83 die deze vraag beantwoordden) het meeste waardeert, is de kortingsregeling op voorstellingen<sup>38</sup>:

- “Voorstellingen halve prijs.”
- “Voorstellingen met korting. Theatervoorstellingen zijn duur.”
- “Vriendenprijzen voor voorstellingen.”

Andere voordelen die genoemd worden, variëren:

- “Vroege info en beste mogelijkheden, rondleiding en evt. extra bijeenkomsten.”
- “In de jaarlijkse algemene ledenvergadering kunnen meepraten en denken over de gang van zaken mbt. Theaters Tilburg.”

<sup>38</sup> Zie Inleiding voor de voordelen voor leden van de Vriendenvereniging, 5.

Op vraag 6, over het minst aantrekkelijke voordeel, geven 67 respondenten een concreet antwoord (reacties als “weet niet” of “geen idee” uitgesloten), waarvan 27 aangeven dat geen van de voordelen onaantrekkelijk is:

- “Ik ben tevreden met de huidige situatie.”
- “Ik waardeer dat wat mij wordt aangeboden, want zijn plezierige aanvullingen op het theateraanbod.”
- “Geen specifiek gemis of commentaar.”

Daarnaast geven 17 respondenten aan dat ze het jaarlijkse Vriendenuitje (reisje) het minst aantrekkelijk vinden:

- “Vriendenuitjes. Hebben naar mijn gevoel te weinig met schouwburg te maken.”
- “Reisje (te duur).”
- “De reis. Meestal gaat de reis naar een culturele activiteit die voor mij al bekend is.”

De overige antwoorden op deze vraag variëren:

- “Voorgestelde voorstellingen zijn niet zo interessant.”
- “De goedkopere voorstellingen gelden slechts voor twee personen, en beantwoorden zelden aan de keuze van mijn groep senioren.”

De antwoorden op vraag 7 en 9 lijken sterk op elkaar; veel respondenten geven dezelfde antwoorden. Daarom trek ik deze vragen hier samen. Het merendeel vult de vragen helemaal niet in of er wordt een antwoord gegeven als “n.v.t.”, “niets” of “ik ben tevreden”. De respondenten die wél vinden dat er nog iets mist en/of graag iets anders zouden willen zien, geven gevarieerde antwoorden. Vier citaten uitgelicht:

- “Eigenlijk vind ik de contributie heel laag, als je ziet hoeveel korting in voorstellingen daar tegenover staat (als je er van wilt en kunt profiteren).”
- “Het aantal voorstellingen mag verhoogd worden.”
- “Het feestelijke, ik mis aan de hand van de kleding tegenwoordig hoe de meeste mensen gekleed gaan, als of ze naar de camping gaan.”
- “Hoewel ik niet aan activiteiten deelneem, vind ik de zondagbijeenkomsten op een slecht tijdstip gepland. Er is nog altijd een achtenswaardige groep mensen dat op dat uur naar de kerk gaat. Deze klacht hoor ik ook van anderen.”

Vraag 8 richt zich op bepaalde feiten en de mate waarin de respondenten van groep 2 hiervan op de hoogte zijn. Gemiddeld gezien blijken ze allemaal overal van op de hoogte te zijn en nog het meest van het feit dat de Vriendenvereniging een aparte stichting is, los van Theaters Tilburg. Over de verschillen tussen Vrienden en donateurs en/of *special partners* lijken de respondenten het minst op de hoogte te zijn:

**Statistics**

		Weet waar geld voor ingezet wordt	VV aparte stichting	Donateurs	Special partners	Verschillen VV - DO/SP
N	Valid	94	95	95	94	93
	Missing	1	0	0	1	2
Mean		3,46	3,89	3,77	3,44	3,34
Std. Deviation		1,023	1,171	1,292	1,448	1,433

**§ 3.2 GROEP 3 - DONATEURS EN SPECIAL PARTNERS**

Het ‘lidmaatschap’ van donateurs en *special partners* varieert van 2 tot 11 jaar. Op de vraag wat de belangrijkste reden was om donateur, dan wel *special partner* te worden, geeft niet elke respondent maar één antwoord. De redenen die het meest genoemd worden, zijn de voorrangsregeling op de kaartverkoop en betrokkenheid bij het theater (28 van de 55 respondenten die de vraag invulden, noemden één van deze twee of beide redenen):

- “Recht op eerste keuze mooie plaatsen.”
- “Mijn betrokkenheid bij jullie theater.”
- “Vroeg kunnen kiezen van plaatsen en betrokkenheid bij de schouwburg.”

Een andere reden die vaker wordt genoemd (13 keer), is steun verlenen (al dan niet financieel), zowel aan Theaters Tilburg als aan theater en/of cultuur in het algemeen:

- “Ondersteuning van het theater in de stad en cultuur in het algemeen.”
- “Wij vinden het belangrijk, dat er financiële ruimte is om goed amusement te brengen.”
- “Steunen van kunst in zijn algemeen.”

Overige redenen die worden gegeven, lopen sterk uiteen.

Vraag 3 is vergelijkbaar met de derde vraag uit de enquête voor groep 2. Uit onderstaande tabel blijkt dat respondenten vooral van mening zijn dat ze steunen in termen van loyaliteit; deze gemiddelde score is bijna 4,5. Op de tweede plaats staat steunen in termen van loyaliteit, met een gemiddelde waarde van ruim 4.

**Statistics**

		Financieel	Loyaliteit	Volle zalen met andere donateurs / special partners
N	Valid	55	56	56
	Missing	2	1	1
Mean		4,04	4,48	3,63
Std. Deviation		,860	,809	1,001

Wat betreft vraag 4 is meer dan de helft van de respondenten (17 van de 31 die antwoord gaven) van mening dat zij steun verlenen door mond-tot-mondreclame:

- “Proberen in onze contacten de mensen ook enthousiast te krijgen en hen te bewegen de theaterstilburg te bezoeken.”
- “Door aan andere mensen te vertellen dat het zeer de moeite waard is om in Theaters Tilburg naar voorstellingen te gaan kijken.”
- “Reklame te maken door iedereen in mijn omgeving en daarbuiten warm te maken voor de prachtige dingen die er in de theaters gebeuren!”

De onderwerpen van de overige antwoorden variëren.

Voorrang op de kaartverkoop wordt het meest genoemd bij vraag 5 (31 van de 51 die de vraag invulden). Dit is overigens het enige privilege waarover donateurs beschikken, terwijl *special partners* meerdere voordelen genieten. Het is echter niet te achterhalen of een donateur of *special partner* het antwoord heeft ingevuld. Naast voorrang op de kaartverkoop zijn er ook andere privileges die worden gewaardeerd. Deze citaten zijn hoogstwaarschijnlijk afkomstig van *special partners*, aangezien de genoemde privileges niet gelden voor donateurs:

- “Gratis toegang tot filmfoyer. Er draaien vaak "pareltjes" van films.”
- “Uitnodigingen voor voorstellingen/premières en het glaasje achteraf om met andere bezoekers na te praten over de voorstelling.”
- “Soms wordt ons de mogelijkheid geboden anderen uit te nodigen voor een voorstelling. Onze ervaring is dat deze personen daarna vaker het theater bezoeken. Twee winnaars dus.”

Bij vraag 6 noemen 18 respondenten een (of soms meerdere) privilege(s) dat ze het minst waarderen en deze antwoorden variëren. Ook hier zijn de onderstaande citaten hoogstwaarschijnlijk afkomstig van *special partners*, omdat de genoemde privileges niet opgaan voor donateurs:

- “Drankje na afloop: maak er maar zelden gebruik van.”
- “Regelmatig ook uitnodigingen voor premières en dergelijke.”
- “Vrije toegang tot de filmzaal.”

Ook in de analyse van deze enquête voeg ik de vragen “Wat mist u eventueel nog met betrekking tot de privileges” (7) en “Wat zou u als donateur of special partner eventueel anders willen zien?” (8) samen, omdat de antwoorden op elkaar lijken. In totaal geven 29 respondenten aan dat ze niets missen, niets anders willen zien, dan wel tevreden zijn (bijvoorbeeld: “Vooral doorgaan! Wij zijn heel blij met Theaters Tilburg!”). Daarnaast maken 4 respondenten een opmerking over de concertzaal, zoals “De accommodatie rond de concertzaal” en “(...) Temeer daar er in de concertzaal nauwelijks mogelijkheid is om koffie of thee te verkrijgen vanwege de grote drukte en mensen zich staan te verdringen met hun drinken”. Enkele overige antwoorden:

- “Meer betrokkenheid van donateurs bij samenstelling programma.”
- “Het gratis kunnen parkeren.”
- “Betere doorstroming in pauze’s bij het verkrijgen van consumpties.”

### § 3.3 OVERZICHT OPEN VRAGEN

De meest voorkomende antwoorden van de respondenten van groep 2 en 3 op de vragen die aan beide groepen zijn gesteld, zijn in deze tabel overzichtelijk weergegeven:

Vraag	Antwoorden
Wat was voor u de belangrijkste reden om [Vriend of donateur of <i>special partner</i> ] te worden?	Voordelen (korting en/of voorrang op kaartverkoop)
	Betrokkenheid bij Theaters Tilburg
	Steun verlenen aan Theaters Tilburg
	Steun verlenen aan kunst, cultuur of theater
	Overig
Wellicht steunt u (...) Theaters Tilburg ook op een andere manier dan hierboven staat aangegeven. Als dat zo is, kunt u dan uitleggen op welke manier u Theaters Tilburg nog meer steunt?	Veel voorstellingen bezoeken
	Mond-tot-mondreclame
	Activiteiten verrichten/organiseren voor Theaters Tilburg
	Overig
<p><i>Groep 2:</i> Als Vriend van Theaters Tilburg kunt u deelnemen aan speciale activiteiten en geniet u een aantal voordelen. Kunt u aangeven welk voordeel (of welke voordelen) u het meeste waardeert en waarom?</p> <p><i>Groep 3:</i> Als special partner ontvangt u meerdere privileges. Kunt u aangeven welke u het meest waardeert en waarom?<sup>39</sup></p>	Kortingsregeling
	Voorrang op kaartverkoop
	Overig
<p>Wat mist u eventueel nog?</p> <p>Wat zou u (...) eventueel anders willen zien?<sup>40</sup></p>	Accommodatie rondom de concertzaal
	Overig

<sup>39</sup> NB. Hoewel de Vrienden en *special partners* niet dezelfde en niet evenveel voordelen/privileges ontvangen, worden toch vaak dezelfde genoemd bij deze vraag. Zie Inleiding voor de voordelen en privileges van Vrienden, en *special partners*, 5-6.

<sup>40</sup> NB. Op deze vragen worden vaak vergelijkbare antwoorden gegeven, daarom voeg ik ze hier samen.

## HOOFDSTUK 4 - RESULTATEN: DE HYPOTHESES

In hoeverre zijn de vooraf gesteld hypotheses juist, dan wel onjuist? Deze deelvraag wordt in dit vierde hoofdstuk beantwoord. Aan de hand van de analyse van de resultaten, die ik in hoofdstuk 2 en 3 heb beschreven, toets ik de hypotheses.

### **1. De respondenten voelen er het meest voor om voor een theater als mecenas op te treden (in plaats van voor een andere culturele instelling).**

Deze hypothese is te toetsen aan de hand van de eerste vraag van de basisenquête. Zoals uit de totaalanalyse is gebleken, roept theater als cultureel doel inderdaad de meeste sympathie op bij de respondenten: 44,7% van hen waardeert theater met een 5.<sup>41</sup> Echter, na analyse van de resultaten per groep blijkt dat een concertzaal als cultureel doel de meeste sympathie oproept bij groep 2 en 3 (een gemiddelde waarde van respectievelijk 4,03 en 4,37). Dit doel wordt overigens op de voet gevolgd door theater als doel. De gemiddelde waarde die door groep 2 hieraan wordt gegeven is 3,92 en de gemiddelde waarde van groep 3 is 4,31. Kortom, voor de totale groep respondenten is deze hypothese juist. Echter, voor groep 2 en 3 blijkt de concertzaal meer sympathie te krijgen, hoewel theater erg dicht in de buurt komt.

### **2. De respondenten zijn bereid om te steunen in de vorm van donateurschap als de instelling met tegenprestaties komt.**

Voor de toetsing van deze hypothese heb ik de correlatie onderzocht tussen donateurschap als vorm van fondsenwerving (vraag 13) en de verschillende tegenprestaties die in vraag 3 worden genoemd. Deze tegenprestaties heb ik samengevoegd tot één variabele, met uitzondering van de laatste optie ("Ik vind elke tegenprestatie mijn donatie tekort doen"), omdat het daarbij feitelijk niet gaat om een tegenprestatie. Uit de tabel op de volgende pagina blijkt echter dat niet direct een verband bestaat tussen de waardering van donateurschap en die van de tegenprestaties. De correlatiecoëfficiënt is zeer laag en daarbij ook niet significant. Daarom kan deze hypothese verworpen worden; het is immers niet mogelijk een verband aan te wijzen tussen de twee variabelen.

**Correlations**

			Donateurschap	Tegenprestaties
Spearman's rho	Donateurschap	Correlation Coefficient	1,000	,006
		Sig. (2-tailed)		,909
		N	318	313
	Tegenprestaties	Correlation Coefficient	,006	1,000
		Sig. (2-tailed)	,909	
		N	313	353

<sup>41</sup> Zie §2.1.1, 19.

### 3. De respondenten zijn bereid om door middel van *crowdfunding* financieel bij te dragen aan een specifiek project.

De resultaten van vraag 13 zijn nodig om deze hypothese te kunnen toetsen. Hier staan alle vormen van fondsenwerving, waarover in de basisenquête vragen worden gesteld, onder elkaar. Eerder heb ik al opgemerkt dat hierin een fout is geslopen; de optie ‘benefietgala’ ontbreekt namelijk in vraag 13 voor groep 1. Daarom neem ik deze optie ook niet mee in de totaalanalyse.<sup>42</sup> Uit deze totaalanalyse is op te maken dat *crowdfunding* wel wordt gewaardeerd, maar niet als hoogste; de score is namelijk 3,10. Dit betekent dat deze vorm van fondsenwerving op plaats 3 komt (na donateurschap en goede doelenprojecten) wat betreft de mate van waardering.<sup>43</sup> Na analyse van de resultaten van deze vraag voor elke groep apart, blijkt dat *crowdfunding* voor groep 1 (3,03) en 2 (3,23) ook op de derde plaats staat en voor groep 3 (3,18) op de vierde plaats.<sup>44</sup>

De hypothese is daarmee niet geheel juist, maar ook niet helemaal onjuist. Respondenten zijn in een bepaalde mate bereid om door middel van deze manier van fondsenwerving te steunen, maar de gemiddelde waarden liggen allemaal rond de 3 en komen daar nauwelijks bovenuit. Groep 1 lijkt van alle groepen nog het minst te voelen voor *crowdfunding*. Uit de tabel blijkt dat de middelste waarde 3 door de meeste respondenten van elke groep is ingevuld:

#### Crowdfunding

		Frequency Groep 1	Frequency Groep 2	Frequency Groep 3
Valid	1	23	6	4
	2	29	13	7
	3	78	23	16
	4	58	17	11
	5	12	12	6
	Total	200	71	44
Missing	0	7	5	4
	System	14	19	8
	Total	21	24	12
Total		221	95	56

### 4. Meer dan de helft van de respondenten is bereid om met een bedrag van € 100 financiële steun te verlenen.

In de basisenquête worden de respondenten twee maal gevraagd om een suggestie te geven voor een bedrag dat ze zouden willen doneren; bij vraag 8 en bij vraag 10 (open vragen). Het bleek dat de bedragen € 100 en € 50 het meest werden genoemd.<sup>45</sup>

<sup>42</sup> Zie § 2.1.2 voor verdere toelichting, 24.

<sup>43</sup> Ibidem.

<sup>44</sup> Zie § 2.2.2, 35.

<sup>45</sup> Zie § 2.1.2, 24.



	€ 50	€ 100
<b>Vraag 8</b> (261 antwoorden)	79 (30,3%)	65 (24,9%)
<b>Vraag 10</b> (277 antwoorden)	84 (30,3%)	28 (10,1%)
<b>Totaal</b> (538 antwoorden)	163 (30,3%)	93 (17,3%)

In bovenstaande tabel is te zien dat het voor 17,3% van de antwoorden gaat om een bedrag van € 100, terwijl ruim een derde van de antwoorden € 50 is. Veel respondenten zijn inderdaad bereid om met € 100 te steunen, maar het gaat slechts om 17,3% van de antwoorden en dat is (nog langer) niet de helft. Steun verlenen met een bedrag van € 50 lijkt daarentegen waarschijnlijker, maar ook hier gaat het nog niet om de helft van de antwoorden.

### 5. Donateurschap als vorm van fondsenwerving spreekt de respondenten het meest aan.

Deze hypothese is te toetsen aan de hand van vraag 13.<sup>46</sup> Uit de totaalanalyse blijkt dat donateurschap inderdaad gemiddeld de hoogste waardering krijgt (3,97); maar liefst 145 (39,7%) respondenten (van 261) beoordeelt deze vorm met waarde 4.<sup>47</sup> Ook uit de analyse van elke groep apart blijkt dat donateurschap gemiddeld de hoogste waardering krijgt van de respondenten. Groep 3 heeft als gemiddelde score zelfs ruim 4,5.<sup>48</sup> Kortom, deze hypothese is juist: van de genoemde vormen van fondsenwerving, spreekt donateurschap de respondenten het meest aan.

### 6. De respondenten lijken eerder bereid om financiële steun te verlenen aan projecten in relatie tot personen (makers/performers of publiek, zoals kinderen, armen of ouderen), dan aan projecten die niet direct daarmee in verband staan.

Voor de toetsing van deze hypothese zijn de resultaten van vraag 14 nodig (van de totaalanalyse). De eerste 6 genoemde projecten zijn gerelateerd aan personen en de overige 3 niet. Na samenvoeging van deze projecten tot twee variabelen ('personen' en 'niet-personen'), zijn dit de resultaten:

		Personen	Niet-personen
N	Valid	319	318
	Missing	53	54
Mean		3,4786	3,0404
Std. Deviation		,76845	,84862

<sup>46</sup> NB. De optie 'benefietgala' ontbreekt. Zie voor verdere toelichting § 2.1.2, 26.

<sup>47</sup> Zie §2.1.2, 24.

<sup>48</sup> Zie §2.2.2, 35.

De gemiddelde waardering voor projecten gerelateerd aan personen blijkt inderdaad hoger te zijn dan die voor projecten die niet direct daarmee verbonden zijn. Al is die gemiddelde waardering voor 'personen' nog niet overtuigend hoog (bijna 3,5 op een schaal van 1 tot en met 5), toch kan vastgesteld worden dat de hypothese juist is.

### **7. De respondenten zijn bereid om niet-financiële steun te verlenen.**

Vraag 16 tot en met 19 gaan over niet-financiële steun. Omdat eerder bleek dat op vraag 19 maar weinig respondenten een direct antwoord hebben gegeven op de vraag, laat ik die in de toetsing van deze hypothese achterwege. Verder bleek uit de totaalanalyse dat de gemiddelde waarden voor de verschillende werkzaamheden die bij vraag 16 worden genoemd, niet erg hoog liggen. De waarden zijn zelfs allemaal lager dan 3. Dit geldt ook voor vraag 17 over het in contact komen met anderen om in gesprek te gaan over bepaalde onderwerpen. Daarnaast is er een aantal respondenten dat bij vraag 18 een aannemelijke suggestie doet voor onderwerpen waarover hij of zij van gedachten zou willen wisselen met anderen. Echter, het feit dat zij een suggestie geven, betekent niet automatisch dat deze respondenten het ook daadwerkelijk zien zitten om in gesprek te gaan met anderen.<sup>49</sup>

Na analyse van de resultaten per groep blijkt wederom dat de werkzaamheden uit vraag 16 niet hoog scoren, evenals de vraag over het in contact komen met andere gasten. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat de respondenten van groep 3 voor dit laatste meer lijken te voelen dan de andere twee groepen. De gemiddelde waarden liggen echter maar net boven de 3 en zijn daarmee nog steeds niet erg hoog.<sup>50</sup>

Aangezien de gemiddelde scores zowel in de totaalanalyse als in de analyse per groep niet of nauwelijks boven de middelste waarde van 3 uitkomen, kan bovenstaande hypothese niet als juist worden beschouwd. Respondenten zijn wel enigszins bereid om niet-financiële steun te geven, maar niet overtuigend genoeg.

### **8. De respondenten vinden de organisatie betrouwbaar, hebben een passie voor het artistieke product en/of de missie van het theater en zien in dat geld onmisbaar is.<sup>51</sup>**

In onderstaande tabel zijn alle gemiddelde waarden te zien per voorwaarde; eerst van elke groep afzonderlijk en daarna van alle respondenten samen (groep 'totaal'). *Value for money* heeft voor elke groep de laagste waardering. Hierbij moet opgemerkt worden dat deze voorwaarde enigszins 'verpakt' is in twee vragen. De andere voorwaarden worden letterlijk genoemd in de vraagstelling, maar die laatste niet en daarvoor is bewust gekozen.<sup>52</sup> Dit kan ertoe bij hebben gedragen dat de waardering voor deze voorwaarde wat lager blijkt te zijn dan voor de overige voorwaarden, maar dat

---

<sup>49</sup> Zie §2.1.4, 28.

<sup>50</sup> Zie §2.2.4, 36.

<sup>51</sup> Dit zijn drie voorwaarden voor het geven van geld aan een organisatie. Uit: Geert Sanders in P. Inklaar, I. Pronk en D. Schreurs, *Particuliere Fondsenwerving: Hét Handboek* (Rotterdam: Stichting Kunst & Zaken, 2009), 32-33.

<sup>52</sup> Zie voor verdere toelichting §1.3, 14-15.

is niet te achterhalen. Echter, ondanks dat zijn nog steeds alle voorwaarden duidelijk aanwezig bij alle groepen. Wat opvalt, is dat de gemiddelde waardering voor elke voorwaarde bij groep 3 het hoogst is. Zij vinden de organisatie betrouwbaar, hebben een passie voor het theater, vinden dat Theaters Tilburg de missie waarmaakt en zien (enigszins) in dat geld waardevol en onmisbaar is, klaarblijkelijk meer dan de andere groepen. Al met al kan ik concluderen dat de hypothese juist is. Daaraan kan toegevoegd worden dat de voorwaarden met betrekking tot betrouwbaarheid, passie en missie de hoogste waardering krijgen.

**Report**

groep		Ik vind TT betrouwbaar	Ik heb een passie voor theater	TT maakt deze missie waar	Value for money
1,00	Mean	4,23	4,23	3,98	3,1765
	N	202	204	204	204
	Std. Deviation	,786	,716	,695	,70062
2,00	Mean	4,06	4,07	4,11	3,0347
	N	72	72	72	72
	Std. Deviation	,991	,877	,797	,70374
3,00	Mean	4,44	4,54	4,27	3,1771
	N	48	48	48	48
	Std. Deviation	,897	,713	,707	,80219
Total	Mean	3,70	4,23	4,08	3,0602
	N	316	322	322	324
	Std. Deviation	1,164	,817	,755	,78211

**9. Respondenten die een persoonlijke relatie en verbondenheid met Theaters Tilburg ervaren, zijn eerder bereid om te steunen door middel van donateurschap dan respondenten die dat niet ervaren.**

Om deze hypothese te kunnen toetsen kijk ik naar de waardering voor donateurschap bij vraag 13 en naar de resultaten van vraag 23 en 24 samen (variabele 'persoonlijke relatie en verbondenheid'). Uit de tabel op de volgende pagina blijkt dat sprake is van een sterke correlatie tussen donateurschap en de variabele 'persoonlijke relatie en verbondenheid'. De correlatiecoëfficiënt is ,199 en tevens significant. Het is daarom zeer waarschijnlijk dat respondenten die de vragen over persoonlijke relatie en verbondenheid hoog waarderen, ook een hoge waardering hebben ingevuld voor donateurschap (en andersom). Dit houdt in dat de hypothese juist is.

**Correlations**

			Donateurschap	Persoonlijke relatie en verbondenheid
Spearman's rho	Donateurschap	Correlation Coefficient	1,000	,199**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	318	316
	Persoonlijke relatie en verbondenheid	Correlation Coefficient	,199**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	316	324

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**10. Vrienden, donateurs en special partners (groep 2 en 3) lijken, met het oog op de voorwaarden, meer bereid te zijn om steun te verlenen dan het kernpubliek (groep 1).**

Bij vraag 20 tot en met 24 en vraag 26 plus het eerste aspect van vraag 14 (deze vormen samen de voorwaarde *value for money*) gaat het om voorwaarden voor het verlenen van steun. De drie die door het boek *Particuliere Fondsenwerving: Het Hándboek* worden genoemd, zijn weliswaar voorwaarden voor het geven aan een organisatie, maar ik interpreteer dat hier ook als een manier om steun te verlenen.<sup>53</sup> De hypothese is te toetsen door na te gaan in welke mate de voorwaarden aanwezig zijn bij de verschillende groepen. Voor deze analyse heb ik de voorwaarden samengevoegd tot één variabele, namelijk ‘voorwaarden voor geven’. In de tabel op de volgende pagina is te zien dat de gemiddelde waardering voor de voorwaarden bij groep 2 en 3 samen inderdaad hoger ligt dan de waardering door groep 1. Het verschil is echter minimaal, maar dat betekent wel dat de hypothese juist is.

**Report**

Voorwaarden voor geven			
Groep	Mean	N	Std. Deviation
1	3,6673	204	,48616
2+3	3,7599	121	,55913

**11. Vrienden, donateurs en special partners zijn van mening dat ze op dit moment Theaters Tilburg vooral in financiële zin steunen.**

In de tabellen hieronder staan per groep (2 en 3) de gemiddelde waarderingen van vraag 3 uit de enquêtes die in het bijzonder voor deze respondenten zijn bedoeld.<sup>54</sup> Hierin is te zien dat loyaliteit gemiddeld de hoogste waardering krijgt in beide groepen. Bij groep 2 is de waardering voor steun in financiële zin zelfs het laagst, terwijl die bij groep 3 op de tweede plaats komt. Omdat de stelling “Als Vriend [of donateur of *special partner*] steun ik Theaters Tilburg financieel” niet de hoogste gemiddelde waardering heeft, is de hypothese onjuist.

<sup>53</sup> Zie voor verdere toelichting §1.3, 14-15

<sup>54</sup> Zie voor de complete vragenlijsten Bijlage 2 - Enquête groep 2 en Bijlage 3 - Enquête groep 3, 69-72.

**Statistics Vrienden (groep 2)**

	Finan- cieel	Loya- liteit	Volle zalen met andere Vrienden
N Valid	89	95	92
Missing	6	0	3
Mean	3,54	4,25	3,79
Std. Dev.	1,129	,922	,978

**Statistics donateurs & special partners  
(groep 3)**

	Finan- cieel	Loya- liteit	Volle zalen met andere donateurs / special partners
N Valid	55	56	56
Missing	2	1	1
Mean	4,04	4,48	3,63
Std. Dev.	,860	,809	1,001

## CONCLUSIE EN DISCUSSIE

In dit laatste hoofdstuk beantwoord ik de hoofdvraag: Op welke manier zijn gasten van Theaters Tilburg bereid om dit theater te steunen? De interpretatie en verklaring van de resultaten vormen de conclusie van het onderzoek. Tevens bespreek ik eventuele tekortkomingen en doe ik aanbevelingen voor vervolgonderzoek en voor Theaters Tilburg. Voorafgaand hieraan staat hieronder nogmaals in welke mate de resultaten van de verschillende groepen betrouwbaar zijn:

	Groep 1	Groep 2	Groep 3	Basisenquête groep 1, 2, 3
<b>Betrouwbaarheidspercentage van de resultaten<sup>55</sup></b>	90%	77%	71%	96%

## STEUN

De resultaten van de vragen met betrekking tot cultuurmecenaat hebben uitgewezen dat een theater en een concertzaal als culturele doelen gemiddeld de meeste waardering kregen. Dit is gunstig, aangezien Theaters Tilburg een theater is dat naast een schouwburgzaal beschikt over een concertzaal. Groep 2 en 3 verkiezen zelfs de concertzaal boven het theater, wat aangeeft dat de gasten het bestaan en behoud van deze zaal belangrijk vinden. Voor Theaters Tilburg betekent dit dat het steun kan verwachten voor dit onderdeel van het theater, maar bovenal steun hiervoor kan vragen aan de gasten.

Maar op welke manier lijken gasten bereid te zijn om financiële steun te verlenen aan een cultureel doel als een theater of concertzaal? Van alle genoemde vormen van fondsenwerving blijkt donateurschap het meest in de smaak te vallen. Hierbij moet opgemerkt worden dat het voor de gasten uit groep 3 niet verwonderlijk is dat donateurschap gemiddeld het meest in de smaak valt. Deze gasten geven immers al aan Theaters Tilburg, in de vorm van donateur of *special partner*. Niet alleen ten opzichte van de overige vormen van fondsenwerving, maar ook ten opzichte van de andere groepen geven zij gemiddeld de hoogste waardering aan donateurschap. Aan deze vorm van fondsenwerving zijn overigens wel enkele voorwaarden verbonden:

- Gasten zien graag tegenprestaties als zij zouden doneren. Vooral voorrang op de kaartverkoop wordt hoog gewaardeerd, ook door groep 2 en 3 die deze tegenprestatie al ontvangen. Echter, er zijn ook gasten die de mening delen dat tegenprestaties onnodig zijn, maar de groep die wél graag iets terug wil, is een stuk groter.
- Gasten willen het liefst zelf de hoogte van het te doneren bedrag bepalen.

<sup>55</sup> Vaak wordt een betrouwbaarheidspercentage van 95% gehanteerd, maar 90% en 99% zijn ook gebruikelijk. Omdat de respons van groep 2 en 3 net niet hoog genoeg was, is het betrouwbaarheidspercentage van die resultaten lager. Zie: Steekproefcalculator – Bereken de steekproefgrootte – Alles over Marktonderzoek, <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Extra/steekproef.aspx>, geraadpleegd op 6 juli 2011.

- Gasten willen graag dat de culturele instelling (of: het theater) inzichtelijk maakt waar het de donaties voor inzet (oftewel: transparantie van de organisatie).

Ook kunnen conclusies worden getrokken over de projecten waaraan donaties kunnen worden besteed. Gasten blijken het te waarderen als het geld naar projecten gaat die gemoeid zijn met mensen, eerder dan wanneer het besteed wordt aan meer materiële projecten (zoals informatievoorziening of verbouwing). Wat betreft ‘mensen’ is een onderscheid te maken tussen artiesten en publiek en naar die laatste groep gaat de voorkeur uit. Gasten zien het liefst dat donaties besteed worden aan projecten die erop gericht zijn dat kinderen, jongeren of minima uit de omgeving in aanraking worden gebracht met theater.

Interessant aan het resultaat dat donateurschap de meeste waardering krijgt, is het feit dat het al jaren mogelijk is om donateur te worden van Theaters Tilburg. Van groep 1 blijkt overigens dat ruim 84% nog nooit donateur is geweest (en ook geen Vriend of *special partner*). In ruil voor hun gift krijgen huidige donateurs voorrang op de kaartverkoop; een tegenprestatie die in de enquête de meeste waardering kreeg. Echter, het theater heeft een vast donatiebedrag ingesteld, namelijk € 50 per seizoen, geldig voor twee personen. De donateur kan dus (nog) niet zelf de hoogte van het bedrag bepalen. Tevens maakt de organisatie, in deze huidige vorm van donateurschap, (nog) niet concreet waaraan de donaties besteed worden,

De overige vormen van fondsenwerving die aan bod komen, krijgen gemiddeld minder waardering van de gasten. Maar dat betekent niet dat deze direct vergeten kunnen worden; het is immers niet zo dat die vormen de gasten helemaal niet aanspreken. Hoewel cultuurmecenaat de minste waardering krijgt, zou een culturele instelling als Theaters Tilburg nog steeds kunnen proberen om cultuurmecenaat te gebruiken als middel om financiële steun te verkrijgen. Het is mogelijk dat een paar mecenasen die grote bedragen schenken, meer geld opleveren dan veel donateurs die bijvoorbeeld € 50 of € 100 geven. Maar ook *crowdfunding* en goede doelenprojecten lijken sommige gasten aan te spreken, evenals een benefietgala.<sup>56</sup> Collecteren blijkt gewaardeerd te worden door groep 2 en 3, maar een stuk minder door groep 1. Wellicht heeft dit te maken met de gemiddelde leeftijd die voor groep 2 en 3 een stuk hoger ligt dan voor groep 1.<sup>57</sup> Het is reëel om te denken dat het de oudere gasten meer trekt om op een vrij conventionele manier, zoals door collectes, financiële steun te geven.

Wat betreft niet-financiële steun is gebleken dat de waardering hiervoor niet erg hoog is. Met name het vrijwillig verrichten van werkzaamheden voor het theater spreekt weinig gasten aan. Op verschillende open vragen worden echter meerdere malen antwoorden gegeven die betrekking hebben op vrijwilligerswerk; een tegenstrijdige waarneming ten opzichte van de eerste constatering.

<sup>56</sup> NB. Dit geldt alleen voor groep 2 en 3. Groep 1 kon deze vorm van fondsenwerving niet waarderen, omdat die per abuis niet is opgenomen in de enquête. Zie §2.1.2, 24.

<sup>57</sup> Zie tabel §1.3, 9.

Ook voor het in contact komen met anderen komt de gemiddelde waardering niet boven de 3 uit. Toch zijn er respondenten die dit wel op prijs stellen en zij geven zelf gevarieerde en interessante suggesties voor gespreksonderwerpen.

Al het bovenstaande samengevat, komt het erop neer dat gasten voornamelijk bereid zijn om financiële steun te verlenen aan een instelling als Theaters Tilburg en dan het liefst door donateurschap, waaraan enkele voorwaarden zijn verbonden.

## RELATIE

Hoewel het hele onderzoek feitelijk direct focust op ondersteuning van een instelling als Theaters Tilburg, zeggen de uitkomsten indirect ook iets over manier waarop de respondenten aankijken tegen de relatie met de schouwburg. Het is interessant voor Theaters Tilburg om te weten hoe gasten die relatie ervaren. Zo blijkt uit het feit dat de voorwaarden voor geven aanwezig zijn, dat gasten bereid zijn om te geven. Het gaat dan om zowel de drie voorwaarden uit het boek *Particuliere Fondsenwerving: Hét Handboek*, als de twee voorwaarden die naar voren zijn gekomen uit de interviews. De voorwaarde *value for money* heeft gemiddeld de laagste waardering (in zowel de totaalanalyse als de analyses per groep apart). Dit betekent dat niet alle gasten volledig inzien dat geld onmisbaar en waardevol is voor Theaters Tilburg. Bij deze opmerking moet een kanttekening geplaatst worden, omdat dit de enige voorwaarde is waarnaar niet direct wordt gevraagd, maar indirect door middel van twee vragen.

Daarnaast zeggen de resultaten van de vragen die betrekking hebben op die voorwaarden ook wat over de relatie die de gast ervaart tussen Theaters Tilburg en hem of haar zelf. Zo valt op dat groep 3 gemiddeld de hoogste waarderingen geeft aan alle vragen onder het kopje 'relatie met Theaters Tilburg'. Op zich is dit niet verrassend, want dit zijn de gasten die nu al steun geven aan Theaters Tilburg. Dit kan inhouden dat naarmate gasten bereid zijn om (meer) te willen geven, doen of betekenen voor Theaters Tilburg (door bijvoorbeeld donateur te worden), zij ook de relatie met het theater hoger zullen waarderen. Deze redenering kan overigens ook omgedraaid worden: gasten die de relatie tussen hen en Theaters Tilburg hoog waarderen, zullen eerder bereid zijn om (meer) te geven, doen of betekenen voor het theater dan gasten die een minder sterke relatie ervaren. Voor beide constatering geldt dat het belangrijk is voor Theaters Tilburg om die relatie warm te houden en waar nodig te versterken. Want dan is het mogelijk dat het theater ook echt de steun van gasten krijgt, die de schouwburg zo graag wil ontvangen.

## VRIENDEN EN DONATEURS + SPECIAL PARTNERS

Voor deze twee groepen is het lastig om conclusies te trekken, omdat het merendeel van de vragen open was en de antwoorden daarop vaak erg gevarieerd waren. Voor Theaters Tilburg dienen de



resultaten hiervan voornamelijk om een algemene indruk te krijgen over de manier waarop deze gasten over bepaalde onderwerpen denken.

Wat de gesloten vragen betreft, is het opvallend dat de Vrienden (groep 2) ervaren dat zij Theaters Tilburg met name steunen doordat zij hun loyaliteit tonen aan het theater. Naar aanleiding van de uitkomsten uit eerder onderzoek en vanuit verschillende interviews is het vermoeden ontstaan dat steun in financiële zin de hoogste waardering zou krijgen. Dit kan betekenen dat veel Vrienden (toch) inzien dat het geld, dat zij betalen om lid te zijn, niet naar Theaters Tilburg gaat. Echter, het is ook aannemelijk dat het hier gaat om een sociaal wenselijk antwoord. Wellicht hebben veel Vrienden een antwoord gegeven waarvan zij verwachtten dat Theaters Tilburg dat graag zou willen horen.

Donateurs en *special partners* (groep 3) ervaren ook dat zij Theaters Tilburg eerder steunen in de zin van loyaliteit dan op financiële manier. Voor deze groep geldt overigens wél dat hun bijdrage terechtkomt bij Theaters Tilburg. Maar ondanks dat waarderen zij het tonen van hun loyaliteit blijkbaar hoger. Verder geven gasten uit beide groepen aan dat ze ook steunen door middel van mond-tot-mondreclame, door met andere mensen positief te spreken over Theaters Tilburg. Hoewel dit marketingmiddel niet te sturen is door een organisatie, is het wel belangrijk om te weten dat via deze weg (meer) publiek bereikt kan worden. Door de huidige (trouwe) gasten te betrekken bij de schouwburg en hen positief te benaderen, neemt de kans wellicht toe dat zij met anderen over het theater spreken, zodat ook die andere mensen Theaters Tilburg (meer) komen bezoeken.

### TEKORTKOMINGEN EN AANBEVELINGEN

Dit onderzoek is afgenomen onder het kernpubliek, de Vrienden, donateurs en *special partners* van Theaters Tilburg en niet onder alle gasten van dit theater. Wellicht is het voor de toekomst ook interessant om te peilen in welke mate gasten, die minder vaak het theater bezoeken, bereid zijn om steun te verlenen. Wanneer dan blijkt dat die bereidheid niet erg groot is, kan geconcludeerd worden dat de meest potentiële 'steunverleners' zich inderdaad bevinden onder gasten die het theater vaak bezoeken en daarmee dichterbij staan. Maar wie weet blijkt dat ook onder dat deel van het schouwburgpubliek zich potentiële gevers bevinden.

Verder kan nader onderzoek naar de relatie tussen Theaters Tilburg en de leden van de Vriendenvereniging wellicht meer duidelijkheid bieden over hoe deze beide partijen aankijken tegen die relatie. Nu is bijvoorbeeld nog niet helemaal duidelijk of Vrienden er echt van op de hoogte zijn dat hun lidmaatschapsgeld niet naar Theaters Tilburg gaat, terwijl sommigen dat wellicht wel verwachten en misschien zelfs zouden willen.

## **GENEREUZE GASTEN?**

Of de gasten van Theaters Tilburg na dit onderzoek te beschouwen zijn als genereuze gasten, is nog niet direct vast te stellen. De wil om steun te verlenen is in elk geval aanwezig en waar een wil is, is een weg. Die weg zal Theaters Tilburg zelf moeten 'aanleggen' en wie weet leidt die uiteindelijk tot een zo lang mogelijk voortbestaan met de zekerheid dat er gasten zijn die de schouwburg onvoorwaardelijk steunen en een zeer warm hart toe dragen!

## LITERATUUR

### BOEKEN

Baarda, D.B. en M.P.M. de Goede. *Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff, 2001.

Baarda, D.B., M.P.M. de Goede en M. Kalmijn. *Basisboek Enquêteeren. Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff, 2007.

Hitters, E. *Patronen van Patronage. Mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld*. Utrecht: Jan van Arkel, 1996.

Inklaar, P., I. Pronk en D. Schreurs. *Particuliere Fondsenwerving: Hét Handboek*. Rotterdam: Stichting Kunst & Zaken, 2009.

Jansen, E.P.W.A., Th.H. Joostens en D.R. Kemper. *Enquêteeren. Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff, 2004.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Geven in Nederland*. Den Haag: Ministerie OCW, 2011.

### OVERIG

Bogaart, A. en A. van der Horst. *Bezuinigingen van gemeenten en provincies op kunst en cultuur*. Amsterdam: DSP Groep, 2 februari 2011.

Bureau Berenschot. *Versterken eigen inkomsten cultuursector*. Utrecht: Bureau Berenschot, 23 augustus 2007.

Conferentie *Cultuur in Beeld. De kunst van het ondernemen*. Den Haag: Fokker Terminal, 18 mei 2011.

Groot, M. de. *Loyale Klanten in de Podiumkunsten. Hebben is onvoldoende, houden is de kunst!* Master Thesis Leisure Studies. Tilburg: Universiteit Tilburg, 2010.

Loos, I. en G. Koren. "Crowdfunding als kans voor de creatieve industrie." *Boekman* 87 (2011): 28-33.

Regeerakkoord VVD en CDA. *Vrijheid en Verantwoordelijkheid*. Den Haag. 30 september 2010. Beschikbaar via <http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/rapporten/2010/09/30/regeerakkoord-vvd-cda/regeerakkoord-vvd-cda.pdf>.

Rooij, P. de. *De loyaliteit van gasten aan Theaters Tilburg*. Presentatie Theaters Tilburg, december 2010.

Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur. *De warme hand. Cultuurmecenaat in Rotterdam. Inventarisatie, analyse en voorstellen voor verbetering*. Rotterdam: RRKC, juni 2009.

Schwiebacher, A. en B. Larralde. *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*. Oxford: Oxford University Press, 2010. Beschikbaar via [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1699183](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183).

Steenbergen, R. "Gevers, kom uit de kast! Willen er wel genoeg mensen geven voor de kunsten als de subsidies wegvallen?" *Vrij Nederland* 72 (januari 2011): 58-61.

Verslag conferentie *Cultuur in Beeld. De kunst van het ondernemen*. Den Haag: Fokker Terminal, 18 mei 2011. Beschikbaar via <http://www.cultuurinbeeld2011.nl/>.

## WEBSITES

Alles over Marktonderzoek - Steekproef - <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Steekproef.aspx>

Cultuur-Ondernemen - <http://www.cultuuronndernemen.nl/web/co/algemeen>

Oxfam Novib pakt uit - <http://www.oxfamnovibpaktuit.nl/>

Renée Steenbergen - <http://www.reneesteenbergen.com/>

Theaters Tilburg - <http://www.theaterstilburg.nl/index.html>

ThesisTools - <http://www.thesistools.nl/>

Vereniging Vrienden van Theaters Tilburg - <http://www.vriendentheaterstilburg.nl/index>

## INTERVIEWS

Directeur/bestuurder Theaters Tilburg, 6 april 2011.

Directeur programmering en marketing Theaters Tilburg, 12 april 2011.

Manager InfoService & Tickets Theaters Tilburg, 7 april 2011.

Medewerker kaartverkoop Theaters Tilburg, 12 april 2011.

Projectmanager Theaters Tilburg, 30 maart 2011.

Vice-voorzitter vereniging Vrienden van Theaters Tilburg, 14 april 2011.

## BIJLAGE 1 - BASISENQUÊTE

Alle drie de groepen hebben deze basisenquête ontvangen, evenals de introductietekst. In bijlage 2 en 3 staan de vragen die voorafgaand aan deze basisenquête werden gesteld, respectievelijk voor Vrienden (groep 2) en voor donateurs en *special partners* (groep 3). Doordat ik het programma ThesisTools heb gebruikt voor het opstellen en invullen van de enquêtes was de opmaak voor de respondenten anders dan hieronder, maar de strekking was volledig hetzelfde. Een horizontale lijn betekent dat in ThesisTools een nieuwe pagina begon.

---

*Geachte trouwe gast,*

*Zoals u weet staat de cultuursector forse bezuinigingen te wachten. Ook Theaters Tilburg moet hier rekening mee houden en uiteraard zijn we ons hierop aan het voorbereiden. Daarom zijn we benieuwd naar uw mening en suggesties met betrekking tot het steunen van culturele instellingen. Daarmee bedoelen we niet alleen financiële steun, maar ook andere vormen van ondersteuning. Middels dit onderzoek oriënteren we ons op toekomstige mogelijkheden en graag horen we van u als trouwe bezoeker hoe u tegenover zaken als donateurschap staat.*

*Wij waarderen het zeer als u mee wilt werken aan dit onderzoek. Het invullen van de enquête neemt 10 à 15 minuten in beslag. De antwoorden blijven anoniem.*

*Door hier te klikken, start u de enquête. Mocht dit niet werken, kopieer dan de volgende link naar de adresbalk van uw browser: [uitgeschreven link]*

*Bij voorbaat hartelijk dank voor uw medewerking.*

*Met vriendelijke groet,*

*Pauline Uijtdehaag  
Theaters Tilburg*

---

**Een culturele instelling kan gebaat zijn bij zowel financiële steun, als niet-financiële steun van haar gasten. Allereerst volgen hieronder enkele vragen met betrekking tot vormen van financiële steun.**

**Vraag 1**

Cultuurmecenaat is een manier om financiële steun te verkrijgen. Dit houdt in: het belangeloos schenken/doneren aan kunst en cultuur. Vaak gaat het hierbij om grote schenkingen. Het verschil met sponsoring is dat er geen duidelijke tegenprestaties tegenover staan. Stel: U zou beschikken over onbeperkte financiële middelen en u wilt schenken aan de culturele sector. In welke mate roepen de onderstaande culturele doelen dan bij u sympathie op?

1 = helemaal niet, 5 = volledig

<i>Museum</i>	1 2 3 4 5
<i>Theater</i>	1 2 3 4 5
<i>Concertzaal</i>	1 2 3 4 5
<i>Filmhuis</i>	1 2 3 4 5
<i>Poppodium</i>	1 2 3 4 5
<i>Muziekfestival</i>	1 2 3 4 5
<i>Theaterfestival</i>	1 2 3 4 5
<i>Dans-, theater- of muziekgezelschap</i>	1 2 3 4 5
<i>Kunstvakonderwijs</i>	1 2 3 4 5

**Vraag 2**

Stel: u treedt op als mecenas en schenkt 5000 euro. Wat vindt u dan van de onderstaande stellingen?

1 = helemaal niet mee eens, 5 = helemaal mee eens

<i>Ik wil ervan op de hoogte gesteld worden waar mijn schenking aan wordt besteed</i>	1 2 3 4 5
<i>Ik wil dat het publiek ervan op de hoogte gesteld wordt waar mijn schenking aan wordt besteed</i>	1 2 3 4 5
<i>Ik denk dat een gift die goed besteed wordt, zou kunnen leiden tot meer giften</i>	1 2 3 4 5

**Vraag 3**

Een andere vorm van financiële ondersteuning is donateurschap. Hierbij gaat het om kleinere bedragen (bijvoorbeeld 100 of 200 euro) dan bij cultuurmecenaat en deze manier kent wel enige vorm van tegenprestaties. Stel: u doneert een bedrag aan een theater. Welke tegenprestaties waardeert u het meest? Zet onderstaande negen suggesties op volgorde. 1 betekent: deze tegenprestatie waardeer ik het minst en 9 betekent: deze tegenprestatie waardeer ik het meest.

- Ik wil graag extra service m.b.t. catering*
- Ik wil graag een kortingsregeling*
- Ik wil graag voorrang op de kaartverkoop*

*Ik wil graag een vaste stoel in de zaal*

*Ik wil graag een rondleiding voor vrienden/familie/relaties*

*Ik wil graag een vast contactpersoon bij het theater*

*Ik wil graag jaarlijks uitgenodigd worden voor de donateursbijeenkomst*

*Ik word graag verrast en laat de keuze m.b.t. tegenprestaties over aan het theater*

*Ik vind elke tegenprestatie mijn donatie tekort doen*

**Vraag 4**

Heeft u een (of meer) suggestie(s) voor wat u graag als tegenprestatie zou willen voor uw donatie?

.....  
 .....

**Vraag 5**

Kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen met betrekking tot donateurschap?

1 = helemaal niet mee eens, 5 = helemaal mee eens

*Ik wil zelf de hoogte van het te doneren bedrag bepalen* 1 2 3 4 5

*Ik wil dat het theater zelf standaardbedragen bepaalt* 1 2 3 4 5

*Ik wil dat het theater zelf een donatiepakket samenstelt (inclusief tegenprestaties)* 1 2 3 4 5

*Ik wil dat het theater inzichtelijk maakt waar het de donaties voor inzet* 1 2 3 4 5

**Behalve cultuurmecenaat en donateurschap zijn er nog meer manieren van fondsenwerving. De vragen hieronder richten zich op vier andere vormen.**

**Vraag 6**

*Crowdfunding* is een vorm van financiële ondersteuning, waarbij voor een bepaald project eerst geld moet worden ingezameld alvorens het te (kunnen) produceren. Dit plan wordt in het openbaar gepresenteerd, meestal via internet, waarna belangstellenden geld kunnen investeren om het project bestaansrecht te geven. Pas als er voldoende geld en andere middelen verzameld zijn, wordt het project gerealiseerd. Stel dat deze vorm van fondsenwerving u aanspreekt, wat vindt u dan van de onderstaande stellingen?

1 = helemaal niet mee eens, 5 = helemaal mee eens

*Ik wil graag weten wie mijn mededonateurs zijn* 1 2 3 4 5

*Ik wil tussentijds op de hoogte worden gehouden van de behaalde inkomsten* 1 2 3 4 5

*Ik wil dat de initiatiefnemer de kosten (bijvoorbeeld personele kosten) van de werving op zich neemt* 1 2 3 4 5

*Ik zet mij in om de boodschap te verspreiden* 1 2 3 4 5



**Vraag 7**

Stel dat er niet genoeg geld en middelen verzameld kunnen worden voor het crowdfundingproject van uw voorkeur. Wat vindt u dan van de onderstaande stellingen?

1 = helemaal niet mee eens, 5 = helemaal mee eens

*Ik wil mijn geld voor 100% terug* 1 2 3 4 5

*Een deel van de reeds gemaakte kosten mag verhaald worden op mijn donatie* 1 2 3 4 5

**Vraag 8**

Als u besluit om als donateur een specifiek theaterproject financieel te steunen, wat zou u dan een redelijk minimumbedrag vinden?

ca. € .....

**Vraag 9**

Er wordt een benefietgala georganiseerd in een theater; een grote happening waar veel ruchtbaarheid aan wordt gegeven. De opbrengst van het gala gaat naar een specifiek project van het theater. Stel dat u hier graag bij wilt zijn, wat vindt u dan van de onderstaande stellingen?

1 = helemaal niet mee eens, 5 = helemaal mee eens

*De opbrengst moet voor 100% besteed worden aan het goede doel* 1 2 3 4 5

*De kosten t.b.v. die avond mogen in mindering worden gebracht (bijvoorbeeld eten, drinken, artiesten, bedienend personeel, drukwerk, organisatie)* 1 2 3 4 5

**Vraag 10**

Als de invulling van het benefietgala u aanspreekt en u besluit om naar het gala te gaan, wat vindt u dan een redelijke entreprijs (per persoon)?

ca. € .....

**Vraag 11**

Er zijn goede doelenorganisaties die de mogelijkheid bieden om een “product” te kopen, waarmee anderen geholpen kunnen worden (bijvoorbeeld schoolpakketten, vaccinaties). Het basisprincipe hiervan zou een theater kunnen overnemen. Een voorbeeld: U betaalt 40 euro voor een voorstelling en daarvan gebruikt het gezelschap 20 euro voor een educatief project rond de voorstelling. Het verschil met *crowdfunding* is dat een “goede doelproject” zonder extra financiële ondersteuning wél door kan gaan en alleen de omvang van het project bepaald wordt door de hoogte van de giften. Stel dat u een goede doelenproject wilt steunen, wat vindt u dan van de onderstaande stellingen?

1 = helemaal niet mee eens, 5 = helemaal mee eens

*Het goede doel moet duidelijk worden omschreven* 1 2 3 4 5

*Ik wil zelf kunnen kiezen wat de hoogte van het bedrag is* 1 2 3 4 5

### **Vraag 12**

Door middel van collectes kan ook financiële steun verkregen worden. Stel dat er wordt gecollecteerd voor een theater, wat vindt u dan van de onderstaande stellingen?

1 = helemaal niet mee eens, 5 = helemaal mee eens

*Als er iemand aan de deur komt, geef ik geld* 1 2 3 4 5

*Als er collectebussen in het gebouw staan (bij de receptie, de garderobe, of op de bar bijvoorbeeld), stop ik daar geld in* 1 2 3 4 5

*Ik geef alleen geld als ik weet waaraan het besteed wordt* 1 2 3 4 5

### **Vraag 13**

In welke mate spreken de bovengenoemde vormen van fondsenwerving voor cultuur u aan?

1 = helemaal niet aan, 5 = volledig

*Cultuurmecenaat (grotere schenkingen)* 1 2 3 4 5

*Donateurschap (kleinere bedragen)* 1 2 3 4 5

*Crowdfunding* 1 2 3 4 5

*Benefietgala<sup>58</sup>* 1 2 3 4 5

*Goede doelenprojecten* 1 2 3 4 5

*Collectes* 1 2 3 4 5

### **Vraag 14**

Stel dat u besluit om via een bepaalde manier van fondsenwerven een theater financieel te steunen. Het geld wordt besteed aan een specifiek project. Kunt u aangeven in hoeverre u de onderstaande projecten een warm hart zou willen toedragen?

1 = zeker niet, 5 = zeker wel

*Een grote internationale voorstelling, die zonder fondsenwerving te duur is* 1 2 3 4 5

*Een voorstelling van (een) nieuwe, getalenteerde dans- of toneelmaker(s)* 1 2 3 4 5

*Een educatieve voorstelling om kinderen in aanraking te brengen met theater* 1 2 3 4 5

*Een educatieve voorstelling om jongeren in aanraking te brengen met theater* 1 2 3 4 5

*Een voorstelling om nieuwe Nederlanders in aanraking te brengen met theater* 1 2 3 4 5

*Een voorstelling t.b.v. de minima uit onze omgeving (bijvoorbeeld mensen in de bijstand of met een AOW), zodat zij 1x per jaar naar het theater kunnen* 1 2 3 4 5

*Een voorstelling die een bijdrage levert aan het maatschappelijk debat* 1 2 3 4 5

*Materiële verbeteringen van Theaters Tilburg (u kunt denken aan een verbouwing of renovatie om het gebouw te verbeteren of in stand te houden)* 1 2 3 4 5

*Het mogelijk maken van informatieve activiteiten bij voorstellingen (bijvoorbeeld inleidingen, workshops)* 1 2 3 4 5

<sup>58</sup> NB. Deze optie ontbrak in de enquête voor groep 1; respondenten uit groep 2 en 3 konden wel aangeven in welke mate een benefietgala hen aanspreekt.

**Vraag 15**

Heeft u een (of meer) suggesties voor een project met betrekking tot theater dat u financieel zou willen steunen?

.....  
 .....

**Culturele instellingen kunnen ook baat hebben bij niet-financiële steun. De volgende drie vragen hebben hierop betrekking.**

**Vraag 16**

Hieronder ziet u enkele voorbeelden van werkzaamheden die uitgevoerd zouden kunnen worden in een culturele instelling, zoals een theater. Zou u bereid zijn om een theater daarbij vrijwillig te ondersteunen?

1 = zeker niet, 5 = zeker wel

<i>Rondleidingen verzorgen</i>	1 2 3 4 5
<i>Publiciteitsmateriaal verspreiden</i>	1 2 3 4 5
<i>Barwerkzaamheden</i>	1 2 3 4 5
<i>Filmen of fotograferen t.b.v. publiciteit</i>	1 2 3 4 5
<i>Gastheer/gastvrouw zijn</i>	1 2 3 4 5

**Vraag 17**

Stel: Een theater brengt u in contact met andere bezoekers voor een gesprek over bijvoorbeeld uw gedeelde passie (voor kunst, cultuur, theater), over de schouwburg of wat er daarbinnen plaatsvindt.

Kunt u aangeven in hoeverre u dit zou willen?

1 = zeker niet, 5 = zeker wel

<i>Ik wil graag met anderen in gesprek gaan over mijn passie voor theater</i>	1 2 3 4 5
<i>Ik wil graag met anderen napraten over voorstellingen</i>	1 2 3 4 5
<i>Ik wil graag met anderen in gesprek gaan over het theater / de schouwburg in het algemeen</i>	1 2 3 4 5

**Vraag 18**

Heeft u een (of meer) suggesties met betrekking tot waarover u met anderen van gedachten zou willen wisselen?

.....  
 .....

**Vraag 19**

Heeft u een (of meer) suggesties met betrekking tot niet-financiële steun in het algemeen?

.....  
 .....

**Nu volgen enkele vragen die, zowel direct als indirect, betrekking hebben op de relatie van onze gasten met Theaters Tilburg.**

**Vraag 20**

Een goed bestuur en een transparante manier van werken worden vaak als voorwaarden gezien van de mate van betrouwbaarheid van een organisatie. Hoe betrouwbaar vindt u Theaters Tilburg?

1 = zeer onbetrouwbaar en 5 = zeer betrouwbaar

*Ik vind Theaters Tilburg...* 1 2 3 4 5

**Vraag 21**

Draagt u de podiumkunsten een warm hart toe? Anders gezegd: heeft u een passie voor theater?

1 = helemaal niet mee eens en 5 = helemaal mee eens

*Ik heb een passie voor theater* 1 2 3 4 5

**Vraag 22**

De missie van ons theater luidt: "Theaters Tilburg is een gastvrije onderneming gericht op kwaliteit en innovatie." In hoeverre vindt u dat Theaters Tilburg deze missie waarmaakt?

1 = helemaal niet, 5 = volledig

*Theaters Tilburg maakt deze missie waar* 1 2 3 4 5

**Vraag 23**

Theaters Tilburg wil zich graag verbinden met zijn gasten. In welke mate voelt u zich verbonden aan onze organisatie?

1 = helemaal niet verbonden, 5 = zeer verbonden

*Ik voel mij...* 1 2 3 4 5

**Vraag 24**

Het hebben van een persoonlijke relatie met onze gasten waarderen we zeer. Hoe persoonlijk ervaart u uw relatie met Theaters Tilburg?

1 = helemaal niet persoonlijk, 5 = zeer persoonlijk

*Ik ervaar onze relatie als...* 1 2 3 4 5

**Tot slot nog enkele algemene vragen.**

**Vraag 25**

Heeft u nog suggesties of opmerkingen met betrekking tot het steunen van Theaters Tilburg?

.....  
.....

**Vraag 26**

Heeft u de indruk dat Theaters Tilburg over voldoende financiële middelen beschikt om het huidige aanbod te handhaven?

1= zeker niet, 5 = zeker wel

*Theaters Tilburg beschikt naar mijn mening over voldoende financiële middelen*                      1 2 3 4 5

**Vraag 27 (alleen voor groep 1)**

Bent u in het verleden Vriend, donateur of special partner van Theaters Tilburg geweest? (meerdere antwoorden mogelijk)

*0 Vriend*

*0 Donateur*

*0 Special partner*

*0 Geen van allen*

**Vraag 28**

Wat is uw geslacht?

*0 Man*

*0 Vrouw*

**Vraag 29**

Wat is uw geboortejahr?

*[ 1920 t/m 2000 ]*

**Vraag 30**

Wat is uw postcode?

*[ 4 cijfers ]*

**Dit is het einde van de enquête. Klik op de knop hieronder om de enquête te versturen.**

**BIJLAGE 2 - ENQUÊTE GROEP 2**

**Allereerst volgen enkele vragen die in het bijzonder betrekking hebben op u als Vriend van Theaters Tilburg.**

**Vraag 1**

Hoe lang (in jaren) bent u al lid van de vereniging Vrienden van Theaters Tilburg?

.....

**Vraag 2**

Wat was voor u de belangrijkste reden om lid te worden van de Vriendenvereniging?

.....  
.....

**Vraag 3**

Kunt u aangeven in welke mate u, door uw lidmaatschap van de Vriendenvereniging, Theaters Tilburg steunt?

1 = helemaal niet mee eens, 5 = helemaal mee eens

*Als Vriend steun ik Theaters Tilburg financieel* 1 2 3 4 5

*Als Vriend toon ik mijn loyaliteit aan Theaters Tilburg* 1 2 3 4 5

*Als Vriend steun ik Theaters Tilburg door met andere Vrienden voor volle zalen te zorgen* 1 2 3 4 5

**Vraag 4**

Wellicht steunt u als Vriend Theaters Tilburg ook op een andere manier dan hierboven staat aangegeven. Als dat zo is, kunt u dan uitleggen op welke manier u Theaters Tilburg nog meer steunt?

.....  
.....

**Vraag 5**

Als Vriend van Theaters Tilburg kunt u deelnemen aan speciale activiteiten en geniet u een aantal voordelen. Kunt u aangeven welk voordeel (of welke voordelen) u het meeste waardeert en waarom?

.....  
.....

**Vraag 6**

Welk voordeel (of welke voordelen) vindt u het minst aantrekkelijk en waarom?

.....  
 .....

**Vraag 7**

Wat mist u eventueel nog?

.....  
 .....

**Vraag 8**

Hieronder ziet u enkele stellingen. Kunt u aangeven in welke mate u het met deze stellingen eens bent?

1 = helemaal niet mee eens, 5 = helemaal mee eens

*Ik weet waar het lidmaatschapsgeld voor ingezet wordt* 1 2 3 4 5

*Ik weet dat de Vriendenvereniging een aparte stichting is, die los staat van  
 Theaters Tilburg* 1 2 3 4 5

*Ik weet dat er naast Vrienden ook donateurs van Theaters Tilburg zijn* 1 2 3 4 5

*Ik weet dat er naast Vrienden ook special partners van Theaters Tilburg zijn* 1 2 3 4 5

*Ik weet wat de verschillen zijn tussen Vrienden en special partners en/of donateurs* 1 2 3 4 5

**Vraag 9**

Wat zou u als Vriend eventueel anders willen zien?

.....  
 .....

**BIJLAGE 3 - ENQUÊTE GROEP 3**

**Allereerst volgen enkele vragen die in het bijzonder betrekking hebben op u als donateur of special partner van Theaters Tilburg.**

**Vraag 1**

Hoe lang (in jaren) bent u al donateur of special partner van Theaters Tilburg?

.....  
 .....

**Vraag 2**

Wat was voor u de belangrijkste reden om donateur of special partner te worden van ons theater?

.....  
 .....

**Vraag 3**

Kunt u aangeven in welke mate u als donateur of special partner Theaters Tilburg steunt?

1 = helemaal niet mee eens, 5 = helemaal mee eens

*Als donateur / special partner steun ik Theaters Tilburg financieel* 1 2 3 4 5

*Als donateur / special partner toon ik mijn loyaliteit aan Theaters Tilburg* 1 2 3 4 5

*Als donateur / special partner steun ik Theaters Tilburg door met andere donateurs / special partners voor volle zalen te zorgen* 1 2 3 4 5

**Vraag 4**

Wellicht steunt u als donateur of special partner Theaters Tilburg ook op een andere manier dan hierboven staat aangegeven. Als dat zo is, kunt u dan uitleggen op welke manier u Theaters Tilburg nog meer steunt?

.....  
 .....

**Vraag 5**

Als special partner ontvangt u meerdere privileges. Kunt u aangeven welke u het meest waardeert en waarom?

.....  
 .....



**Vraag 6**

Welk privilege (of welke privileges) vindt u als special partner het minst aantrekkelijk en waarom?

.....  
.....

**Vraag 7**

(Deze vraag geldt voor zowel donateurs als special partners)

Wat mist u eventueel nog met betrekking tot het (de) privilege(s)?

.....  
.....

**Vraag 8**

Wat zou u als donateur of special partner eventueel anders willen zien?

.....  
.....