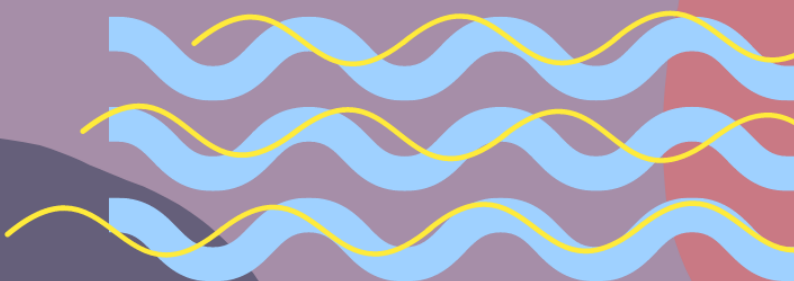




Taalculturen bij geefrelaties



Een onderzoek
naar de verschillen
en overeenkomsten in
de manier van spreken
van individuele makers
en donateurs over hun
eigen en elkaars rol en
de wederzijdse verwach-
tingen daarbij, wanneer
zij een geefrelatie met
elkaar zouden aangaan.



Marlijn Floor Metzlar – s4769287
Master Kunst- & Cultuurwetenschappen
Specialisatie: Kunstbeleid en Kunstbedrijf
Begeleider: prof. dr. H.M. van den Braber
Tweede lezer: dr. E.M van Meerkerk
November 2022
Woorden: 29.235



 Abstract

When speaking about patronage in the arts, people tend to make the assumption artists and donors do not communicate in the same language. However, this has not been academically researched. This master thesis aims to answer the question whether there is a difference in language between individual artists and donors when starting a gift relationship. The concept of language culture by Agar is used as the central theory to get a better understanding of the amalgamation between language and discourse. Through rich points, disruptions in mutual understanding between artists and donors are foregrounded. Two focus groups were organised in which two artists as well as two donors participated. The language cultures of the participants were analysed, based on their interaction concerning the topic of starting a gift relationship. Theoretical insights of Bekkers and Wiepking on gift motivations and Van den Braber's gift exchange scheme, which is partly based on Bourdieu's forms of capital, form the theoretical scope to analyse the focus groups' transcripts. The results show artists' and donor's assumptions, expectations and ideas based on their own role and each other's role regarding a gift relationship. This research shows that both parties expect the other to make the first step to commence a relationship. Besides this finding artists and donors have different financial frames of reference. Subsequently, the research's focus shifted to the used language by the participants to communicate their (mutual) expectations. The findings do indicate slight differences in language cultures between artists and donors. Donors tend to use business-like words which emphasise measurable results, whereas artists use more abstract words valuating the artistic process of making art. Long-term gift relationships might be hindered by these language culture differences.

Keywords: patronage, gift theory, language culture, rich point, discourse.



Dankwoord

Met onwijs veel trots schrijf ik dit dankwoord. Maanden heb ik ernaar uitgekeken om te zeggen “het is af, u kunt het lezen”. Ik prijs mij gelukkig dat ik tijdens dit onderzoek de juiste personen om mij heen heb gehad. Zonder hen had dit onderzoek niet in deze vorm bestaan.

Allereerst ben ik zeer dankbaar voor de fantastische begeleiding die prof. dr. H. van den Braber mij heeft kunnen en willen bieden. Vanaf het eerste moment dat ik bij u aanklopte, tot de allerlaatste afspraak, heeft u mij steeds weer weten te prikkelen en (academisch) uit te dagen. Uw onvermoeibare enthousiasme, recordsnelheden waarmee u feedback terugstuurde en de constante aanmoedigende toon in uw opmerkingen in de kantlijn, hebben dit onderzoek tot een hoger niveau getild. Ik denk dat het uniek is om zó een betrokken begeleider te hebben en wens nog vele scriptanten na mij eenzelfde traject toe.

Daarnaast wil ik Kristel Casander bedanken voor haar enthousiasme en betrokkenheid rondom mijn onderzoek. Naast dat u een prettige sparringpartner was voor de richting van mijn onderzoek, heeft u alle zeilen bijgezet voor het bijeenbrengen van respondenten. Zonder al deze inspanningen had ik nooit de bijzonder vruchtbare gesprekken kunnen voeren met de makers en donateurs. Ook mijn respondenten wil ik onwijs bedanken voor hun tijd, moeite en openheid.

Lieve pap en mam, wat heeft jullie steun tegelijkertijd warm en vrij gevoeld. Vanaf het begin hebben jullie mij aangemoedigd er alle tijd voor te nemen en heb ik mogen genieten van een zorgeloze studietijd. Daarnaast hebben ook mijn zusjes Wieke en Jekke mij steeds weer bijgestaan en aangemoedigd, vaak in de vorm van spontane kaartjes, (video)belletjes of kopjes koffie op de universiteit. En lieve Bram, dank voor alle keren dat je mijn stres weggenomen hebt, mij aanmoedigde om ook wat ontspannende activiteiten te gaan doen en dat je samen met mij alle kleine deadlines vierde.

Pauline en Amanda, dank voor alle keren dat jullie mee zijn gegaan naar de UB, zodat ik fijner kon werken. Uit jullie tips, peptalks, soms strenge woorden en samenwerkdagen heb ik steeds weer de energie gevonden om door te werken aan mijn onderzoek.

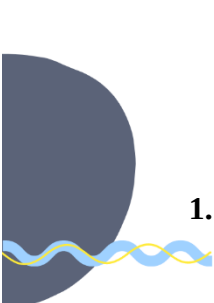
Tenslotte wil ik Hester, Karin en Maaike bedanken voor jullie bemoedigende berichtjes en enthousiasme.

Allen, onwijs veel dank.

Inhoudsopgave

Abstract	1
Dankwoord	2
Inhoudsopgave	3
1. Inleiding	5
1.1. Probleemstelling	5
1.2. Flankerend onderzoek	6
1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	9
1.4 Taalverschil?	10
1.5 Begripsbepaling 'taal'	10
1.6 Vraagstelling, begripsbepaling en -afbakening.....	12
1.7 Methode	15
1.7.1. Focusgroepen.....	15
1.7.2. Coderen.....	16
1.8 Theoretisch kader	17
2. Theoretisch hoofdstuk	20
2.1. Mecenaatrelaties	20
2.2. Geefmotieven	22
2.3. Taalcultuur	26
3. Onderzoeksmethode	30
3.1. Respondentenselectie	30
3.2. Profielschetsen per respondent	31
3.3. Focusgroep onderzoek.....	33
3.4. Analysetechnieken	34
4. Verwachtingen, aannames en ideeën over de eigen rol en de rol van de ander in een geefrelatie	36
4.1. Geefrelatie	36
4.1.1. Aanname: voor een goede uitwisseling zijn goede afspraken nodig	36
4.1.2. Verwachting: wat is de eigen rol en wat is de rol van de ander?	39
4.2. Eerste stap geefrelatie	44
4.2.1. Verwachting donateurs: de maker presenteert diens geefvraag in een concreet plan	45
4.2.2. Verwachting makers: maakt de donateur zich kenbaar of is dat mijn taak?	46

4.3. Financieel referentiekader	47
4.3.1. Idee en verwachting makers: geld vragen is lastig en een last voor de donateur ..	48
4.3.2. Aanne name makers: nog eens vragen is belastend voor donateurs	50
4.3.3. Verschillen tussen financiële aannames, verwachtingen en ideeën van makers en donateurs.....	52
5. De taal voor aannames, verwachtingen en ideeën bij een geefrelatie	55
5.1. Woordgebruik: hoe noemen makers en donateurs zichzelf en de ander?	55
5.1.1. Woordgebruik: donateurs, gevers,	56
5.1.2. Woordgebruik: makers, kunstenaars,	58
5.1.3. Woordgebruik: geefvraag is geldvraag	61
5.1.4. Woordgebruik: zakelijk en niet zakelijk	64
5.2. Motivatie: in welke woorden wordt de geefmotivatie uitgedrukt?	68
5.2.1. Welke woorden gebruiken donateurs voor hun geefmotivatie?	68
5.2.2. Welke woorden gebruiken makers voor de geefmotivatie?.....	71
5.2.3. Aanvulling op de geefmotivaties van Bekkers en Wiepking: nabijheid	75
5.3. Autonomie	77
6. Conclusie	82
Eigen rol makers en donateurs in een geefrelatie	82
Elkaars rol	83
Wederzijdse verwachtingen	85
Reflectie op theorie en methode en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	86
Bijlagen	90
Bijlage 1: draaiboek focusgroep	90
Bijlage 2: codestructuur en -definities	94
Bibliografie.....	102



1. Inleiding

In december 2020 werd het onderzoek *Leve het Geven: een onderzoek naar particulier geven aan creatieve professionals* gepubliceerd, in opdracht van platform ACCT en geïnitieerd door crowdfunding platform voordekunst en Van Dooren Advies. In publicaties en beleidsstukken die over het stimuleren van de geefvraag gaan, staat de gever vaak centraal. Het vernieuwende van *Leve het Geven* is dat het onderzoek is gericht op zowel gevers als ontvangers, ook wel donateurs en makers genoemd. Daarnaast wordt er specifiek naar individuele makers en donateurs gekeken en hun onderlinge relaties (4). Het onderzoek heeft een driedelig doel: het op de kaart zetten van het geven aan kunst- en cultuurmakers, het verbreden van wegen voor structurele geefrelaties en het ontwikkelen van concrete geefinstrumenten om de geefvraag te stimuleren en ondersteunen (4). Door verschillende terugkoppelingsmomenten te organiseren met makers en daarbij soms aansluitend donateurs, zal *Leve het Geven* blijvend onderzoek verrichten en de effectiviteit van voorgestelde instrumenten en aanbevelingen toetsen. Dit onderzoek heeft het startpunt gevormd voor mijn eigen onderzoek.



1.1. Probleemstelling

De auteurs van *Leve het Geven* streven naar een toename van de kwantiteit en de kwaliteit van geefrelaties tussen individuele makers en donateurs. Hiervoor worden verschillende factoren benoemd die als aanjager of belemmering kunnen fungeren voor een succesvolle uitwisseling tussen makers en donateurs. Een potentiële belemmering die wordt genoemd, is het idee dat makers en donateurs niet dezelfde taal lijken te spreken: “makers hebben soms een ander jargon dan gevers”. Expliciet: “gever en ontvanger spreken een andere taal” (52, 22). Ondanks dat makers wel geïnteresseerd zijn in een geefrelatie en daar verschillende voordelen uit denken te halen, missen zij de communicatieve handvatten om de interactie tussen maker en donateur in goede banen te leiden (21-22).

Smaakmaker Jorinde Keesmaat (operaregisseur) benadrukt de behoefte aan instrumenten en voorbeelden om de relatie tussen maker en donateur vorm te geven. Zij zou graag “een soort blauwdruk voor mecenaat” zien, zodat er een voorbeeld bestaat van hoe een geefrelatie eruit zou kunnen zien. Daarnaast kan een dergelijke blauwdruk fungeren als leidraad voor precaire gesprekken over (het vormgeven van) die relatie (25). Ook smaakmaker Anne Stoop (theatermaker) is op zoek naar zo een instrument. Stoop zou graag

“meer houvast op het gebied van geefrelaties” verkrijgen en pleit zelfs voor “een soort ‘regels’ voor mecenaat” (25).

Joost Heinsius, onderzoeker en adviseur in de culturele sector, komt ook aan het woord in *Leve het Geven*. Over de communicatie tussen maker en donateur, wordt Heinsius in het onderzoek als volgt geparafraseerd:

[Heinsius] denkt dat het krachtig is om (groepen) mensen die graag willen geven te koppelen aan kunstenaars die zakelijk kunnen communiceren. Hij sluit zich namelijk aan bij andere respondenten in zijn geloof dat het voor succesvolle geefrelaties cruciaal is dat makers zich weten te verhouden jegens hun donateurs. (29)

Dit citaat laat een aanname van Heinsius zien: gevers zijn mensen die zakelijk communiceren. Vanuit deze veronderstelling is het voor Heinsius logisch dat gevers zich thuis zullen voelen bij makers die op eenzelfde (zakelijke) manier communiceren. Heinsius plaats hiermee de gevers in een taalsubcultuur die niet noodzakelijkerwijs overeenkomt met de taalsubcultuur van de makers. Later in deze inleiding ga ik dieper in op het idee van een taal(sub)cultuur.

Naast dat ervan wordt uitgegaan dat makers en donateurs zich ten opzichte van elkaar anders verhouden dan onderling, doen meerdere personen herhaaldelijk uitspraken over het adaptieve (on)vermogen van makers om zich te schikken naar de omgangs- en communicatievormen van een donateur. Opmerkelijk genoeg is er door Heinsius (en andere wetenschappers) nooit specifiek onderzoek gedaan naar de taal die makers en donateurs spreken en of daarin daadwerkelijk taalverschillen zijn aan te duiden. Om deze reden verheug ik me erop om dit onderzoek wél te doen, en daarbij onder andere uit te kammen of het vermoedelijke taalverschil van Heinsius – dat donateurs in een zakelijk kader communiceren en makers niet – daadwerkelijk naar voren komt in de praktijk.

1.2. Flankerend onderzoek

In deze paragraaf geef ik een overzicht van reeds gedane onderzoeken die ondersteunend kunnen zijn bij onderzoek naar taalverschillen.

Het onderzoek van De Jong is voor mij een aanleiding om specifiek onderzoek te doen naar het (niet-)zakelijke taalverschil tussen makers en donateurs. De Jong deed onderzoek naar geven in de popmuziek. Hiervoor bestudeerde zij de ideeën die gevers en makers over elkaar hebben. Zij sprak hiervoor met meerder gevers en bandleden uit de indierockscene over

onderwerpen rondom (potentiële) giftuitwisselingen. Uit haar onderzoek blijkt dat bandleden (makers) zich pas herkennen in de motivatie van een gever (donateur), wanneer er gebruik wordt gemaakt van de juiste (herkenbare) termen (48-49). Daarnaast laat De Jong zien hoe “de geïnterviewde potentiële gevers een grote voorkeur [geven] aan bands met een concreet plan dan wel toekomstvisie” (72). Ook zien deze gevers graag dat de potentiële geefrelatie “plan- en projectmatig” is opgebouwd en dat de band in de relatie “vraaggestuurd” werkt (72). Opmerkelijk genoeg spraken de bandleden niet één keer over dit soort zakelijke plan- en projectmatige invullingen van een potentiële geefrelatie. Het zakelijk taalkader waarin gevers hun verwachtingen bij een geefrelatie weergeven botst dus met het niet-zakelijke taalkader waarin de bands deze relatie zouden willen vormgeven.

Ander onderzoek dat reeds is gedaan en dat flankiert aan dit thema, is het onderzoek “Cultural organisations and the emotional labour of becoming entrepreneurial” (2021) door Daniel Ashton. Dit artikel gaat in op de emotionele arbeid die instellingen volgens Ashton moeten verrichten om sponsorrelaties te onderhouden en zodoende het inkomen te maximaliseren (2). Onder sponsorrelaties verstaat Ashton specifiek de band van instellingen met individuele donateurs. Dit artikel is relevant voor mijn onderzoek vanwege de focus het individuele karakter van de relaties en het idee dat er emotionele arbeid moet worden verricht om deze relaties te behouden.

De emotionele arbeid die volgens Ashton moet worden geleverd door de sponsormedewerker van een culturele instelling “are individual’s efforts to achieve the appropriate emotional state” bij de donateur, en is “structured by the environment in which they are enacted” (4 Ashton, Wingfield in Ashton). Deze juiste emotionele staat van zijn bij de potentiële gever wordt bewerkstelligd door een persoonlijke “touch,” oprechte individuele aandacht en een gevoel van “warmth” van de sponsormedewerker (6). Emotionele arbeid is erop gericht om de individuele donateur in een bepaald soort stemming te krijgen, die uiteindelijk aanzet tot sponsoring. Taal is een manier om die arbeid vorm te geven. Voor mijn onderzoek is het van belang om te achterhalen welke emotionele arbeid makers en donateurs verrichten in hun de onderlinge interactie en welke taal zij daarvoor gebruiken. Ook is het relevant om te onderzoeken of deze taal in de onderlinge interactie bijdraagt aan een (gebrek aan) succes in de pogingen om elkaar te bereiken.

Waar het onderzoek van Ashton zich richt op culturele instellingen en hun donateurs, richt het onderzoek van Ross Bonifacio, Lee Hair en Donghee Yvette Wohn zich met eenzelfde concept als ‘emotionele arbeid’ op individuele makers die interacteren met fans en

volgers via het digitale patronageplatform Patreon¹. In het artikel “Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon” (2021) stellen Bonifacio et al. het concept ‘relationele arbeid’ centraal. Hieronder wordt in het artikel verstaan: “purposeful acts of communication intended to connect with audience members” met het oog op het opbouwen van een langdurige vruchtbare relatie (3). Bonifacio et al. stellen:

Successful digital patronage relies on devoted fans who are willing to offer long-term, stable support to a creator—primarily financial support, but often social and emotional as well. Due to the emphasis on long-term, blended support relationships, relational labor is a key component of digital patronage. (14)

Interessant genoeg gaan de auteurs van het artikel niet in op het middel dat wordt ingezet om de relationele arbeid te verrichten. Dit middel – te weten taal – zal ik in mijn onderzoek centraal stellen, omdat ik erachter wil komen welke rol het hierin kan spelen. Wel wordt er aandacht besteed aan de manier waarop relationele arbeid kan zijn vormgegeven. Makers op het platform Patreon “achieve success through a transgressive disclosure of the personal self” en daarnaast met een actieve “selfbranding” (3). Door deze selfbranding creëert een maker het imago waar fans en donateurs op dit platform voor vallen. Hierdoor bestaat relationele arbeid ook uit “acts of emotional regulation, such as surface-acting, to ensure that all interactions fit within a creator’s established brand” (3-4).

Bij het crowdfundingplatform voordekunst krijgen makers begeleiding in dit soort ‘self branding’ en de manier waarop ze kunnen interacteren met de *crowd*. De ervaring van voordekunst is dat makers hierin slechts geringe ervaring hebben en het lastig vinden om een persoonlijke en gepaste houding hierin te vinden. “Toch ligt de rol echt bij de maker,” vertelt Kristel Casander (directrice voordekunst). “Het platform biedt begeleiding en handvatten, maar de makers zijn eindverantwoordelijk” (Casander).

Naast de relationele arbeid die zij benoemen, stellen Bonifacio et al. dat makers ook rekening moeten houden met “the range of patronage motivations, from utilitarian and transactional to emotional and irrational” (5). Dit vraagt om veel maatwerk waarbij er rekening moet worden gehouden met een bij een relatie passende de vorm van een gift. Zo

¹ Patreon is “an arts-based membership platform” dat bestaat op basis van ‘digital patronage’. “Digital patronage refers to the act of sustained financial support to a content creator as a form of appreciation for their work; it occurs within sociotechnical systems that support financial exchange in addition to creative expression” (4 Wohn et al. in Bonifacio et al.).

kan een monetaire gift voor een gever soms afbreuk doen aan het idee waarop de relatie is gebouwd: “such a payment would violate the cultural expectations of their relationship” (6).

In het artikel worden de positieve en negatieve aspecten van de relationele arbeid van makers op het platform onderzocht (2). Voor mijn onderzoek is het interessant om te kijken naar welk soort arbeid de makers volgens Bonifacio et al. moeten verrichten om deze positieve en negatieve aspecten te verkrijgen, en of de respondenten in mijn onderzoek zich uitlaten over vergelijkbare vormen van arbeid en hun bereidheid die te leveren. De manier waarop makers taal inzetten in hun relationele arbeid naar donateurs toe en vice versa, kan worden beschouwd als de succes- en faalfactor in de interactie tussen maker en donateur (in bovenstaand onderzoek ‘de patroon’ genoemd) die een potentiële geefrelatie in de weg staat, of succesvol maakt. De platformwerking die bij Bonifacio et al. centraal staat, laat ik in mijn onderzoek buiten beschouwing, aangezien de respondenten zullen interacteren over het idee van een geefrelatie die tot stand komt buiten een platform om.

Kortom, het flankerend onderzoek laat zien dat de communicatie in de interactie tussen individuele makers en donateurs nog weinig leidraden heeft en nog niet het focuspunt van onderzoek is geweest. Het is de vraag of de manier van communiceren tussen beiden ervaren wordt als potentiële faalfactor voor de onderlinge relatie. Dit stel ik in mijn onderzoek centraal, met als uitgangspunt dat de individuele makers en donateurs (nog) geen relatie met elkaar hebben. De onderzoeksvraag (die verderop wordt gespecificeerd) is geformuleerd vanuit bovenstaand inzicht.

1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Hoewel taal- en communicatieproblemen meermaals worden genoemd in het rapport van *Leve het Geven*, wordt er niet specifiek ingegaan op het vermeende taalverschil en de verschillende manieren van communicatie (39). Ook andere onderzoeken suggereren een taalverschil of ondervinden in zekere mate problemen op dit vlak, maar daadwerkelijk onderzoek naar dit vermeende taalverschil is nog niet gedaan. Dit onderbelichte onderdeel van onderzoek naar de taal van individuele makers en donateurs, zal ik adresseren en centraal stellen binnen dit onderzoek. Met de (nieuwe) inzichten in de onderlinge communicatie tussen maker en donateur, die zullen voortvloeien uit dit onderzoek, zal het wetenschapsgebied rondom geefrelaties worden aangevuld en kunnen aannames over taalverschillen in de toekomst worden gestoeld op wetenschappelijk onderzoek. Daarnaast kan het projectteam van *Leve het Geven* in de toekomst meer maatwerk leveren en zich nauwkeuriger richten op het

bijeenbrengen van individuele makers en donateurs. Ook zullen de conclusies van dit onderzoek bijdragen aan het vormgeven van de instrumenten die het projectteam gaat ontwikkelen, ter stimulering van de geefvraag (en geefrelaties) in Nederland. Ten slotte kunnen de conclusies van dit onderzoek bijdragen aan het verduurzamen van het contact tussen makers en donateurs, bijvoorbeeld door het voortvloeien van geefrelaties uit crowdfundingprojecten via voordekunst.

1.4 Taalverschil?

De mogelijke aanwezigheid van een taalverschil tussen individuele makers en donateurs in de verschillende onderzoeken wekte mijn interesse. Op het moment dat twee partijen een andere taal spreken, botst de communicatie. Ondanks de beste bedoelingen, zal de één de ander niet begrijpen, en vice versa. Daardoor vinden de partijen elkaar communicatief niet, waardoor er geen wederzijds begrip is en ze niet kunnen inspelen op elkaars wensen, verwachtingen en behoeften. Als gevolg hiervan zullen er in de praktijk niet meer geefrelaties ontstaan, iets dat wel wenselijk is volgens *Leve het Geven* en waar makers en donateurs wel geïnteresseerd in lijken te zijn.

Verschillende vragen over dit vermeende taalverschil kwamen in mij op, te beginnen met: tegen welke achtergrond uit zich dit verschil? Komt dit vermeende taalverschil voornamelijk naar voren wanneer zij spreken over kunst en cultuur, interacteren met het idee van een geefrelatie of verwachtingen uitspreken over een giftuitwisseling?

En niet op de laatste plaats: is er überhaupt wel een taalverschil tussen makers en donateurs? Verschillende onderzoeken geven tekenen dat er een taalverschil lijkt te zijn, maar een onderzoek naar de houdbaarheid van deze aanname is nog niet gedaan. Daarom spits ik mijn onderzoek hierop toe.

1.5 Begripsbepaling 'taal'

Om dit onderzoek te kunnen doen, moet de invulling van het begrip 'taal' worden afgebakend. Taal kan namelijk gaan over de soort woorden en termen die worden gebruikt, zoals jargon, maar ook over de manier waarop zij wordt gebruikt. Dan kan een vermeend taalverschil zich ook ophouden op het niveau van syntaxis². Om dit helder te krijgen, verwijst

² Syntaxis is het wetenschapsgebied binnen de theoretische taalkunde dat zich bezighoudt met de opbouw en structuur van zinnen.

ik naar het onderzoek van dr. Edwin van Meerkerk³ naar vermeende taalverschillen tussen kunstenaars en niet-kunstenaars. Hierna volgt de begripsbepaling van taal voor mijn onderzoek.

Anderstaligheid staat ook centraal in het onderzoek “Een woordenboek voor samenwerking tussen leerkracht en kunstdocent: het programma Cultuureducatie met Kwaliteit 2017-2020” (2021). Dit onderzoek richt zich op “de samenwerking tussen de leerkracht en cultuurcoördinator en de kunstvakdocent die op school komt werken” (2). Belangrijk om op te merken is dat de kunstvakdocenten in bijna alle gevallen kunstenaars zijn en ook in die hoedanigheid naar zichzelf verwijzen: “Voor de kunstdocenten geldt [...] dat voor sommigen de kunsten belangrijker zijn dan het docentschap: ‘ik ben wel kunstenaar, want ik denk als een kunstenaar’” (12). Van Meerkerk gaat in op het taalgebruik van beide partijen en waar dit tekortschiet of juist raakvlakken heeft. Het onderzoek concludeerde onder andere dat “leerkrachten en kunstdocenten soms moeite hebben elkaar te ‘verstaan’” (3). Dit vertoont gelijkenis met wat er in *Leve het Geven* naar voren kwam, waarbij de twee partijen die elkaar niet verstaan bestaan uit makers en donateurs.

De nadruk die Van Meerkerk in zijn onderzoek legt op de taal die twee verschillende partijen die samenkomen spreken – in het geval van Van Meerkerks onderzoek leerkrachten en kunstenaars (vaak in de rol als kunstvakdocent) – zal ook het uitgangspunt zijn in mijn onderzoek. Daarbij is er een groot verschil aan te merken. Voorafgaand aan het onderzoek van Van Meerkerk was er reeds een taalverschil geconstateerd, waardoor het onderzoek zich richtte op wat dat taalverschil inhield. Mijn onderzoek zal op de eerste plaats onderzoeken of er daadwerkelijk een taalverschil is tussen makers en donateurs. Mocht dat het geval zijn, dan kan er op de tweede plaats worden ingegaan op inhoudelijke constatering.

Toch biedt Van Meerkerks onderzoek een springplank voor mijn onderzoek, in het bijzonder om na te denken over hoe onderzoek te doen naar communicatiesituaties. Van Meerkerks onderzoek deed mij inzien dat het begrip ‘taal’ veel breder kan worden geïnterpreteerd en bestudeerd dan woordgebruik alleen. Zo is er ook aandacht voor de manier waarop personen hun eigen rol zien en de rol van de ander⁴ beschrijven, wat als ‘normaal’ en ‘vreemd’ wordt ervaren en de manier waarop zij verwachtingen over de samenwerking vormgeven. Door deze brede opvatting van taal te hanteren, kon Van Meerkerk

³ In dit onderzoek was ik als student-assistente verantwoordelijk voor het afnemen van het overgrote deel van de interviews.

⁴ Bijvoorbeeld met de vragen: “Wat is uw/jouw rol in relatie tot andere betrokkenen buiten de school?” of “Wat is uw/jouw formele taak in de cultuureducatie op deze school?”.

taalverschillen op de voorgrond laten treden en duiden. Deze visie op taal is van belang voor mijn eigen onderzoek, aangezien taalverschillen een goede relatie tussen makers en donateurs in de weg kunnen staan.

Een vergelijkbare brede opvatting van taal wordt bestudeerd in het onderzoeksgebied van de taalcultuur en zal leidend zijn in mijn onderzoek. Het Meertens Instituut, dat zich richt op onderzoek en documentatie van Nederlandse taal en cultuur, beschrijft dit onderzoeksgebied als volgt:

De interdisciplinaire studie van ‘taalcultuur’, betreft een benadering waarin ideologie, en talige en culturele vormen en handelingen in volwaardige samenhang en in relatie tot elkaar worden bestudeerd. Het onderzoek beoogt inzicht te genereren in hoe geïnternaliseerde normen en waarden, gevestigde categorieën en dominante ideologieën op elkaar ingrijpen, elkaar versterken of juist tegenwerken bij de (onbewuste) voorkeuren die mensen hebben voor bepaalde talige en culturele elementen. (“Taalcultuur”)

1.6 Vraagstelling, begripsbepaling en -afbakening

Binnen het bovengenoemde wetenschappelijk kader van taalcultuur, zal ik onderzoeken of het vermeende taalverschil tussen makers en donateurs dat opgemerkt werd in het *Leve het Geven* en andere onderzoeken zich daadwerkelijk in de praktijk voordoet op het moment dat makers en donateurs met elkaar interacteren over een potentiële giftuitwisseling. De vraag die in dit onderzoek centraal staat, luidt als volgt:

Op welke manier spreken individuele makers en donateurs over hun eigen en elkaars rol en de wederzijdse verwachtingen daarover, en wat zijn de verschillen en overeenkomsten in de taal die ze daarvoor gebruiken?

Subvraag: op welke manier beïnvloeden deze verschillen en overeenkomsten de interactie tussen beiden binnen de onderzoekscontext?

In bovenstaande hoofdvraag worden verschillende termen gebruikt, zoals individuele maker en donateur, taal(verschil/-cultuur), de rol van jezelf en de ander, en interactie. De invulling van deze termen, voor de duur van dit onderzoek, is als volgt.

Geefrelatie

Onder een geefrelatie wordt verstaan: een (langdurige en/of duurzame) relatie tussen een individuele maker en een individuele donateur, waarin de donateur op een manier ondersteuning biedt aan een maker, en de maker daar iets voor teruggeeft. Dat wat de donateur geeft, kan zowel materieel van aard zijn, zoals studioruimte of instrumenten, als immaterieel, zoals een financiële bijdrage of toegang tot een netwerk. Dat wat de maker teruggeeft kan evenwel materieel of immaterieel van aard zijn, zoals een kunstobject of bijdragen aan een gevoel van voldoening bij de donateur.

Individuele makers

Een individuele maker heet ook wel een kunstenaar, creatief professional of wordt aangeduid met een naamgeving gespecificeerd aan de hand van een kunstgenre (bijvoorbeeld: fotografe, beeldhouwer, schilder of actrice). Binnen het culturele en creatieve veld opereren zij hoofdzakelijk zelfstandig, wat niet hoeft uit te sluiten dat ze kunnen zijn aangesloten bij een gezelschap, orkest of collectief. Een individuele maker kan zowel als zzp'er werkzaam zijn als in loondienst en creëert als maker kunst of creatieve concepten. De aan dit onderzoek deelnemende makers hebben nauwelijks tot geen ervaring met een geefrelatie en kennen de deelnemende donateurs niet.

Individuele donateurs

Een individuele donateur is een persoon die eenmalig of herhaaldelijk schenkt aan een individuele maker. De gift kan bestaan uit financiële middelen, maar ook uit niet-financiële middelen zoals atelierruimte, kostuums, montagesoftware of instrumenten. Een donateur wordt ook wel aangeduid met de termen gever, schenker, weldoener of mecenas. Er is gekozen om de term donateur aan te houden in dit onderzoek; “‘mecenas’ wordt over het algemeen vooral geassocieerd met hogere donaties” en is daardoor een minder neutrale term (*Leve het Geven* 7). Binnen dit onderzoek zullen donateurs aan het woord komen die spreken over ideeën bij een geefrelatie met een kunstenaar, zonder tussenkomst van een crowdfundingplatform of deel uit te maken van een geefkring. De donateurs binnen dit onderzoek hebben wellicht wel ervaring met het geven aan makers via bijvoorbeeld crowdfunding of geefkringen, maar (nog) geen een-op-eenrelatie met de deelnemende individuele makers.

Verwachtingen, aannames en ideeën

Binnen dit onderzoek ligt de nadruk op aannames, verwachtingen en ideeën over de eigen rol en die van de ander en de taal die wordt gebruikt om dit te beschrijven. Hieronder zet ik uiteen wat ik voor de duur van dit onderzoek versta onder aannames, verwachtingen en ideeën. Het Van Dale-woordenboek is leidend voor deze begripsbepaling. Kenmerkend voor aannames is dat degene die deze aannames doet, veronderstelt dat bepaalde zaken op een bepaalde manier verlopen of dat iets is zoals het is, zonder daar een specifieke beredenering voor te hebben. Wie een aanname doet, doet een uitspraak over een voor die persoon voorondersteld gegeven.

Een verwachting heeft overlap met een aanname. Bij verwachtingen probeert men voor te stellen hoe iets zal gaan zijn, vertrekkende vanuit de eigen aannames. Bij het formuleren en uitspreken van verwachtingen maakt men doorgaans een opvatting over hoe iets zal gaan zijn. Zo hebben de respondenten binnen dit onderzoek opvattingen geformuleerd en uitgesproken over de manier waarop zij een geefrelatie voor zich zouden zien. Daarnaast speelt bij verwachtingen het element hoop een rol: men hoopt dat iets op een bepaalde manier zal gaan verlopen of zijn.

De derde pijler die de scope compleet maakt waarmee er naar de eigen rol en de rol van de ander gekeken wordt zijn ideeën. Ideeën kenmerken zich door gevormde denkbeelden van de respondenten, die zowel direct als indirect kunnen worden gecommuniceerd.

Taal(verschil/-cultuur)

Wanneer het binnen dit onderzoek gaat over taal, wordt hiermee de taalcultuur van individuele makers en donateurs bedoeld. Binnen het taalcultuurdomein is er ruimte voor taligheid waaruit ideologie, normen en waarden en discours van individuen blijken en hoe deze factoren in relatie staan tot elkaar. Door de taalcultuuruitingen van de individuen in dit onderzoek met elkaar te vergelijken, kunnen overeenkomsten en eventuele verschillen in hun taalculturen worden geduid. Voor het definiëren en traceren van taalculturen, zal de theorie van Michael Agar centraal staan. Deze theorie licht ik in het theoretisch kader toe.

De eigen rol en die van een ander

Dit onderzoek is gericht op de taalculturen van de respondenten. Makers en donateurs laten spreken over hun aannames, verwachtingen en ideeën over de eigen rol als kunstenaar of maker en de rol van de ander als kunstenaar of maker, zal inzicht verschaffen over wat er als

normaal of vreemd wordt aangemerkt, en welke aannames, verwachtingen en ideeën er zijn. Dit wordt ook wel discours genoemd en zal bepalend zijn voor de manier waarop respondenten spreken, en dus hun taalcultuur.

Interactie

De individuele makers en donateurs binnen dit onderzoek hebben (nog) geen onderlinge geefrelaties, maar hebben waarschijnlijk wel al aannames, verwachtingen en ideeën over giftuitwisselingen. De interactie binnen de onderzoekcontext zal bestaan uit het met elkaar in gesprek gaan aan de hand van voorgelegde materie door de onderzoeker. Door deze interactie plaats te laten vinden, zullen de respondenten via taaluitingen indirect een inzicht bieden in delen van hun taalcultuur.



1.7 Methode

In deze paragraaf licht ik kort de methodologische keuzes toe, een uitgebreide uiteenzetting van de methode is te lezen in het methodehoofdstuk. Deze paragraaf is opgedeeld in focusgroepen en coderen.



1.7.1. Focusgroepen

Ter beantwoording van de hoofdvraag zullen er focusgroepgesprekken plaatsvinden.

The focus group method is a form of group interview in which: there are several participants (in addition to the moderator/facilitator); there is an emphasis in the questioning on a particular fairly tightly defined topic; and the accent is upon interaction within the group and the joint construction of meaning. (502 Bryman)

In totaal zullen er acht respondenten deelnemen aan dit onderzoek, verdeeld over twee focusgroepen waarin steeds twee donateurs en twee makers plaatsnemen, die onderling (nog) geen relatie met elkaar hebben. De focusgroepdeelnemers zullen worden samengesteld vanuit het netwerk van voordekunst en in overleg met de onderzoekster worden gecontacteerd via voordekunst.

Kenmerkend voor de focusgroepmethode is de mogelijkheid om interactie en groepsdynamiek als de kern van de data te maken, om het vervolgens te bestuderen. Het door deze methode kunnen nabootsen en opwekken van de interactie, in dit onderzoek tussen maker en donateur, maakt het mogelijk om verschillende aspecten van de taalcultuur van de individuele makers en donateurs in beeld te brengen.

Enkele voor- en nadelen van focusgroepgesprekken zullen hier worden opgesomd. Het format van focusgroepgesprekken kan worden gezien als een nabootsing van sociaal-culturele gebeurtenissen “waarin over betekenissen wordt onderhandeld” (Van Selm 6). Hierdoor biedt dit soort gesprekken “toegang tot gedeelde betekenissen en vanzelfsprekende veronderstellingen” van de respondenten (6). Ook biedt deze methode de mogelijkheid om meningsovereenkomsten en -verschillen tussen individuen te observeren. Deze facetten liggen aan de kern van dit onderzoek. Ook wordt er betoogd dat focusgroeponderzoek berust op “de belevingswereld van de ondervraagde personen” (Groenland 11). De impliciete basisveronderstelling is dat “belevingen sturend zijn voor gedrag” en daarmee ook de manier van spreken (11).

Een van de nadelen van focusgroeponderzoek is de persoonlijke belemmering van respondenten om zich ergens over uit te spreken: “because group interaction requires mutual self-disclosure, it is undeniable that some topics will be unacceptable for discussion among some categories of research participants” (140 Morgan). Van Selm beschrijft ook het risico van “groepsconformiteit en polarisatie” tijdens de focusgroepgesprekken (8). In de bovengenoemde risico’s schuilt een uitdaging voor de onderzoeker om tijdens de gesprekken onderwerpen subtiel in te leiden en een veilige omgeving te creëren waarin respondenten vrijuit kunnen spreken.

Voor het uitvoeren van de focusgroepmethode is het van belang om een zogenoemde *topic list* te hebben: een vooraf opgestelde lijst met vragen en onderwerpen om het gesprek te sturen. Een topic list wordt opgesteld vanuit een wetenschappelijk theoretisch kader. Ik zet het theoretische kader voor dit onderzoek zal aansluitend aan deze methodeparagraaf uiteen.



1.7.2. Coderen

Van de focusgroepen zullen audio-opnamen worden gemaakt. Door de gesproken tekst van deze opnamen uit te schrijven, ontstaan er transcripten. Binnen deze teksten zullen er labels worden toegewezen aan alinea's, ideeën, definities of specifieke woorden van de

respondenten. Dit labelen heet coderen. Het coderen zal plaatsvinden binnen de digitale omgeving van analysesoftware Atlas.ti.

Binnen het coderen beschouwt men over het algemeen twee hoofdmethoden: “theory guides research (known as a deductive approach)” tegenover: “theory is an outcome of research (known as an inductive approach)” (19 Bryman). In dit onderzoek zal er een combinatie van inductief en deductief coderen plaatsvinden, aangezien de combinatie van beide methoden vaak leidt tot de meeste inzichten. Deductief coderen biedt de mogelijkheid om vanuit bepaalde theoretische structuren en concepten naar de transcripten te kijken.

Inductief coderen blijft dichtbij de transcripten met de mogelijkheid om later (aanvullende) theorie uit de gegevens te extraheren. Daarbij moet worden vermeld dat coderen altijd in zekere mate gepaard gaat met vermenging van de wetenschappelijke voorkennis van de onderzoeker rondom bepaalde thema's en diens persoonlijke invulling en ervaring. In het geval van dit onderzoek zal er voorkennis zijn over geeftheorie.

1.8 Theoretisch kader

Dit onderzoek is gestoeld op drie theoretische pijlers. Ten eerste de oratie van prof. dr. Helleke van den Braber die zij op 19 januari 2021 uitsprak op de Universiteit Utrecht. Ten tweede een artikel van prof. dr. René Bekkers en prof. dr. Pamala Wiepking, waarin acht aanjagers van filantropisch geefgedrag worden beschreven. Ten derde zal het boek over taalcultuur door prof. dr. Michael Agar centraal staan. Hieronder volgt een korte verantwoording van deze keuzes, een uitgebreide uiteenzetting van het theoretische kader volgt in het aansluitende hoofdstuk.

Van den Braber, hoogleraar Mecenaatstudies, presenteert in haar oratie “Van maker naar mecenas (en weer terug): over giftuitwisseling in de kunsten” (2021) een schema waarin vier potentiële stappen van een giftuitwisseling worden beschreven. De eerste stap uit dit schema is relevant voor dit onderzoek voor duiding en theoretische inbedding van waar de makers en donateurs staan tijdens hun interactie over mogelijke giftuitwisseling. Bij de eerste stap van het model staat de donateur links, de maker rechts en het kunstwerk tussen de beide partijen in (11). Maker en donateur:

ontwikkelen los van elkaar plannen, doelen en verwachtingen. Er is een gedeeld belang – de een wil kunst maken of tonen, de ander wil dat faciliteren. Ze gaan ieder

bij zichzelf te rade. Welk soort relatie zou hen liggen, onder welke voorwaarden, met welk profijt? (19)

Een geefrelatie berust op het idee van uitwisseling en wederkerigheid, dus zowel maker als donateur heeft de ander iets te bieden (13). De vragen en verwachtingen over hoe een potentiële geefrelatie zou moeten worden vormgegeven en welke rol makers en donateurs zichzelf toeschrijven en hoe zij de rol van de ander beschrijven en verwachten, zullen leidend zijn tijdens de focusgroepgesprekken. Van den Brabers oratie biedt theoretische houvast voor hetgeen er ter tafel komt wanneer makers en donateurs spreken over vormgeving, voorwaarden en verwachtingen aangaande een geefrelatie.

René Bekkers en Palama Wiepking, beide hoogleraar filantropie aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen aan de VU in Amsterdam, publiceerden in 2011 “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving”. Dit artikel presenteert een meta-analyse van beweegredenen om te doneren aan goede doelen, met daaruit volgend acht aanjagers van filantropisch geefgedrag. Deze aanjagers kunnen als leidraad dienen binnen mijn onderzoek, om eigen en wederzijdse verwachtingen over de geefmotivatie van makers en donateurs te categoriseren en daarnaast de gebruikte taal daarvoor te bestuderen.

De geefmotivaties geven een beeld van de afwegingen die personen maken voordat ze een gift doen. Bekkers en Wiepking beschrijven dat gevers een soort kosten-batenanalyse doen voorafgaand aan het geven: wat moet er worden geïnvesteerd en wat denkt een gever eruit te kunnen halen? (929)

Deze balans komt ook terug in Van den Brabers oratie, waarin zij mecenaat beschrijft als “een uitwisseling [tussen maker en donateur] waarin voortdurend naar balans wordt gezocht” (13). Binnen mijn onderzoek is het interessant om te kijken naar waar deze balans ligt voor makers en donateurs, en op welke manier zij spreken over het vormgeven en bereiken van deze balans. Na het doen van mijn onderzoek, bleek de theorie van sociologe Aafke E. Komter een welkome aanvulling op bovenstaande uitspraken over de zoektocht naar balans. Deze theorie wordt later in dit onderzoek verder toegelicht.

De manier waarop de individuele makers en donateurs spreken, zal worden bestudeerd vanuit het theoretische concept van taalcultuur. Michael Agar, hoogleraar linguïstieke antropologie, introduceerde in *Language Shock: Understanding the Culture of Conversation* (1996) het concept taalcultuur. Agar betoogt dat de sleutel tot heldere communicatie ligt in het begrijpen van de context en cultuur van een conversatie. De invulling van taalcultuur gaat

verder dan grammatica en woordgebruik, omdat het taal en cultuur onlosmakelijk met elkaar verbindt (27). Op deze manier is taalcultuur ook een weerspiegeling van gewoonten, normen en waarden en gedragingen van personen; het eerdergenoemde discours.

Agar beschrijft verschillende situaties waarin personen opmerken een ander of iets niet te begrijpen. Volgens Agar zijn er drie mogelijkheden om met dit soort situaties om te gaan: wachten tot de situatie overgaat, de ander de schuld geven, of nadenken over je eigen cultuur in relatie tot de ander. Dit laatste noemt Agar een *rich point*: momenten van verwondering over de relatie tussen je eigen cultuur en die van anderen, die je pas opmerkt doordat de ander jou niet begrijpt (256).

Door de interactie tussen makers en donateurs binnen mijn onderzoek te bestuderen tegen de achtergrond van het concept van taalcultuur, kan er in beeld worden gebracht op welke manier de respondenten spreken en hoe dit de onderlinge communicatie eventueel beïnvloedt. De rich points die Agar noemt, kunnen hierin de sleutel vormen tot het vermeende taalverschil.

Gedurende het onderzoek bleek ook het werk *Why are artists poor?* (2002) van socioloog Hans Abbing relevant. Hierin wordt de visie gepresenteerd dat kunstenaars de gangbare economie van vraag en aanbod ontkennen, waardoor er een eigen soort subeconomie bestaat van kunstenaars waarin andere waarden en normen de boventoon voeren.

Dit alles overziend, heeft dit onderzoek de volgende indeling: na de inleiding volgt er een hoofdstuk met de gekozen theoretische perspectieven. Vervolgens presenteert het methodehoofdstuk onder welke voorwaarden en op welke manier het onderzoek heeft plaatsgevonden. Dit beslaat zowel het in gesprek gaan met respondenten als het verwerken van de daaruit voortgekomen informatie tot resultatenhoofdstukken. De resultaten worden uiteengezet in twee hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk is gericht op dat wat er inhoudelijk wordt gezegd door de respondenten over aannamen, verwachtingen en ideeën bij een geefrelatie. Het tweede hoofdstuk is toegespitst op de manier waarop deze aannamen, verwachtingen en ideeën in taal worden uitgedrukt. Het onderzoek zal logischerwijs worden afgesloten met een conclusie en ingaan op eventueel vervolgonderzoek.

2. Theoretisch hoofdstuk

In dit hoofdstuk ga ik dieper in op de reeds in de inleiding genoemde theorie. Voor dit onderzoek staan drie theoretische teksten centraal. Deze teksten bieden handvatten om het onderzoeksmateriaal te duiden en bieden mij daarnaast houvast om het materiaal in te bedden in bredere wetenschappelijke debatten en bevindingen.

2.1. Mecenaatrelaties

Om de onderlinge verhouding van de makers en donateurs theoretisch te kadreren, maak ik gebruik van het schema dat Van den Braber presenteert in haar oratie “Van maker naar mecenas (en weer terug)” (2020). Met deze oratie stelt Van den Braber tien uitgangspunten op voor (onderzoek naar) mecenaat. Als onderdeel hiervan presenteert zij een model met vier potentiële fases van een giftuitwisseling tussen maker en donateur. Dit schema is opgesteld naar aanleiding van ruim twintig jaar mecenaatonderzoek door Van den Braber en maakt gebruik van “aspecten uit de moderne *gift theory*” en van de kapitaaltheorie van Pierre Bourdieu (21). Hieronder neem ik u mee in de eerste fase van het model, aangezien deze fase nuttig is voor de opzet van de focusgroepgesprekken in mijn onderzoek (figuur 1).



Figuur 1: eerste fase uit het giftuitwisselingen model van Van den Braber. Uit “Van maker naar mecenas (en weer terug)” (2020).

Van den Braber gebruikt de termen mecenas en kunstenaar, waar ik in mijn onderzoek respectievelijk de termen donateur en maker gebruik. Figuur 1 laat zien dat het bestuderen van een mecenaatsrelatie begint met drie actoren: de mecenas, de kunstenaar en het kunstwerk (12). Het bolletje op de verbindingslijn tussen mecenas en kunstenaar staat voor het kunstwerk, en speelt een rol in de interactie tussen de actoren. De actoren in figuur 1 hebben nog geen relatie met elkaar, maar denken wel na over het aangaan daarvan. Zo wordt er nagedacht over de manier waarop en hetgeen dat ze willen investeren in de relatie, maar ook

op welke manier de relatie zich in hun ogen (op termijn) uitbetaalt. Dit leidt tot aannames, verwachtingen ideeën over de eigen rol, maar ook die van de ander.

Een van de belangrijkste zaken die Van den Braber stelt is dat een geefrelatie wederkerig is: “beide partijen investeren, en beide partijen profiteren” (12). Binnen mijn onderzoek hoop ik inzicht te krijgen in ideeën over deze wederkerigheid en of deze wederkerigheid überhaupt zo wordt ervaren. De uitwisseling die Van den Braber beschrijft kan zich voltrekken over een langere periode. Dat wil zeggen: de inlossing van de tegenprestatie hoeft niet direct plaats te vinden. Op deze manier wordt er in een geefrelatie steeds naar balans gezocht tussen het moment van geven (door de mecenas) en het moment van teruggeven (door de kunstenaar). De kanttekening die Van den Braber hierbij plaatst, is dat de balans “tussen ‘erin stoppen’ en ‘eruit halen’ noodzakelijk precair en instabiel is” (13). Deze onzekere karaktereigenschap van een geefrelatie maakt dat deze wegblijft uit het meet- en telbare domein en daarbij uit de sfeer van de economische transacties. Indien de gift en tegengift wél het ambigue domein verlaten, spreekt Van den Braber niet meer over een geefrelatie, maar over een economische overeenkomst (13-14). Het idee van ambiguïteit draagt bij aan het duiden van de interactie tussen de respondenten in mijn onderzoek, doordat het mogelijkwerijze knelpunten blootlegt van (wederzijdse) aannames, verwachtingen en ideeën over wat men binnen een potentiële geefrelatie ‘erin wil stoppen’ en ‘eruit wil halen’. Deze knelpunten – Michael Agar zou ze ‘rich points’ noemen – zijn de sleutel tot het duiden van de ‘taalverschillen’ zoals genoemd in *Leve het Geven*.

Gedurende mijn onderzoek zullen makers en donateurs, die zich allen bevinden in de verkennende eerste fase uit het hierboven geïntroduceerde model, interacteren met elkaar over hun aannames, verwachtingen en ideeën bij potentiële geefrelatie. Centraal staat de taal die daarvoor wordt gebruikt. Tijdens het doen van dit onderzoek bleek de tweede fase van Van den Brabers model, waarin verschillende kapitaalsoorten worden gepresenteerd die makers en donateurs elkaar te bieden hebben, ook van belang te zijn. In hoofdstuk 5 paragraaf 5.1.3. licht ik deze kapitaalsoorten verder toe.

Daarnaast bleek ook de theorie van sociologe Aafke E. Komter over geven een nuttige toevoeging aan het bestaande theoretische kader, om uitspraken van respondenten te duiden. Komter bestudeert de balans en disbalans van de wederzijdse uitwisseling in een geefrelatie. In het hoofdstuk “Patterns of Giving and Receiving” (2004) beschrijft ze de noodzaak van tijdelijke disbalans tussen geven en teruggeven. Wanneer er te weinig tijd verstrijkt, komt de onderlinge uitwisseling in de sfeer van de economische transactie. Omgekeerd, wanneer er te veel tijd verstrijkt, kan de gever een dusdanige disbalans ervaren, waardoor de geefrelatie

stukloopt. De zoektocht naar evenwicht en balans in een geefrelatie is zodoende zeer precair en tegelijkertijd noodzakelijk, zoals ook Van den Braber concludeerde (13).

2.2. Geefmotieven

In bovenstaande alinea's werd al kort het theoretische veld van de geeftheorie aangehaald. Een belangrijk artikel daarbinnen is "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving" (2011) van René Bekkers en Pamela Wiepking. Bekkers en Wiepking maakten voor hun onderzoek gebruik van een database van sociologische onderzoeken naar filantropisch geefgedrag aan goede doelen. Aan de hand van deze dataset voerden zij een meta-analyse uit, om zodoende tot acht aanjagers voor filantropisch geefgedrag te komen. Hun onderzoek richt zich daarbij geheel op de motivaties, afwegingen en beweegredenen van de donateur; aanjagers voor de maker om een geefvraag te doen, worden niet besproken⁵.

Ondanks dat de verschillende mechanismen zijn geëxtraheerd uit een breder concept van filantropisch geven aan goede doelen, gebruik ik deze mechanismen in mijn onderzoek als kader om geefgedrag en uitingen van gevers binnen het culturele en kunstzinnige veld te herkennen. De acht mechanismen zullen als leidraad dienen voor het categoriseren van eigen en wederzijdse verwachtingen van donateurs en makers over de geefmotivatie van individuele donateurs, zodat ik de taal die daarvoor wordt gebruikt, kan analyseren.

De acht mechanismen die Bekkers en Wiepking onderscheiden zijn: "(a) awareness of need; (b) solicitation; (c) costs and benefits; (d) altruism; (e) reputation; (f) psychological benefits; (g) values; (h) efficacy" (924). Deze mechanismen zijn binnen dit onderzoek vertaald als: besef van behoefte, verzoek, kosten en baten, altruïsme, reputatie, psychologische voordelen, waarden en doeltreffendheid. De categorisering van de acht mechanismen is gebaseerd op vier dimensies: de (on)tastbaarheid van een gift, de locatie ervan (binnen, buiten of tussen mensen), de actoren die een rol spelen binnen een mechanisme en ten slotte de doelen ervan (zie figuur 2). In de volgende alinea's licht ik de acht mechanismen inhoudelijk toe.

Bekkers en Wiepking stellen dat 'besef van behoefte' een voorwaarde is voor filantropie (929). Voor dit mechanisme geldt dat een potentiële donateur ervan op de hoogte

⁵ Onderzoek naar de aanjagers voor het vragen naar steun door makers zal gedaan worden door prof. dr. Helleke van den Braber, hoogleraar Mecenaatstudies aan de Universiteit Utrecht. De resultaten van dit onderzoek worden in 2024 verwacht.

moet zijn dat er een (hulp)vraag is waarop kan worden gereageerd. De donateur komt binnen dit mechanisme niet in actie zonder deze concrete vraag. Sterker nog, “generally speaking, the degree of need for help is positively related to the likelihood that help will be given” (929). Tijdens mijn onderzoek zal moeten blijken hoe het besef van behoefte van een gift door de individuele donateurs en makers wordt verwoord. Interessant is om te peilen of dit mechanisme überhaupt naar voren komt, of dat er andere motivaties op de voorgrond treden. Ten slotte stellen Bekkers en Wiepking dat een donateur eerder geneigd is om te geven

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

Figuur 2: “Tabel 1 Overview Mechanism”; een overzicht van de acht achterliggende mechanismen van filantropisch geven. Uit: Bekkers en Wiepking (2011), p. 928.

wanneer diegene zich inhoudelijk betrokken voelt, of wanneer de vragende organisatie of persoon een gevestigde naam is (930-931).

Het tweede mechanisme is het ‘verzoek’. De vraag om hulp, ofwel het verzoek tot geven, is een logisch gevolg van het uitgangspunt van het vorige mechanisme. Tijdens de focusgroepgesprekken kan bijvoorbeeld worden besproken of het vragen om hulp als pijnlijk, schaamtevol of ongemakkelijk wordt gezien en in welke vorm dit verzoek wordt verwacht door beide partijen (in een persoonlijk gesprek, via een mailing, via een oproep op een website of op andere manieren). Ook kunnen er ideeën worden uitgewisseld over de manier

waarop een verzoek wordt gedaan en wanneer dit voordelig, dan wel nadelig, uitpakt. Hoe het verzoek wordt gedaan, is immers bepalend voor de effectiviteit ervan (931).

Of een donateur daadwerkelijk overgaat tot geven (zowel materieel als immaterieel), is afhankelijk van de overwegingen die de donateur maakt. Deze overweging komt terug in het derde mechanisme (kosten en baten), dat gaat over de vraag of de kosten tegen de baten opwegen (932). Een monetaire gift ‘kost’ een donateur uiteraard geld. Ook andere factoren kunnen bijdragen aan de kosten van een gift, zoals obstakels om te geven of fysieke ongemakken (934). Kosten, in deze context, kunnen ook sociaal van aard zijn, bijvoorbeeld het concept emotionele arbeid dat in de inleiding naar voren kwam, of het idee van aan de ‘verkeerde’ makers geven, die in de ogen van anderen het aanzien van de gever kunnen schaden. In mijn onderzoek kan ik makers en donateurs laten spreken over hun verwachtingen bij kosten en baten voor een gift. Hieruit kan naar voren komen welke ongemakken of obstakels zij ervaren, maar ook wat voor hen juist bijdraagt aan het verminderen daarvan en de weg plaveit tot de bereidheid om te geven.

Het vierde mechanisme is altruïsme. Binnen dit mechanisme richt de gever zich volledig op de vrager en de uitkomsten van de geefvraag. De gever voelt zich hier sterk mee verbonden en wil zichzelf in zekere mate wegcijferen door de geefvraag te ondersteunen met zijn gift. Bekkers en Wiepking bekritisieren het idee van altruïsme als aanjager van geefgedrag. Zij stellen dat “other and perhaps more powerful things besides altruism motivate donations” (936). Uit de vaagheid waarmee Bekkers en Wiepking dit mechanisme beschrijven, maak ik op dat zij eigenlijk niet geloven in geven om niet. De wetenschappers lijken een voorzichtige houding aan te nemen rondom dit mechanisme en laten vermoedens doorschemeren van de aanwezigheid van andere geefmotivaties die meer doorslaggevend zijn dan het geven om niet. Een gever die het idee van geven om niet nastreeft, heeft mogelijk niet door wat diegene ervoor terugkrijgt, of onbewust voor terugverwacht of wil krijgen. Bijvoorbeeld een goed gevoel. Binnen de volgende vier mechanismen hebben Bekkers en Wiepking meer ruimte gemaakt voor dit element.

Het vijfde mechanisme, reputatie, laat wellicht een van deze meer krachtige motivaties zien. Hierbij vormen de sociale consequenties een motivatie voor de donateur om te geven (936). “People in the social environment of donors verbally or nonverbally reward donors for giving or punish them for not giving”(936). Deze erkenning en goedkeuring of juist loochening en afkeuring door anderen, vormen bij dit mechanisme de bepalende factor voor het wel of niet geven. Slechts het idee van goedkeuring door andere personen kan al voldoende zijn: “recognition may be given by persons who are not physically present. Merely

knowing that one's contribution is perceived by others may be enough to motivate people to give" (937).

Bij het mechanisme 'reputatie' vormt sociale druk de aanjager voor het geven. Bij het mechanisme 'psychologische voordelen' staat juist het eigen idee en gevoel van de gever voorop. Psychologische voordelen bestaan uit immateriële baten die de donateur ervaart door het geven. Bekkers en Wiepking stellen dat "giving may contribute to one's self-image as an altruistic, empathic, socially responsible, agreeable, or influential person (938). Om deze reden behelst dit mechanisme de "joy of giving," ook wel bekend als *warm glow*, een term die ook bij Van den Braber terugkomt (939 en 22 Van den Braber). Met *warm glow* wordt de emotionele beloning bedoeld die de gever ervaart door het doen van een gift (939). Het zelfbeeld van de gever speelt binnen dit mechanisme ook een belangrijke rol: "giving is not only the result of an altruistic self-image but also reinforces such an image (938). Hoe de gever zichzelf beschouwt, kan zodoende bijdragen aan het geven. Tegelijkertijd kan het geven bijdragen aan het zelfbeeld van de gever. Of ideeën over psychologische voordelen ook worden gedeeld door de respondenten in mijn onderzoek, zal moeten blijken.

Het zevende mechanisme is 'waarden', waarbinnen het geven wordt aangejaagd doordat de vrager waarden nastreeft die belangrijk zijn voor de gever. De idealen van een gever kunnen enerzijds klein en lokaal zijn, bijvoorbeeld het ondersteunen van jonge kunstenaars binnen de gemeente waar de gever woont. Anderzijds kunnen de waarden groots en mondiaal gericht zijn, zoals streven naar meer gelijkheid, het verminderen van armoede of het opkomen voor mensenrechten (941). Als gevers bijdragen aan dit soort waarden, die zowel maker als donateur nastreeft, vormt dat "a key motive for giving" (941). Hierbij moet de kanttekening worden geplaatst dat de onderzoeksdata van Bekkers en Wiepking bestonden uit gevers aan goede doelen, waarbij de maatschappelijke impact aannemelijk een veel groter deel van een organisatie beslaat, dan bij individuele makers en hun kunstenaarspraktijk het geval zal zijn. Daarnaast is de kunst die de kunstenaar maakt een extra factor in de interactie tussen maker en donateur. Van den Braber stelde reeds dat het kunstwerk een bemiddelende rol heeft in het gesprek tussen makers en donateurs over een potentiële geefrelatie. Binnen mijn onderzoek kan worden gekeken naar de aard van deze waarden: zijn ze hoofdzakelijk artistiek, of ook maatschappelijk? En welke taal wordt daarvoor gebruikt? De veronderstelling bij mijn onderzoek is dat de gever wil bijdragen aan dat wat de maker maakt, waarbij de waarden die een maker nastreeft doorslaggevend kunnen zijn voor een gever om een gift te doen. Door de respondenten te laten discussiëren over waarden die zij nastreven en van belang achten en over de rol die het kunstwerk inneemt in de gesprekken en verwachtingen

rondom het vormgeven van een geefrelatie, kan worden nagegaan of ze inhoudelijk dezelfde waarden nastreven, wat zij van de ander verwachten, wat de rol van het kunstwerk is en of deze waarden en rollen in eenzelfde taal worden geconstrueerd.

Het laatste mechanisme is doeltreffendheid. Hierbij gaat het om de mate waarin de gift van de donateur een verschil kan maken voor de ontvanger. Het gaat daarbij niet om het daadwerkelijke verschil, maar de conceptie van de donateur dat diens donatie een verschil kan maken (942). Omdat het effect van een gift aan een individuele maker mogelijk traceerbaarder is dan aan een grote organisatie, zou het zo kunnen zijn dat dit mechanisme in mijn onderzoek sterker naar voren komt. Ideeën over de doeltreffendheid en de taal die hiervoor wordt gebruikt, zullen uit de focusgroepen moeten blijken.

2.3. Taalcultuur

Aanvullend op de bovenstaande theorie zullen de uitgetypte transcripten van de focusgroepen worden benaderd vanuit het concept taalcultuur. Hoogleraar linguïstieke antropologie Michael Agar introduceerde dit begrip in zijn boek *Language Shock: Understanding the Culture of Conversation* (1996). Agar is van mening dat – toentertijd – de benadering van taal door linguïsten te veel werd bepaald door grammatica en vocabulaire en dat er daardoor te weinig plaats is voor de rol van cultuur. Cultuur is nodig om met iemand in dezelfde taal op eenzelfde niveau en vanuit wederzijds contextueel begrip te kunnen communiceren (24). Agar beschouwt het begrip cultuur niet als iets dat men ‘heeft’, maar als iets dat zich continu ontwikkelt en laat inspireren door anderen, een bewustzijn van de spreker en context (26-27).

Een kort voorbeeld. In Brabant wordt de zin “ik ben aangereden” gebruikt om duidelijk te maken dat diegene van huis vertrokken, en dus onderweg, is. Brabanders en mensen die op de hoogte zijn van de Brabantse cultuur, weten dat ze zich geen zorgen hoeven te maken dat er een aanrijding heeft plaatsgevonden. Wie niet op de hoogte is van deze taaluiting binnen deze taalcultuur, maar wel dezelfde grammatica en hetzelfde vocabulaire gebruikt – bijvoorbeeld in Noord-Holland – zal zich onterecht zorgen maken over een eventuele aanrijding. Cultuur is dus nodig om daadwerkelijk taalgebruik binnen eenzelfde taal te duiden en op een juiste manier te gebruiken. Taalcultuur laat zich niet alleen geografisch bepalen, maar is grotendeels afhankelijk van het discours waarin personen zich begeven of waarmee zij zich identificeren. Dit discours kan samenhangen met een beroep dat iemand uitvoert, of de context van een (sub)cultuur – bijvoorbeeld de (sub)cultuur van kunstenaars en

makers of de (sub)cultuur van ondernemers. Verschillende taalculturen kunnen onbewust naast elkaar bestaan en personen kunnen vanuit verschillende taalculturen spreken.

Tijdens de focusgroepgesprekken zal het opvallen wanneer de taal die respondenten gebruiken voor aannames, verwachtingen en ideeën over een potentiële geefrelatie en over hun eigen en elkaars rol in die relatie, niet helemaal met elkaar overeenkomen. Bijvoorbeeld wanneer ze elkaar niet begrijpen, om verduidelijking vragen, zinnen herformuleren of zichzelf uitleggen. Deze verschijnselen noemt Agar dit “rich points” (256). Een rich point “is inspired by discours” doordat het de aanwezigheid blootlegt van verschillen in taalgebruik, associaties, gewoonten, gedragingen, manieren van spreken of normen en waarden (175). De manier waarop Agar op rich points stuit, lijkt gestoeld op toevalligheden, verrassingen, verwarringen en onduidelijkheden die hij dagelijks tegenkomt wanneer hij met anderen spreekt. In *Language Shock* deelt hij vooral anekdotes die enerzijds uitleggen hoe hij verschillende taalculturen onderzoekt en anderzijds benadrukken hoe wetenschappelijk en onderzoeksgericht hij is in het dagelijks leven. Wanneer iemand in de communicatie iets ervaart dat verwarrend of verrassend is voor diegene, vormt dit een rich point. De bovengenoemde verwarring treedt op doordat de persoon vanuit diens eigen kader iets anders gewend is of verwacht. Zoals Agar het verwoordt: “the rich points in a language culture you encounter are relative to the one you brought with you” (100).

Binnen de rich points onderscheidt Agar nog een specifieke indicator voor het ontdekken van cultuurverschillen. De combinatie van grammatica, vocabulaire, frames en discours noemt Agar “speech acts” (145). “The concept of speech acts lets you talk about what language is doing” (149). Speech acts gaan over de manier waarop zinnen en taal worden geconstrueerd door een spreker. Taalfilosoof John Rogers Searle schreef in 1969 het boek *Speech acts*, waarin hij vijf verschillende vormen presenteert waarin taaluitingen zich kunnen voordoen. Dit onderscheid tussen “representative, directive, commissive, expressive, and declarative” manieren van spreken, kan een theoretisch handvat bieden om de onderzoeksdata te categoriseren.

Tijdens het uitvoeren van het onderzoek bleek ook het werk *Why are artists poor?* (2002) van socioloog Hans Abbing relevant. Abbing stelt dat kunstenaars de gangbare economie van vraag en aanbod verloochenen, waardoor er sprake is van een kunstenaarssubeconomie met eigen en andere waarden en normen. Deze ideeën, normen en waarden bouwen mee aan het discours van personen die meegaan in het verloochenen van de gangbare economie. Dit kan naar voren komen in de taalcultuur van respondenten, aangezien

taalcultuur wordt gevoed door discours. Het zou zich bijvoorbeeld kunnen uiten in de manier waarop makers en donateurs spreken wanneer zij iets proberen te ‘verhandelen’.

In de inleiding van dit onderzoek kwam naar voren dat Heinsius vermoedde dat er een taalverschil tussen makers en donateurs bestaat, dat gestoeld is op het idee dat gevers vanuit een zakelijk kader denken en handelen, en makers niet. Dit idee vormt een zoeklicht voor rich points die een verschil in zakelijk en niet-zakelijk taalgebruik vertonen. Het zal moeten blijken of donateurs inderdaad spreken vanuit een meer zakelijke taalcultuur dan makers dat doen. Het onderzoek van De Jong geeft aanleiding om te verwachten dat de donateurs dit zakelijke taalgebruik zullen laten zien, aangezien dit naar voren kwam in haar onderzoek. De gevers in De Jongs onderzoek nemen termen en verwachtingen mee vanuit hun beroepsmatige identiteit:

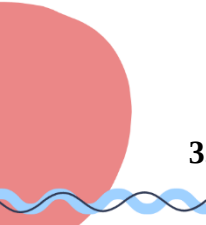
[Er] werd vaak door de respondenten benoemd dat het hebben van een plan of ambitie cruciaal is voor hen om te besluiten of zij zouden willen geven. Dit plan zou dan gebruikt kunnen worden voor het inschatten van de kans van succes van de band (en daarmee de efficiëntie van de gift) en werd door een respondent gezien als een manier om te beoordelen of de band voldoende zakelijk begrip heeft van de scene en de beroepspraktijk. (71)

Zodoende kunnen taalculturen zich voordoen tegen de achtergrond van verschillende beroepspraktijken en aannamen en taal die daarin rondgaan.

Op basis van de oratie van Van den Braber is het aannemelijk dat kunstenaars hun verwachtingen en ideeën over gift en tegengift en de eigen rol en die van de donateur, vormgeven rondom de vragen hoe ze meer inspiratie kunnen opdoen, hoe ze verder kunnen komen met hun kunst, hoe ze kunnen groeien en ontwikkelen (Van den Braber 21-23). Daarnaast is het aannemelijk dat gevers hun verwachtingen zullen vormgeven rond de vragen hoe ze het gevoel krijgen ertoe te doen, hoe hun bijdrage het verschil maakt, hoe zij toegang verkrijgen tot het scheppingsproces en wellicht hoe ze impact kunnen hebben op dat wat de maker maakt (21-23).

Rich points ontstaan dus wanneer verwachtingen niet overeenkomen, bepaalde beroepspraktijken doorklinken in de manier van spreken buiten deze beroepsuitoefening en woordkeuzes of associaties die gekleurd zijn door het discours waarin een individu zich (vaak onbewust) bevindt. Indien er zich rich points voordoen in de interactie tussen makers en

donateurs, zullen deze de sleutelmomenten vormen voor het in kaart brengen van eventuele taalcultuurverschillen.



3. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk ga ik dieper in op de manier waarop het onderzoek methodologisch is opgesteld en uitgevoerd. Ten eerste wordt de selectie van respondenten toegelicht, inclusief korte profielschetsen per respondent. Vervolgens wordt de samenstelling van de focusgroepen uitgelegd en verantwoord. Daarna wordt er ingegaan op de manier waarop de data is verzameld, gecodeerd en ingezet om tot de resultatenhoofdstukken te komen.



3.1. Respondentenselectie

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag heb ik gekozen voor een methode waarbij respondenten in focusgroepsetting met elkaar in gesprek gaan. In samenwerking met voordekunst is er gezocht naar vier (potentiële) donateurs en vier makers, die twee om twee zouden deelnemen aan een focusgroep. Voor beide partijen zijn vooraf eisen opgesteld. Zo gold dat de kunstdiscipline waarin respondenten zich (zouden willen) bewegen er niet toe doet en dat zij geen ervaring hebben in een geefrelatie tussen individuele maker en donateur, maar hier wel eens over hebben nagedacht, of daar ideeën bij hebben. Wel hadden alle respondenten ervaring in het geven of ontvangen via voordekunst.

Door aan dit onderzoek respondenten deel te laten nemen met geringe tot geen ervaring met een een-op-eengeefrelatie, is de kans klein dat makers en donateurs elkaar reeds hebben beïnvloed aangaande aannames, verwachtingen en ideeën bij een dergelijke relatie. Op deze manier komen eventuele taalcultuurverschillen en overeenkomsten sterker naar voren.

Voordekunst heeft om en nabij twintig potentiële respondenten voorgesteld die ik kon benaderen voor deelname aan het onderzoek. Meerdere personen bleken niet te kunnen deelnemen, waardoor er in samenspraak met voordekunst en mijn onderzoeksbegeleidster is besloten met meer flexibiliteit respondenten te werven. Ondanks de verbreding van de gewenste respondentenprofielen, bleef het lastig om respondenten op korte termijn bij elkaar te krijgen. Redenen daarvoor waren: potentiële respondenten weken te veel af van de opgestelde criteria, hadden een te drukke (werk)agenda, voelden zich niet geschikt om deel te nemen aan dit onderzoek of vonden de reistijd te lang. Het gevoel dat bij potentiële donateur-respondenten de boventoon voerde was dat zij zichzelf nog te onervaren vonden in het donateur-zijn en om die reden zich niet goed zouden voelen om deel te nemen aan dit onderzoek.

Bij de geworven respondenten moeten twee kanttekeningen worden geplaatst. Donateur 1 heeft ervaring met het aangaan van een-op-eenrelaties met kunststudenten, maar nog niet met zelfstandig opererende makers. Tijdens de tweede focusgroep werd duidelijk dat één donateur te veel ervaring had als zelfstandig kunstenaar, om binnen dit onderzoek sec als donateur te worden aangemerkt. Dit resulteerde uiteindelijk – in combinatie met tijdsdruk en de haalbaarheid van het onderzoek – in het besluit om te werken met twee donateurs en vijf makers, onderverdeeld in een eerste focusgroep met twee donateurs en twee makers en een tweede focusgroep met twee makers en een maker die ook actief is als donateur.

3.2. Profielschetsen per respondent

Onderstaande profielschetsen zijn grotendeels gebaseerd op wat de respondenten over zichzelf vertelden tijdens de focusgroepen. Deze informatie is aangevuld met wat er online over hen is geschreven.

Donateur 1 (focusgroep 1) (hij/hem)

Deze donateur heeft een lang en actief verleden in het ondersteunen van de filmsector. Hij is werkzaam bij een bank, maar zijn vrije tijd wordt geheel ingevuld door film. Al sinds 2011 is hij actief betrokken bij Cinecrowd: een crowdfundingplatform voor de filmsector dat vanaf 2022 onder voordekunst valt. Deze donateur ondersteunt sinds 2017 voornamelijk de examenlichting van de filmacademie met hun afstudeerprojecten. Naar schatting heeft deze donateur via crowdfunding al meer dan honderd projecten gesteund.

Donateur 2 (focusgroep 2) (zij/haar)

Deze donateur is al enige jaren actief als donateur via voordekunst. Ze ondersteunt projecten van personen die zowel dichtbij als ver van haar afstaan. Naar eigen zeggen steunt ze makers met “wat ze kan missen”. Ze studeerde ooit kunstgeschiedenis, heeft in een aantal musea gewerkt en heeft in de Amsterdamse Kunstraad gezeten. Momenteel is ze werkzaam bij een klein poppodium in Amsterdam. Voordat ze hier werkzaam was, was ze werkzaam in de concertscene, hoofdzakelijk aan de productiekant.

Maker 1 (focusgroep 1) (die/hen)

Deze maker studeerde in 2013 af in Design aan de Minerva Academie voor Popcultuur te Leeuwarden. Hen is werkzaam als autonoom fotograaf en publiceerde in datzelfde jaar diens

eerste fotoboek, wat mede middels crowdfunding via voordekunst werd gefinancierd. Eind 2021 publiceerde hen een tweede fotoboek, dat onderdeel is van Pride Photo Exhibition 2022. Deze maker werkt het liefst voor lange perioden (meerdere jaren) met dezelfde personen. In diens werk staan de thema's intimiteit, seksualiteit en gender vaak centraal.

Maker 2 (focusgroep 1) (hij/hem)

Deze maker studeerde in 2018 af aan de Mime Opleiding aan de Academie van Theater en Dans van de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten. Deze maker is acteur en speelt fysieke voorstellingen. Daarnaast maakt hij eigen werk. Dit zijn veelal kinetische installaties die zich op de grens tussen beeldende kunst en performancekunst begeven. Voor een van deze installaties heeft hij in het verleden samengewerkt met een geluidkunstenares. Voor dit project hebben zij gebruikgemaakt van voordekunst, om het laatste financiële gat te dichten.

Maker 3 (focusgroep 2) (hij/hem)

Deze maker studeerde af in 2021 binnen het Urban Contemporary (JMD) Dance department aan de Academie van Theater en Dans van de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten. Voorheen werkte hij als uitvoerend danser in een dansgezelschap. Momenteel werkt hij als freelance choreograaf en dansdocent. Eind 2021 heeft deze maker zijn eerste productie gefinancierd met fondsen en crowdfunding via voordekunst.

Maker 4 (focusgroep 2) (zij/haar)

Deze maker heeft tien jaar lang een filmproductiehuis gehad dat zich voornamelijk richtte op commercials en speelfilms. Enige tijd geleden is deze maker in de denktank van *Leve het Geven* gestapt. Het daaruit ontstane kunstenaarscollectief MeeMakers is een idee uit haar koker. Dit staat nog in de kinderschoenen en behelst vijf kunstenaars uit verschillende disciplines die een groep donateurs om zich heen verzamelen en om de beurt daar zorg voor dragen, zodat de makers zich in de perioden daaromheen kunnen focussen op hun kunstenaarspraktijk.

Maker 5 (focusgroep 2) (hij/hem)

Deze maker is af en toe ook actief als donateur en vervult daarmee een wat ambigue rol binnen dit onderzoek. Aangezien hij meer ervaring heeft als kunstenaar en is opgeleid als muziekdocent, wordt hij binnen dit onderzoek aangeduid als 'maker'. Hij werkt sinds kort bij voordekunst als producent en organiseert in deze rol bijeenkomsten waar makers en donateurs

elkaar kunnen ontmoeten en eventueel een eerste stap naar een geefrelatie kunnen zetten. Daarnaast is deze maker muziekdocent, speelt hij in een band en werkt hij voor een stichting die muzieklessen verzorgt in kinderziekenhuizen.

De respondenten die binnen dit onderzoek aan het woord kwamen, hebben allen geef- en ontvangervaring via voordekunst. Dit leidde ertoe dat zij het vormgeven van ideeën over wat een geefrelatie inhoudt, hoe zij dit voor zich zien, wat de eigen rol en de rol van de ander is, vaak werd gedaan vanuit de beeldvorming en ervaring die zij reeds hebben via het crowdfundingplatform, ondanks dat hierop niet werd aangestuurd. Het grootste onderscheid tussen een geefrelatie via voordekunst en de bevraagde een-op-eengeefrelatie is het platform en wat dat faciliteert. Zo zorgt het platform voor het samenbrengen van makers en donateurs, faciliteert het een format voor donatie en tegenprestatie en ondersteunt het bij de communicatie tussen beide partijen. Tegelijkertijd manifesteert het platform een bepaalde afstand tussen maker en donateur, aangezien zij elkaar alleen bereiken via dat online platform en niet rechtstreeks of fysiek met elkaar in contact komen: een cruciaal verschil met een-op-eenrelaties.

3.3. Focusgroep onderzoek

Zoals reeds vermeld, zijn de respondenten bevraagd en onderling in gesprek gegaan binnen een focusgroep. Voorafgaand aan beide focusgroepen werden de deelnemers gevraagd een verklaring te tekenen voor het maken van video- en audio-opnames. Zij waren hiervan al op de hoogte gesteld per e-mail en hebben informatie over het onderzoek en deze verklaringen voor deelname al digitaal kunnen inzien.

De structuur van de focusgroepen is vooraf bepaald (zie bijlage 1). Er is gekozen voor het inzetten van een vignet. Dit is een methodologisch instrument, ontleend aan Yosha Wijngaarden, waarbij de onderzoeker een exemplarisch tekstfragment schrijft vanuit een bepaalde theorie. Dit fragment wordt tijdens interviews of focusgroepgesprekken aan de respondent(en) voorgelegd en door hen gelezen. Vervolgens worden er vragen gesteld over het tekstfragment, waardoor de respondent in eerste instantie reageert op, en spreekt over, de situatie in het vignet. Vervolgens wordt de focus verlegd naar de eigen ervaringen van de respondent en zal het vignet steeds meer op de achtergrond verdwijnen. Het vignet dient als warming-up, voor het spreken over persoonlijke verhalen en ervaringen.

Mijn onderzoek begon met een korte voorstelronde. Daarna lazen de respondenten het vignet over Julia en Mark: een situatieschets over een maker en donateur die de stap naar een onderlinge geefrelatie overwogen (zie bijlage 1). De tekst is opgesteld aan de hand van aannames vanuit geeftheorie over makers- en donateursrollen in een geefrelatie, waardoor het vignet aanknopingspunten geeft voor de respondenten om in gesprek te gaan over aannames, verwachtingen en ideeën bij deze geefrelatie. Nadat de interactie door het vignet op gang was gebracht, werden er vragen gesteld die de focus langzaam verlegde naar de eigen beleavingswereld van de respondenten (zie bijlage 1 voor de vragen).

De eerste focusgroep vond plaats in Amsterdam, op het kantoor van voordekunst. Hieraan namen twee donateurs en twee makers deel. Dit gesprek duurde ongeveer anderhalf uur en leverde ruim 10.000 woorden aan transcript op. De tweede focusgroep vond plaats in Zeist, bij de onderzoeker thuis. Zoals hierboven reeds aangekaart, miste de tweede groep het perspectief van, en de onderlinge interactie met, een donateur. Desondanks bood deze groep rijke data over het makerperspectief. Ook deze focusgroep duurde ongeveer anderhalf uur en leverde een kleine 12.000 woorden aan transcript op.

3.4. Analysetechnieken

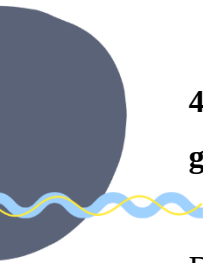
Van de audio-opnames zijn handmatig transcripten gemaakt. Tijdens het uittypen zijn de reeds opvallende zaken in een apart document opgenomen. Voorbeelden hiervan zijn: een bepaalde metafoor die door een kunstenaar werd gebruikt, de manier waarop een donateur iets verwoordde, de term ‘financieel referentiekader’ en ideeën daarbij, of terugkerende aannames van donateurs over de werkwijze van makers. Door deze thema’s alvast te onderscheiden, kreeg ik als onderzoeker een beter overzicht in wat de data te bieden had.

In het codestructuur en -definitiedocument (zie bijlage 2) zijn alle codes opgenomen die zijn gebruikt om de transcripten te duiden. Enerzijds zijn deze codes overgenomen uit de theorie, zoals de geefmotieven van Bekkers en Wiepking of taalcultuuruitingen en woordgebruik van Agar. Anderzijds zijn deze codes ontstaan vanuit de thema’s die uit de transcripten naar voren kwamen. De uiteindelijke codestructuur met vier categorieën is ontstaan door de transcripten meermaals te lezen en daarbij bepaalde codes te clusteren, of juist op te splitsen in specifieke codes. Hierna vond het daadwerkelijke coderen van de transcripten plaatst.

De transcripten zijn geüpload in de analysesoftware Atlas.ti. Dit programma maakt het mogelijk om codes toe te voegen aan tekstpassages, zodat de transcripten kunnen worden

gecategoriseerd. Het codeerproces verliep in vier fases, overeenkomend met de vier hoofdcategorieën uit de codestructuur: woordgebruik, verwachtingen, aannames en ideeën over de eigen rol en de rol van de ander, geefrelatie en overig. Per fase werd één van de code-categorieën gebruikt als lens waarmee het materiaal werd gelezen en gecodeerd. Er is voor deze werkwijze gekozen, zodat de transcripten steeds met gekaderde focus werden benaderd.

De kwantiteit en inhoud van de codes is vervolgens leidend geweest voor de indeling van de resultatenhoofdstukken. In het eerste resultatenhoofdstuk wordt ingegaan op wat makers en donateurs inhoudelijk zeggen over aannames, verwachtingen en ideeën en hun eigen en elkaars rol. Dit hoofdstuk is onderverdeeld in drie paragrafen met de volgende thema's: geefrelatie, eerste stap geefrelatie en financieel referentiekader. In het tweede resultatenhoofdstuk wordt er ingegaan op de taal die makers en donateurs gebruiken om te spreken over aannames, verwachtingen en ideeën. In dit hoofdstuk komt het mogelijke taalverschil dat in het *Leve het Geven* wordt gesuggereerd naar voren. Dit hoofdstuk bestaat uit de drie volgende paragrafen: woordgebruik, geefmotivatie en autonomie.



4. Verwachtingen, aannames en ideeën over de eigen rol en de rol van de ander in een geefrelatie

Dit hoofdstuk presenteert aannames, verwachtingen en ideeën van makers en donateurs over hun eigen rol en de rol van de ander in (het vormgeven van) een geefrelatie. Drie thema's vormen de paragrafen van dit hoofdstuk: de geefrelatie, de eerste stap naar een geefrelatie toe en het financiële referentiekader. Binnen de eerste paragraaf doen makers en donateurs uitspraken over wat zij verwachten van een geefrelatie en welke rol zij aan zichzelf en de ander toeschrijven. De tweede paragraaf gaat over het vraagstuk wie de eerste stap naar een geefrelatie zet. Deze paragraaf wordt ingebed binnen de bevindingen over dit thema uit het onderzoek van De Jong.

Het derde thema dat in dit hoofdstuk wordt uitgelicht, is het financieel referentiekader van makers en donateurs. De theorie van Abbing over het door kunstenaars ontkennen van de gangbare economie, biedt een nuttige invalshoek om bepaalde uitspraken van makers in een groter theoretisch kader te duiden.



4.1. Geefrelatie

De respondenten hebben tijdens de focusgroepen verschillende aannames, verwachtingen en ideeën laten horen die zij hebben bij het aangaan van een geefrelatie. In onderstaande paragraaf komen eerst uitspraken over een geefrelatie in het algemeen aan bod. Vervolgens zullen aannames, verwachtingen en ideeën bij de eigen rol en de rol van de ander uiteengezet worden. Te beginnen met: wat is er nodig voor een goede uitwisseling tussen maker en donateur, oftewel, wat is er nodig voor een goede geefrelatie?



4.1.1. Aanname: voor een goede uitwisseling zijn goede afspraken nodig

Donateur 1 heeft al vaker gegeven aan kunststudenten en heeft in die zin ervaring met geefrelaties. Hij beschrijft de kern van een geefrelatie als volgt: “Dan is het gewoon met een maker afspreken. Wat kan jij bieden, en wat zou ik willen?”. Deze donateur verwacht in een geefrelatie dus dat de maker aangeeft wat diegene te bieden heeft, zodat de donateur daarop een – in zijn ogen – passend aanbod kan doen. Ook benadrukt hij het belang van een “tweegesprek” tussen beide partijen, waarin er onderling afspraken worden gemaakt. De basis van een geefrelatie ligt voor hem dus in het vastleggen en nakomen van afspraken. Indien er

zich veranderingen voordoen in deze afspraken, verwacht deze donateur dat beide partijen elkaar hiervan op de hoogte brengen. Donateur 2 onderstreept de noodzaak om nog een stap verder te gaan dan het maken van afspraken alleen: zij verwacht dat er “op papier” wordt vastgelegd “wat de consequenties zijn van dat wat je vastlegt”. Zij is de enige respondent die dit benoemt.

Maker 2 sluit zich aan bij de ideeën over het belang van een tweegesprek tussen maker en donateur. Hij ziet dit afstemmend gesprek “eigenlijk altijd als een soort zakenrelatie, je gaat een soort uitwisseling aan” waarin hij zich als kunstenaar afvraagt ‘wat heb ik te bieden?’ of ‘wat wil iemand die iets aan mij geeft, aan mij teruggeven?’ en ‘welke waarde zoekt degene die geeft?’ (Maker 2). Ook Maker 5 ziet een geefrelatie als een afweging van wie wat te bieden heeft en vindt dat er naar balans moet worden gezocht. De inhoudelijke afwegingen die hij verwacht bij het aangaan van een geefrelatie zijn onder andere: waar neemt de maker de donateur in mee, wat wil de donateur zelf uit de geefrelatie halen en “gaat dat in de weg staan van wat de maker wil maken?” (Maker 5). Net als andere respondenten, hecht Maker 3 waarde aan een tweegesprek: “Ik denk dat je gewoon moet gaan zitten, gewoon van: ‘wat zijn jouw [de donateur] verwachtingen en wat zijn mijn [de maker] grenzen?’ en dat je daar gewoon afspraken over maakt” (Maker 3). Maker 3 verwacht in een gesprek met een (potentiële) donateur dat de donateur niet alleen een passend aanbod doet op dat wat de maker te bieden heeft, maar dat de donateur ook zelf verwachtingen aangeeft, zodat de maker kan aangeven of dat voor diegene passend is en binnen de eigen grenzen valt.

De zoektocht naar balans en de onderlinge uitwisseling waarover de makers spreken komen overeen met uitspraken in de oratie “Van maker naar mecenas (en weer terug): Over giftuitwisseling in de kunsten” (2021) van prof. dr. H. van den Braber. Van den Braber beschrijft een geefrelatie als volgt: “een uitwisseling van de een naar de ander en weer terug, een uitwisseling waarin voortdurend naar balans wordt gezocht” (13). Ook onderstreept ze het belang van onzekerheid binnen de geefrelatie: “wie geeft kan nooit zeker weten wat er terug komt, wie krijgt moet maar raden wat zijn gever als tegengift verlangt. Vast staat er niets.” (13). Desondanks laten de makers en donateurs in dit onderzoek weinig ruimte voor deze onzekerheid. Zij verwachten immers dat de basis van een geefrelatie ligt in een tweegesprek waarin wensen, aanbod en verwachtingen wederzijds worden besproken. Waar de makers meer inhoudelijke voorbeelden geven van zaken die zullen moeten worden afgestemd, benadrukken de donateurs voornamelijk het maken en nakomen van afspraken en in een enkel geval zelfs op het vastleggen van consequenties bij het niet-nakomen van de gemaakte afspraken. Deze nadruk van de respondenten op het vastleggen van wat erin gaat en wat men

eruit hoopt te halen, is een verwachting die Van den Braber bekritiseert. Zij schrijft dat een geefrelatie ophoudt een geefrelatie te zijn zodra er afspraken worden gemaakt die “lijken op ’t platte ‘voor wat hoort wat’ van de economische overeenkomst” (14). Echter is deze economische overeenkomst wel een voorbeeld dat door de respondenten wordt genoemd als mogelijke vorm voor een geefrelatie:

Donateur 1: [Benoemt dat de kunstenaar moet bedenken wat hij te bieden heeft voor een financiële gift die een donateur wil gaan doen. Hij spreekt op dat moment in het bijzonder tegen een fotograaf.] Dus je hebt de nodige foto's, dan kan je elke maand een foto opsturen, ik noem maar wat [...] Wat vind jij het waard? [...]

Maker 1: Dus eigenlijk een soort van abonnement op een kunstenaar?

Donateur 1: Ja!

Een abonnement kenmerkt zich doorgaans als een overeenkomst tussen twee partijen waarbij er afspraken worden gemaakt over wat er periodiek wordt geleverd en tegen welke prijs dat wordt afgenomen. Het opsturen van foto's door de maker wordt hier niet gekaderd als een optie voor een spontane of eenmalige tegengift, maar als een vastgelegd onderdeel in de overeenkomst tussen maker en donateur.

Bovenstaand idee over een geefrelatie benadrukt de sterke wens en verwachting van de respondenten om afspraken te maken over wat er in een geefrelatie moet worden gestopt en wat eruit kan worden gehaald. Wanneer dit naast de theorie van Van den Braber wordt gelegd, biedt het de mogelijkheid tot verbreding van de manier waarop zij het concept ‘geefrelatie’ definieert. Van den Braber maakt een harde scheiding tussen relationele en transactionele uitwisselingen, terwijl de respondenten in dit onderzoek aannemen dat een geefrelatie gestoeld is op een tussenvorm van deze dichotomie (15). Anderzijds kan de verwachting van de respondenten een faalfactor vormen voor het tot stand komen van een geefrelatie. Van den Braber doet haar uitspraken doet op basis van decennia lang onderzoek naar geefrelaties met een langdurige karakter. De verwachting in mijn onderzoek wordt uitgesproken door respondenten die vrijwel allemaal geen ervaring hebben in het hebben en onderhouden van een langdurige geefrelatie, en dus niet op de praktijk gestoelde verwachtingen uitspreken over een dergelijke geefrelatie.

4.1.2. Verwachting: wat is de eigen rol en wat is de rol van de ander?

Niet alle respondenten hebben voor ogen wat een geefrelatie inhoudt, of wat ze van zichzelf of de ander verwachten. Zo zegt Maker 1:

De rol als maker in een geefrelatie? Daar vraag je naar toch? Ja, je bent maker, je maakt dingen, iemand geeft je dingen. Ik weet niet zo goed hoe ik die rol zou moeten omschrijven.

De vraag naar wat de eigen rol en de rol van de ander is in een geefrelatie, werd geïntroduceerd aan de hand van het vignet (bijlage 1). Dit vignet, over potentiële donateur Mark en maker Julia, gaf de respondenten de gelegenheid om te reageren op de rollen van deze personages. Donateur 2 reageert: “Vanuit deze omschrijving heb ik het idee dat de grootste twijfels bij Julia, de maker liggen. Mark wil haar ondersteunen, zij heeft nog heel erg veel vragen”. Desondanks vermoedt Donateur 2 dat Julia en Mark elkaar genoeg kunnen begrijpen, mits ze open naar elkaar zijn en verwachtingen daarover naar elkaar uitspreken. Donateur 2 lijkt dus wederom de nadruk te leggen op goede afspraken, een element dat in de vorige paragraaf ook sterk naar voren kwam.

De associaties bij de werkachtergrond van Mark zijn voor Donateur 2 een essentieel onderdeel voor de rol die ze hem toeschrijft. De beoogde rol bestaat uit het doelgericht afstemmen van verwachtingen en wensen voor de geefrelatie: “Ik denk dat Mark misschien daar wat, zo lijkt het, wat pragmatischer in kan zijn, omdat die dus ook een baan heeft in de economische bedrijfstak”. Donateur 1 vindt het de rol van Julia om meer duidelijkheid te verschaffen over wat ze te bieden heeft. Hij verwacht dat ze dit voor zichzelf en Mark concretiseert, zodat Mark zich daarop vanuit zijn rol kan afstemmen en kan aangeven wat hij de maker te bieden heeft. Deze rolverdeling weerspiegelt wederom een verlangen naar een gekaderde overeenkomst.

Na het bespreken van het vignet, werd de focus van het gesprek verlegd naar de eigen ervaringen en verwachtingen van de respondenten. Deze verschuiving ging soms erg natuurlijk, zoals bij de volgende maker. Maker 2 geeft aan dat hij het idee van een geefrelatie aangaan redelijk spannend vindt, omdat hij verwacht een soort druk of verantwoordelijkheid te voelen, die hem in de weg gaat staan:

[...] terwijl ik ook juist denk dat als zij [Mark en Julia] dat in goede samenspraak doen en dat Julia kan uitleggen wat zij beoogt en Mark dát wil steunen, dat het daar juist

heel veel vrijheid kan geven. Dus in zo'n situatie... het lijkt mij fantastisch als iemand tegen mij zegt: 'hey, ik begrijp deze artistieke ambitie en ik wil je heel graag stimuleren om dat verder uit te zoeken, laten we erover gaan praten'. (Maker 2)

De invulling van de eigen rol door Maker 2 bestaat voornamelijk uit het uitleggen of weergeven van dat wat hij beoogt en zijn artistieke ambitie. Deze maker heeft idealiter de leidende en autonome rol binnen een geefrelatie. Hierbij heeft de gever een ondergeschikte rol aan de maker die de vrijheid behoudt om zijn artistieke lijnen en doelen na te streven. Maker 2 vindt het de rol van de donateur om daarop te reageren, door de maker bijvoorbeeld te steunen op een specifiek gebied waarvan de maker aangeeft zich erop te willen gaan richten: de maker als regisseur van de geefrelatie.

Maker 3 doet de aanname dat de rol van de donateur in een geefrelatie "veel makkelijker" is dan de rol van de maker, omdat:

Een donateur bedenkt: bevalt het wat ik zie, dan geef ik geld. Denk ik. Dat is denk ik ook in het opbouwen van een geefrelatie. Dan blijft het ook zo dat als het de donateur bevalt wat de maker maakt, dan blijf je [als donateur] geven, denk ik.

De maker lijkt een afwachtende rol te moeten aannemen richting de donateur. Dit staat in schril contrast met het eerder aangehaalde citaat, waarin de maker zichzelf juist de leidende rol toeschrijft. Zoals Maker 3 een geefrelatie beschrijft, is het de rol van de maker zich zodanig te schikken naar de donateur, dat deze tevreden gehouden blijft. Deze houding vormt een wederzijdse verwachting, daar Donateur 1 deze rol ook toeschrijft aan makers. Hij vindt het aannemelijk dat als een donateur bij een maker aangeeft te willen geven, dat de maker aangeeft wat diegene als tegengift kan bieden. Of het hier gaat om materiële of immateriële tegengiften, maakt de donateur niet expliciet.

Maker 4 heeft in het verleden in teamverband bij een groot filmproject ervaring opgedaan met een donateur die een zeer groot bedrag schonk. De ervaringen die zij opdeed neemt zij mee in haar verwachtingen en aannames over de houding en rol van een maker jegens een donateur in geefrelaties:

Ik heb dat echt vaak nog wel, dat het me wel een beetje [maakt onrustig gebaar] ... je wordt daar gewoon een beetje iebelig van, weet je. Ik móet daar [voor de donateur]

iets voor doen. ‘Slaaf’ is niet het goede woord, maar ehm..., het is wel iets waar je elke keer rekening mee houdt.

Bovenstaande maker beschrijft de rol van de maker ten opzichte van de donateur binnen een geefrelatie als zeer dienend. De maker moet gevoelsmatig tegen de donateur opkijken en als het ware dansen naar de pijpen van de donateur. Deze onderdanige houding herkent Maker 3 ook: “‘Oh, dank je wel voor het doneren, ik doe alles voor je.’ Dat voel je in het begin”. Ondanks dat meerdere makers deze scheve machtsverhouding aannemelijk vinden en verwachten in een geefrelatie, doen ze ook uitspraken over hoe maker en donateur zich als gelijken kunnen verhouden. Zo spreekt Maker 3 over een natuurlijke verschuiving in wie wie “aanbidt” tijdens een geefrelatie. Na de bovengenoemde fase waarin de maker zich volledig richt op de gevende donateur, is het volgens Maker 3 van belang dat de maker het stokje weer overneemt en gaat maken. Op dat moment is de maker in diens element waarmee die de vermeende hogere positie van de donateur overneemt, “dan is het [maakt gebaar van gelijkheid]”. Volgens deze maker ontstaat gelijkheid in een geefrelatie dus door een machtsverschil dat verschuift.

Een dergelijke afwisseling tussen balans en disbalans binnen een geefrelatie, komt terug in het hoofdstuk “Patterns of Giving and Receiving” (2004) door Aafke E. Komter. Deze sociologe is gespecialiseerd in onderlinge solidariteit, de lens waarmee ze binnen bovengenoemd hoofdstuk geefrelaties onder de loep legt. Ze beschrijft wat het geven van geschenken oplevert voor de gever en de ontvanger en wat die uitwisseling doet met die onderlinge relatie. Komter stelt voorop dat een relatie tussen gevers en ontvangers zich kenmerkt door een voortdurend zoeken naar balans (54). Wanneer iemand geeft, trekt diegene de balans tussen gever en ontvanger uit evenwicht, doordat de gever, zolang de ontvanger niets teruggeeft, de macht heeft. De ontvanger staat in het krijt bij de gever: “giver and receiver should be in an alternatively asymmetrical position on this balance, each party properly reciprocating the gift received, thereby preserving the equilibrium” (54). Deze balans slaagt pas, wanneer er voldoende tijd tussen gift en tegengift zit. Als er te weinig tijd verstrijkt, dreigt de relatie in de sfeer te komen van, zoals Van den Braber dit verwoordde, een economische overeenkomst. Anderzijds kan de relatie in gevaar komen, wanneer een hevige disbalans te lang duurt en “the extent of asymmetry can only be held in control by the specific type of feelings usually evoked by a gift: gratitude” (54). De manier waarop Maker 3 en 4 hun eigen (ondergeschikte) rol en de rol van donateur in een geefrelatie beschrijven, vertoont overeenkomsten met de zoektocht naar balans die Komter beschrijft. Beide makers geven aan

een groot ongemak te voelen op het moment dat zij binnen de geefrelatie in disbalans geraken. Waar Maker 4 voornamelijk het grote machtsverschil met een donateur opmerkt en zich daardoor in een zeer ondergeschikte rol gepositioneerd voelt, geeft Maker 3 aan dat hij ervan uitgaat dat de balans zal worden hersteld zodra hij zijn kunst gaat maken. Tot die tijd lijkt hij het ongemak dat gepaard gaat met de positie van in disbalans zijn, te aanvaarden.

Donateur 1 heeft zijn rol al donateur de afgelopen jaren zien verschuiven: “van gever tot meemaker. Jezelf niet meer als de donateur zien, maar als de producent die je eigenlijk bent. Je kijkt gewoon met het hele proces mee, geeft je feedback”. De verwachtingen van de eigen rol binnen een geefrelatie die de donateur hier noemt, lijkt niet overeen te komen met de rol die makers aan de donateur zouden willen toeschrijven. Makers vroegen zich voornamelijk af hoe de donateur in deze positie kwam. De donateur gaf aan dat jaren ervaring in de specifieke kunstsector waarin hij zich begeeft, heeft bijgedragen aan zijn adviserende rol binnen (verwachtingen over) een geefrelatie. Maker 2 spreekt zijn twijfels uit over de meemakende en feedback gevende rol van de donateur, die daar vervolgens ook op reageert:

Maker 2: Voordat ik iemands feedback of inbreng zou... Ik denk dat een persoonlijke klik voor mij heel belangrijk is om iemand toe te laten in het artistieke proces.

Donateur 1: Maar dat zeg ik ook tegen makers, als je niet durft... Ik heb makers gehad, die waren doodsbang voor feedback. Dat was gewoon de Filmacademie, die hadden feedback van hun coaches, meestal is daar nog boel [andere personen] bij betrokken, en daar wordt niet mee gesproken, met mij wordt niet gesproken, omdat ze het doodeng vinden. Dat is prima.

Maker 2: Ja, ik zit te denken...

Donateur 1: Ik ga niet jouw proces in de weg staan omdat ik [klopt op de tafel] de feedback wil geven. Als je daar bang van wordt, dan moet je dat niet doen, maar verzin iets anders.

Maker 2: Nee, ik zit uit te vogelen, ik weet niet of ik bang zal zijn voor de feedback, ik heb vaker van mensen feedback gekregen en dan, en dacht, dank je wel voor je feedback, maar ik denk daar anders over...

Donateur 1: Prima.

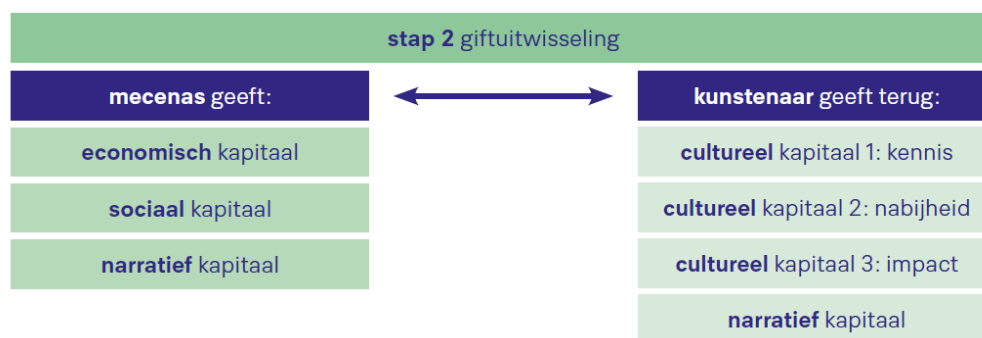
Maker 2: Ik denk hoe dichterbij ik iemand sta of een persoonlijke klik voel...

Donateur 1: Maar spreek je erover uit!

Maker 2: ... hoe interessanter de dialoog wordt.

Donateur 1: Zeg het gewoon, bedankt voor uw feedback, maar ik kan hier niks mee.

De donateur gaat er dus van uit dat hij de maker een bepaalde vorm van kennis te bieden heeft die voortkomt uit eerdere ervaringen met makers. In het giftuitwisselingsschema in de oratie van Van den Braber staat in stap 2 weergegeven wat makers en donateurs elkaar te bieden hebben (zie figuur 3). Dit is weergegeven in kapitaalsoorten, waarbij het culturele



Figuur 3: Stap 2 uit het giftuitwisselingsschema van Van den Braber met verschillende kapitaalsoorten die ontleent zijn aan de *gifttheory* van P. Bourdieu (20 Van den Braber).

kapitaal is opgesplitst in drie “vormen van toegang” tot de maker (21). Het aanbieden van kennis staat ook in het giftuitwisselingsschema genoemd, zij het alleen onder wat de maker te bieden heeft. Uit de focusgroepgesprekken blijkt dat Donateur 1 verwacht ook kennis te kunnen aanbieden in een geefrelatie. Daarom stel ik voor om (voor de duur van dit onderzoek) het schema aan de linkerkant uit te breiden met cultureel kapitaal 1: kennis. Waar de donateur het aannemelijk vindt dat hij feedback geeft en dat dat aan hem wordt gevraagd, ziet de maker dit vooral als potentiële bemoeienis in zijn artistieke proces. Vanuit deze visie vraagt Maker 5 aan Maker 4 naar haar ervaring met een vermogende donateur: “wilde hij dan overall zijn plasje over doen?”. Maker 5 gaat ervan uit dat de donateursrol ook de negatieve eigenschap van inhoudelijke bemoeienis behelst. Deze aanname gaat veel verder dan een donateur die ervaring en kennis wil delen, zoals Donateur 1 aan lijkt te geven. Maker 4 waakt voor deze bemoeienis door een taak aan de eigen rol van de maker toe te schrijven: zij verwacht dat een maker een donateur op sleeptouw neemt in een geefrelatie en de wederzijdse verwachtingen moet “managen in wat wel en niet kan”. Donateur 1 gaat ervan uit dat zijn advies en feedback de maker niet in de weg zal staan, maar juist een handje zal helpen. Indien

de maker dit toch als negatief ervaart, vindt de donateur het de rol van de maker om een manier voor te stellen waarin het advies van de donateur, aldus zonder verstoring van het artistieke proces, toch kan plaatsvinden. Op dit vlak zijn donateur en maker het dus eens met elkaar: de maker moet binnen de geefrelatie op het artistieke gebied aangeven waar er ruimte voor is en waarvoor niet.

Het geven van cultureel kapitaal (in de vorm van feedback) lijkt voor Donateur 1 zodanig een grondbeginsel van de eigenrol in een geefrelatie, dat hij benadrukt dat de maker het moet aangeven als diegene dit niet wil ontvangen. Over dit laatste is Donateur 1 niet rechtlijnig tijdens het gesprek, daar hij ook aangeeft dat de maker moet aangeven op welke manier diegene de feedback van de donateur wil ontvangen. Op deze manier is er geen ruimte voor het afwijzen van de feedback, maar kan er alleen overlegd worden in welke vorm er feedback gegeven kan worden. Deze invulling van de feedback-gevende-donateursrol door Donateur 1 komt niet overeen met de invulling die Donateur 2 aan haar eigen rol geeft. Waar Donateur 1 graag inhoudelijk feedback geeft en zich daarmee inhoudelijk met het kunstwerk bemoeit, voelt Donateur 2 hier weinig voor en houdt ze zich zelfs liever afzijdig van de kunstzinnige inhoud: “qua feedback, daar heb ik weinig behoefte aan om dat te doen”. Doordat het voor Donateur 1 zo vanzelfsprekend is om cultureel kapitaal aan te bieden, in de vorm van kennis, wordt de kunstenaar potentieel opgezadeld met een ongewilde gift van de donateur. Niet-overeenkomende ideeën over wat een donateur aanbiedt en een maker graag zou willen ontvangen, kan een (potentiële) geefrelatie in de weg staan.

4.2. Eerste stap geefrelatie

Om een geefrelatie daadwerkelijk tot stand te laten komen, moet er een moment zijn waarbij donateur en maker elkaar benaderen om de relatievorm te geven. Deze paragraaf gaat in op wie de eerste stap moet zetten. In de inleiding werd het onderzoek van Sophie de Jong aangehaald. Zij legde haar respondenten de vraag voor wie de eerste stap moet zetten. Uit haar onderzoek “bleek dat de muzikanten hopen dat de mogelijke gever als eerste op hen afstapt” (49). Tegelijkertijd verwachten donateurs bij de eerste stap naar een geefrelatie toe dat bands “plan- en projectmatig en vraaggestuurd” te werk gaan (72). De Jong verklaart deze verwachting deels vanuit de kunstscene waarin de makers zich bevinden. Alle maker-respondenten in De Jongs onderzoek zijn muzikanten uit de indierockscene, die zich kenmerkt door een “*do it yourself*-cultuur” waarbij:

ook de betrokkenheid van een gever mogelijk als teken opgevat zou worden dat het muzikale product niet ‘helemaal zelf’ gemaakt is. Daarmee zou een geefrelatie juist afbreuk doen aan de autonomie en authenticiteit. (82)

Tegelijkertijd zien donateurs graag een concrete vraag vanuit de muzikanten, zodat zij de gift daarop kunnen afstemmen of een mate van zekerheid hebben bij de besteding ervan (72-73). Of De Jongs resultaten exemplarisch zijn voor makers en (potentiële) donateurs uit allerlei kunstdisciplines – en dus ook voor de respondenten van mijn onderzoek – of alleen uit de indierockscene, zal in deze paragraaf naar voren komen.

4.2.1. *Verwachting donateurs: de maker presenteert diens geefvraag in een concreet plan*

Wanneer Donateur 1 het plan of script gezien heeft en deze voor hem interessant uitziet, dan vraagt hij aan makers het “productieplaatje”. Wanneer dit in de ogen van de donateur realistisch is en er financiële gaatjes zijn die hij kan opvullen, dan gaat hij met de maker in gesprek. Donateur 1 verwacht dus, net zoals de donateur-respondenten uit De Jongs onderzoek, dat makers aangeven wat zij nodig hebben en dat zij dit presenteren in concrete plannen die de donateur kan beoordelen. Ook Donateur 2 geeft de voorkeur aan makers die de eerste stap zetten:

Ik vind het prettiger als een maker naar mij toekomt, want als het om geld gaat, denk ik, dan is het toch wel prettig als iemand aangeeft van ‘ik heb dit nodig’, want als ik iets ga aanbieden, dan wordt er misschien gedacht van ‘oh, die heeft heel veel geld, die heeft geld over’. Dan wordt het misschien een beetje ongemakkelijk, denk ik. Maar als iemand met een duidelijk plan en zeg maar gradaties in van ‘dit kan je geven’, dat is gewoon een heel prettige manier. Dan is het voor de gever gewoon al heel erg duidelijk. In mijn optiek is dat de prettigste manier.

Donateur 2 wil graag veel duidelijkheid, en oppert het idee om een geefrelatie vorm te geven via dezelfde structuur als van een crowdfunding. Zo ziet zij graag dat de maker gradaties maakt in wat er kan worden gegeven. Beide donateurs verwachten dat een maker hen vraaggestuurd benadert en overzichtelijk en concreet laat zien waar wat nodig is.

4.2.2. *Verwachting makers: maakt de donateur zich kenbaar of is dat mijn taak?*

Maker 2 heeft geen sterke mening over wie er de eerste stap zou moeten zetten. Hij zegt: “In elke relatie kan een partij op de ander afstappen en gaat het om de ontmoeting, hoe die ook tot stand komt”. Maker 3 sluit zich hierbij aan, maar benadrukt dat de situatie veelbepalend kan zijn. Het is dus zowel voor de maker als voor de donateur weggelegd om de eerste stap te zetten, of de eerste stap zou zelfs redelijk organisch en simultaan kunnen worden gezet. Direct na deze uitspraak reflecteert Maker 2 op zijn eigen rol met betrekking tot het zetten van een eerste stap. Hij heeft het nog niet meegemaakt dat een donateur hem benaderde:

Het is altijd vanuit een soort verzoek vanuit mij/ons gekomen, zo van ‘we willen graag met jou samenwerken, want jij hebt een mooie plek’. Of ‘we willen een fonds aanschrijven, want dat past bij ons werk’.

Ondanks dat volgens Maker 2 beide partijen de eerste stap zouden kunnen zetten, vertelt hij dat het voor hem alleen productief heeft uitgepakt wanneer hij de eerste stap zette. Ondanks dat Maker 2 in de praktijk heeft ondervonden dat contra-intuïtief handelen meer oplevert, schrijft hij het zetten van de eerste stap liever toe aan de rol van de donateur. Alle andere maker-respondenten sluiten zich hierbij aan. Maker 5 beschrijft hoe hij dit voor zich ziet, bijvoorbeeld dat een donateur nadat hij naar een opvoering is geweest, zich kenbaar maakt als donateur. Immers: “Na zo een optreden weet je als maker zijnde niet wie er veel geld heeft in het publiek”. In deze uitspraak herkennen de andere makers zich ook. Tegelijkertijd reflecteren de makers uit de tweede focusgroep op bovenstaande uitspraak en komen ze samen tot de wenselijke rol voor zichzelf als maker: een maker die de eerste stap zet en zich duidelijk uitspreekt over diens geefvraag.

Maker 4: Eigenlijk zou het normaal moeten zijn om het gewoon te vragen.

Maker 3: Ja: 'where is the money?' [Allen lachen]

Maker 1 uit de eerste focusgroep ziet zichzelf een dergelijke rol absoluut (nog) niet vervullen. Die geeft aan zich niets te kunnen voorstellen bij het verloop van die eerste stap. Daarnaast geeft Maker 1 aan dat die het vragen om geld “onwijs moeilijk en ongemakkelijk” vindt. Over dit ongemak zal in de volgende paragraaf 4.3. meer worden uitgeweid. Maker 1 vertelt regelmatig met geïnteresseerde personen te spreken over hun werk, bijvoorbeeld tijdens een expositie. Zo’n gesprek in de richting van een eerste stap van een geefrelatie sturen, ligt

gevoelsmatig buiten hun bereik en kunnen. Daarmee ligt het buiten de eigen rol van deze maker. Onderstaande passage laat zien dat Maker 1 van een potentiële donateur verlangt dat diegene op hen afstapt en dat de donateur niet meegaat in dit verlangen:

Maker 1: Ineens die stap moeten maken naar ‘hoi, ik heb geld nodig’. Hoe gebeurt dat? Ik ben niet degene die dat makkelijk zou kunnen. Dus dan moet het echt vanuit de ander komen.

Onderzoeker: Dus dan verlang je eigenlijk dat de ander dat dan aanbiedt?

Maker 1: Ja.

Donateur 1: Ja, dan wordt het natuurlijk wel een kip-en-ei-verhaal, [...] ik denk, hier in Nederland zijn niet zo veel gevers, in de cultuursector. Dus als jij je hoofd [als gever] boven het maaiveld uitsteekt en zegt ‘joe, ik heb geld en kom maar op’, dan moet de politie het verkeer gaan regelen in de straat.

Maker 1: Ja, *fair point*.

Zoals Donateur 1 al aangeeft, wijze beide partijen naar elkaar bij de vraag wie de eerste stap naar een geefrelatie zou moeten zetten. De donateurs lijken vooral van makers te verwachten dat zij aangeven dat zij iets nodig hebben en wat dat is, zodat een donateur voor zichzelf kan bepalen daarin al dan niet te willen ondersteunen. Andersom verwachten makers dat donateurs zich kenbaar maken, omdat deze op de eerste plaats anders buiten beeld blijven. Op de tweede plaats schrijven de makers het zetten van de eerste stap toe aan de donateursrol, door het grote ongemak dat – en soms ook de onkunde die – makers ervaren bij het vragen van geld. Maker 3 maakt daarover de opmerking: “Ik denk dat je [als maker] qua referentiekader super anders financieel denkt [dan een donateur dat doet]”. Wat er precies wordt verstaan onder dit financiële kader en hoe donateurs en makers hier uitspraken over doen, volgt in de volgende paragraaf.

4.3. Financiële referentiekader

Tijdens de focusgroepgesprekken werden er over en weer verschillende aannames gedaan over zaken met betrekking tot de monetaire sfeer van een geefrelatie. Zo kwamen er aannames, verwachtingen en ideeën naar voren over de eigen rol en de rol van de ander aangaande financiële behoeften en de totstandkoming van een financiële gift.

4.3.1. Idee en verwachting makers: geld vragen is lastig en een last voor de donateur

Alle makers die deelnamen aan dit onderzoek, gaven aan dat zij het vragen om geld lastig (zouden) vinden. In het hierboven genoemde citaat komt zelfs naar voren dat Maker 1 niet voor zich ziet hoe die tijdens een gesprek met een potentiële donateur de geefvraag (naar geld) moet stellen. Die zegt hierover: “Hoe gebeurt dat?”. Maker 1 lijkt zich dus nauwelijks te kunnen inbeelden dat die in een gesprek met een potentiële donateur de geefvraag inleidt en deze vervolgens stelt. Ook andere makers laten zien dit lastig te vinden en zijn het roerend met elkaar eens:

Maker 5: Het is heel moeilijk om geld te vragen.

Maker 4: Ja, het is heel moeilijk om geld te vragen.

Makers geven aan een (groot) ongemak te voelen bij het vragen naar geld. Dit ongemak lijkt vanuit verschillende hoeken te worden gevoeld. Hieronder volgt een uiteenzetting van het financiële referentiekader van de maker-respondenten.

Maker 4 vertelt dat veel makers in haar omgeving niet verzekerd zijn, omdat zij de financiële lasten daarvan niet kunnen dragen: “Als een van ons ziek wordt, dan is er niets, er is niks. Je bent niet verzekerd. Tenminste, de meeste makers zijn niet verzekerd omdat ze het niet kunnen betalen”. Het is dus niet uitzonderlijk dat makers ervoor kiezen om financieel minder belast te worden, ten koste van hun eigen gezondheidszorg. De andere makers knikken instemmend wanneer Maker 4 dit vertelt en herkennen zich in de slechte financiële situatie van een groot aantal Nederlandse makers (SER 37-41). Het is voor te stellen dat de keuzes die Maker 4 benoemt, de nodige (financiële) zorgen en stress met zich meebrengen.

Een ander facet van het financiële referentiekader van de makers is het algemeen geldende idee: er is (erg) weinig geld in de culturele sector en makers moeten daarop inspelen. De manier waarop sommige makers tot een prijs komen voor hun werk en diensten, wordt regelmatig bepaald door de financiële situatie die zij in hun omgeving zien. Doordat collega's in het culturele veld het financieel niet ruim hebben, hanteert Maker 4 bijvoorbeeld verschillende prijzen voor hetzelfde soort werk. “Ik heb twee tarieven: ik heb er één voor commerciële en één voor niet-commerciële dingen”. Voor Maker 4 bestaan er dus twee – om in economische termen te spreken – afzetmarkten waar ze haar kunstenaarschap kan verkopen.

Econoom, socioloog en kunstenaar Hans Abbing presenteert in zijn boek *Why are Artists Poor?* (2002) eenzelfde soort tweedeling van de economie. Hij spreekt enerzijds over de economie, doelend op de commerciële economie waar de dynamiek tussen vraag en aanbod de prijs bepaalt. Anderzijds heeft Abbing het over de uitzonderlijke economie van de kunsten, die zich niet laat definiëren door vraag en aanbod.

... denying the economy is profitable [for artists and art-dealers]: it is commercial to be anti-commercial. Such denial and simultaneous embrace of money is present in almost any transaction in the arts. (12)

Abbing beargumenteert dus dat makers enerzijds de economie van vraag en aanbod verlooehenen, en anderzijds een dergelijke economie wel nodig hebben voor hun voortbestaan. De kunsten worden gepresenteerd als een sfeer waarin kosten ondergeschikt zijn en het alleen maar draait om de artistieke kwaliteit (12-13). De realiteit is echter anders. De maker heeft vanzelfsprekend geld nodig om vaste lasten en basisvoorzieningen te betalen. Mogelijkerwijs is er daarnaast ook wat budget nodig om kunst te produceren. Denk daarbij aan materialen, ruimte of instrumenten. Abbing stelt dat kunstenaars de neiging hebben om geld te verruilen voor andere – niet-monetaire – beloningen. De soort beloningen waar Abbing hier op doelt zijn in zijn woorden “psychic income,” al gebruikt hij liever de neutralere term “non-monetary rewards” (116). Voorbeelden van deze niet-monetaire beloningen komen ook terug in het schema van Van den Braber, in de vorm van bijvoorbeeld sociaal of narratief kapitaal. Deze niet-monetaire kapitaalsoorten staan lijnrecht tegenover de monetaire beloning: economisch kapitaal. Abbing geeft een verklaring voor de keuze van makers om de economie te verlooehenen en het verkiezen van niet-monetaire beloningen boven monetaire beloningen:

The main reason why the arts are so attractive and why people are willing to forsake monetary income is because of the presumed sacredness of the arts, the high esteem others have for artists, and in the personal satisfaction expected. (117)

Dit heilige aura⁶ rondom de kunsten en de makers, ontstaat en houdt zichzelf in stand door de uitwisseling van niet-monetaire kapitaalsoorten. Hierdoor is er (gevoelsmatig) voor makers

⁶ De term aura is ontleend aan “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction” (1936) door Walter Benjamin, en wordt door Van den Braber in haar oratie gebruikt in combinatie met het idee van nabijheid (22).

weinig tot geen ruimte om een geefvraag te stellen die eigenlijk een vraag naar geld is. Dit draagt vervolgens bij aan het idee bij makers dat er weinig geld is in hun sector en dat zij daarop moeten inspelen.

De dualiteit in de houding van makers jegens geld en de economie volgens Abbing zou ook een verklaring kunnen zijn voor het ongemak dat de makers beschrijven als het om het vragen om geld gaat. Deze economische kapitaalsoort is een buitenbeentje tussen de andersoortige kapitaal, waardoor ernaar vragen ongemak met zich meebrengt. Dit ongemak vormt een derde en opvallend facet van het financiële referentiekader van makers.

Naast de bovenstaande verklaring voor het ervaren ongemak, is er ook een andere aanleiding aan te wijzen voor dit gevoel bij makers. Makers geven aan dat zij verwachten tot last zullen zijn wanneer zij een geefvraag stellen. De respondenten spreken hierover voornamelijk vanuit hun ervaringen met crowdfunding. Maker 1 probeert dit gevoel te duiden. Die heeft “de angst om mensen tot last [te zijn], nou niet, misschien, mensen het gevoel te geven dat ze wel moeten [geven] of zo” wanneer die de geefvraag stelt. Als kunstenaar ontvangt die met enige regelmaat verzoeken per e-mail van medekunstenaars, om een crowdfunding te steunen. Wanneer Maker 1 een dergelijke e-mail ontvangt, voelt die een soort verplichting om te geven. Zelfs als het “financieel even niet lekker gaat” wil Maker 1 bijdragen, omdat die anders het gevoel krijgt mogelijk de onderlinge vriendschap te schaden, over te komen alsof die het werk van de maker niet goed vindt, of niet te voldoen aan de sociale verwachting (“jij hebt mij ook gesteund, dus steun ik jou ook”). Doordat Maker 1 over al deze zaken nadenkt, is die bang om:

dat ook bij anderen teweeg te brengen, als ik zo een mailtje eruit zou gooien. Ook al hebben mensen mij in het verleden wel gesteund. Het is gewoon, een soort ... ja, mensen niet tot last willen zijn.

De situatie die Maker 1 hier schetst bestaat uit het nog eens aanspreken van personen uit ‘de crowd’ van een eerdere crowdfundingactie. Hierover bestaan er onder de maker-respondenten verschillende zorgen.

4.3.2. Aanne name makers: nog eens vragen is belastend voor donateurs

Er heerst onder de makers een sterk idee dat je een crowd na een crowdfundingactie geen tweede of derde keer kan aanspreken. Dit idee staat een langdurige en duurzame relatie met

de crowd of eventueel een individu uit deze groep in de weg en is daarom binnen het kader van dit onderzoek van belang om te analyseren. Het bezwaar dat de makers voelen bij het nogmaals aanspreken van de crowd, lijkt door twee elementen te worden gevoed: tijd en dierbaren. Zo vraagt Maker 4 zich vertwijfeld af of hij na tien maanden al een tweede crowdfunding kan starten, of dat dat te snel op de vorige crowdfunding volgt. Anderzijds maakt Maker 1 zich zorgen over het nogmaals aanspreken van een persoon die die ook hun vorige campagne heeft aangesproken. Ook Maker 3 vraagt zich af of personen “erop zitten te wachten” nog eens te worden aangesproken. In algemene zin geldt dat makers zich meer bezwaard voelen naarmate zij de personen die ze (willen) aanspreken dichtbij hen staan. Bij voordekunst is het de bedoeling dat makers hun campagne ook zelf promoten. Dit wordt meestal gedaan door de campagne rond te sturen in het eigen netwerk van de makers. De vorige campagne van Maker 1 is inmiddels zeven jaar geleden, maar ook na zeven jaar, voelt het bezwaarlijk voor deze maker om nog eens de “inner circle” aan te spreken. Wat beschouwd wordt als de juiste hoeveelheid tijd is per maker zeer verschillend: Maker 4 heeft zijn twijfels bij het opnieuw bevragen van de crowd na tien maanden, waar Maker 1 het zeven jaar later nog bezwaarlijk vindt.

Als gevolg van het moeilijk vinden om geld te vragen, de aanname tot last te zijn en het idee dat makers een crowd niet nog eens kunnen bevragen, wordt de geefvraag vaak gebagatelliseerd. Makers geven aan dikwijls het streefbedrag naar beneden bij te stellen, zodat de vraag minder omvangrijk lijkt.

Ik ga volgend jaar meer werk maken, en dat ga ik weer op voordekunst zetten, maar ik durf eigenlijk niet het doelbedrag te vragen. Ik denk dat ik het lager ga doen, want ik denk niet dat heel veel van mijn achterban nog een keer hetzelfde bedrag gaan doneren. (Maker 3)

Door deze beslissing heeft Maker 3 “de nummertjes achter de duizend” uit eigen zak betaald. Dit zelf willen dichten van financiële gaten komt bij meerdere makers naar voren, ook wanneer dit niet per se nodig leek te zijn omdat een crowdfunding binnen de gezette tijd succesvol was.

De gewenste manier om een geefvraag te stellen wijkt af van de terughoudende manier die zojuist werd gepresenteerd:

Ik denk ook dat je als maker zijnde ook echt niet bang moet zijn om grote bedragen te vragen, daar hadden we het net ook even over. Als een donateur geld geeft, dan heeft die persoon gewoon heel veel geld. (Maker 5)

Meerdere makers, voornamelijk de makers uit de tweede focusgroep waaraan geen donateurs deelnamen, spraken zich uit over hun idee dat als een donateur besloten heeft te geven, deze persoon waarschijnlijk veel geld heeft. De verwachting en aanname die makers hebben is dus dat een donateur altijd zeer vermogend is. Vanuit deze aanname stellen makers zich voor dat het minder lastig is om (veel) geld te vragen, omdat de donateur “dit wel kan missen” (Maker 5 geparafraseerd). Terwijl Makers 3, 4 en 5 het met elkaar eens zijn dat makers veel meer lef zouden moeten tonen in het stellen van een geefvraag, zijn ze het ook met elkaar eens dat makers het “gewoon niet durven” (Maker 3).

Wat daarnaast opvalt is dat crowdfunding in sommige gevallen als laatste redmiddel wordt ingezet, en niet voorafgaand meegenomen wordt in de budgetplanning voor een project. Maker 2 geeft een voorbeeld van een dergelijke situatie:

We gingen crowdfunden op het moment dat we eigenlijk – dat was eigenlijk te laat – we konden niet meer terug [met het project] we dachten ‘shit, we hebben nog wat geld nodig’, dus toen zijn we gaan crowdfunden.

Meerdere makers gaven aan zich te herkennen in de situatie die Maker 3 beschrijft: plots voor financiële gaten komen te staan en daarvoor crowdfunding inzetten. Maker 1 stelt zelfs dat er, ongeacht het kunstproject, “altijd gaten” in de begroting zijn en dat daar creatief en snel mee moet worden omgegaan. Juist hiervoor zien makers invulling voor de donateursrol in een individuele geefrelatie: het snel kunnen bijspringen op momenten dat er financiële gaten zijn. De manier waarop de donateur diens eigen rol invult op dit gebied, zal naar voren komen in de volgende alinea’s.

4.3.3. *Verschillen tussen financiële aannames, verwachtingen en ideeën van makers en donateurs*

Makers gaan ervan uit dat donateurs zeer vermogende personen zijn die “bij wijze van [spreken], geld verliezen uit de broekzakken wanneer ze over straat rennen” (Maker 4).

Ondanks dat Donateur 2 dit beeld bij makers herkent, lijkt zij zichzelf niet als zeer vermogend

te willen presenteren. Ze vertelt dat ze het “misschien wel een beetje ongemakkelijk” vindt dat er soms zo wordt gedacht en dat ze alleen bedragen geeft die ze “kan missen”. Hierbij geeft ze het voorbeeld dat haar donaties tot nu toe tussen een “tientje en € 350” zijn geweest. Met het expliciet noemen van deze bedragen wil Donateur 2 wellicht het idee van de makers enigszins ondermijnen, maar tegelijkertijd ontkent Donateur 2 de uitspraak van de makers niet.

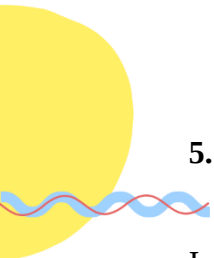
De manier waarop Donateur 1 zijn eigen rol op financieel gebied invult, komt niet overeen met hoe makers dit doen. De rol die hij gevers in het algemeen toeschrijft is hulpverlenend van aard op financieel gebied. Donateur 1 heeft het idee dat makers ten opzichte van donateurs minder handig zijn in het financiële domein. Waar hij ervan uitgaat dat makers hulpbehoevend zijn wanneer het op financiën aankomt, komt dit niet naar voren in de uitspraken van makers. Bij Donateur 2 komt deze invulling van de eigen rol niet naar voren. Uit haar uitspraken komt geen disbalans in financiële kennis tussen makers en donateurs naar voren.

Beide donateurs geven daarnaast aan dat het voor hen belangrijk is om te weten waaraan een maker geld wil uitgeven. De manier waarop het benodigde geld gaat worden ingezet, is voor Donateur 1 doorslaggevend in zijn beslissing of hij wil doneren. Hij maakt de afweging of het geld het “waard of niet waard” is en of hij het “belangrijk genoeg” vindt wat de maker met het geld wil gaan doen. Ook geeft Donateur 1 aan dat hij het soms aantrekkelijk vindt om financieel in te stappen wanneer andere gevers of instellingen dit ook al doen. Deze ‘budgettering’ die deze donateur zou willen zien, is voor veel makers juist een belemmering. Voor hen levert dergelijke financiële concretisering een bepaalde starheid in het maakproces op en het gevoel zich te moeten verantwoorden als het proces uiteindelijk een andere wending krijgt. De behoefte van de donateur voor de afweging om een geefrelatie in te gaan, vormt tegelijkertijd voor makers een potentiële faalfactor om diezelfde geefrelatie aan te willen gaan. Donateur 2 doet minder concrete uitspraken over wat voor haar doorslaggevend is om te geven. Bij haar komt niet zo sterk naar voren dat ze een afweging maakt of haar financiële bijdrage voldoende in verhouding staat tot de waarde of het nut dat er in de geefrelatie tegenover wordt gesteld. Bij Donateur 2 lijkt een goed en warm gevoel meer leidend te zijn in haar beslissing om te doneren. Meer over dit gevoel als aanjager voor het geven komt naar voren in paragraaf 5.2.

Waar donateurs het nogmaals aanspreken van een crowd beschouwen als een potentieel succesvolle stap naar het opbouwen van en het beroep doen op een netwerk, vermoeden makers alleen maar tot last te zijn, wanneer zij personen uit eerdere

crowdfundingacties nogmaals een geefvraag zouden stellen. Opmerkelijk genoeg delen de donateurs dit idee totaal niet. In tegendeel: “Het zou voor mij niet vervelend zijn om mailtjes te ontvangen van bijvoorbeeld een project van jou [een maker] dat ik al heb ondersteund” (Donateur 2). Ook Donateur 1 zou dit niet als een last ervaren, maar ziet het juist als een nieuwe stimulans in een project waarin hij eerder al geloofde en achter stond. Daarbij vult hij aan dat het voor de makers ook een groot voordeel kan hebben om nog eens een crowd aan te spreken: “Je bent nu met iets nieuws bezig [wijzend naar Maker 1], dat gaat in hun netwerk rond van ‘weet je nog dat fotoboek?’. Hij is nu met iets nieuws bezig!”. Donateur 1 gaat ervan uit dat donateurs in zekere mate onderling contact met elkaar hebben. Dit is bij crowdfunding geen gegeven, aangezien donateurs individueel aan makers schenken, met tussenkomst van een platform. De aanname dat donateurs elkaar dan onderling kennen, neigt meer naar een toevalligheid, dan een bijkomstigheid van de crowdfundingstructuur.

Ten slotte introduceert Donateur 1 nog een nieuw perspectief binnen de discussie van een crowd nogmaals aanspreken. Hij beredeneert op een pragmatische manier: “Je hebt waarschijnlijk een maillijst van je laatste project. Stuur die mensen een mailtje van ‘ik heb geen trek in een crowdfundproject, maar zijn jullie bereid om iets te willen geven?’” Ook Donateur 2 ziet dit wel voor zich. Voor haar zou het niet “vervelend zijn om dit soort mailtjes te ontvangen”. Op deze manier kan de crowdfundingrelatie tussen maker en crowd zich ontwikkelen naar een een-op-eengeefrelatie tussen maker en een persoon uit deze crowd. Beide relatievormen hoeven elkaar daarbij niet in de weg te staan. Makers lijken dit idee wel te ambiëren, maar zien het tegelijkertijd door ongemakken nog niet voor zich dat ze hun geefvraag op een dergelijke directe manier communiceren. De donateurs lijken niet stil te staan bij deze drempel voor makers.



5. De taal voor aannames, verwachtingen en ideeën bij een geefrelatie

In het vorige hoofdstuk werd ingegaan op aannames, verwachtingen en ideeën rondom een-op-eengeefrelaties. In dit hoofdstuk staat de taal waarmee deze aannames, verwachtingen en ideeën worden geformuleerd centraal. Het taalgebruik van makers en donateurs, en de daarmee samengaande taalcultuur(verschillen) zullen aan de hand van rich points uiteengezet en bestudeerd worden. Waar mogelijk vergelijk ik de bevindingen in dit hoofdstuk met uitspraken over taalgebruik in flankerend onderzoek.

Dit hoofdstuk is opgedeeld in drie thema's. Het eerste thema zijn de definities en woorden die worden gebruikt voor geven, gever, ontvanger, kunstenaar, maker, meemaker, donateur, mecenas etc. Welke woorden zijn inwisselbaar voor elkaar? Welke rich points zijn er te ontdekken en hoe beïnvloedt de taalcultuur van de ene respondent het woordgebruik van de andere respondenten? Daarbij verken ik wat een geefvraag inhoudt voor de respondenten. Deze paragraaf sluit af met een subparagraaf over (niet-)zakelijk taalgebruik bij de respondenten.

Ten tweede zal er worden ingezoomd op de manier waarop makers en donateurs hun eigen geefmotivatie en de gewenste of ongewenste geefmotivatie van de ander verwoorden. Hierbij staan de eerder gepresenteerde acht geefmotieven van Bekkers en Wiepking centraal: besef van behoefte, verzoek, kosten en baten, altruïsme, reputatie, psychologische voordelen, waarden en doeltreffendheid. De nadruk ligt op het woordgebruik en daarmee de taalcultuur waarmee makers en donateurs bepaalde aanjagers bespreekbaar maken. Ook zal uit deze paragraaf blijken dat de bovengenoemde theorie aanvulling behoeft binnen deze onderzoek context.

Ten derde zal er aandacht worden geschonken aan het onderliggende discussiepunt gedurende de focusgroepgesprekken: de autonomie van de kunstenaar. In deze paragraaf som ik de taal op waarmee deze autonomie wordt bevestigd, beschermd of aangevallen,.



5.1. Woordgebruik: hoe noemen makers en donateurs zichzelf en de ander?

Voor dit onderzoek koos ik ervoor om de termen maker en donateur te gebruiken. Welke woorden kiezen makers en donateurs wanneer ze over zichzelf en de ander spreken? Door na te gaan welke termen makers en donateurs voor zichzelf en voor de ander gebruiken, wordt er een deel van de persoonlijke taalcultuur in beeld gebracht. Indien de makers onderling en de

donateurs onderling gelijke termen en definities hanteren, kan er sprake zijn van een makerstaalcultuur en een donateurstaalcultuur.

5.1.1. Woordgebruik: donateurs, gevers, ...

Beide donateurs spreken over zichzelf als ‘gever’ of als ‘de persoon die een donatie doet’: “voor mij als gever” en “omdat ik natuurlijk de gever ben” (Donateur 1 en Donateur 2). De makers gebruiken ook regelmatig de term ‘gever’, of kiezen een beschrijvende vorm: “iemand die iets aan mij geeft”, [wijzend naar HP en HG] “als vertegenwoordigers van de gevende sector” of “mensen die graag steunen”. Deze beschrijvende manier komt bij de donateurs in veel mindere mate naar voren. Alleen Donateur 2 spreekt soms over “de donatie die zij doet”. Op deze manier wordt de handeling benadrukt en niet de persoon die geeft.

Het woord ‘donateur’ wordt slechts één keer genoemd door Donateur 1. Donateur 2 gebruikte dit woord niet. Ook de makers in focusgroep 1 gebruiken gezamenlijk slechts drie keer het woord ‘donateur’ en – op één uitzondering na – alleen aan het begin van het gesprek. Nadat Donateur 1 en 2 zichzelf met het woord ‘gever’ identificeren, lijkt iedereen dit over te nemen, inclusief de moderator van het gesprek. Zoals hierboven reeds vermeld, was er één uitzondering. ‘Donateur’ wordt later in het gesprek nog eenmaal aangehaald door Maker 2, die op dat moment spreekt over personen die geven via voordekunst: “de donateurs van voordekunst”. Dit platform hanteert de termen ‘maker’ en ‘donateur’, waardoor het aannemelijk is dat het spreken over voordekunst als context bepalend is geweest voor de woordkeuze van Maker 2. Gedurende het overgrote deel van het gesprek van focusgroep 1, heeft het woord ‘gever’ duidelijk de voorkeur: ‘gever’ komt veertig keer voor tegenover drie keer het woord ‘donateur’. Opmerkelijk is dat de tweede focusgroep het omgekeerde laat zien: de respondenten in focusgroep 2 gebruiken ‘donateur’ 73 keer, en ‘gever’ slechts twaalf keer. Dit verschil zou erop kunnen wijzen dat de makers in focusgroep 1, nadat de donateurs zichzelf als ‘gevers’ hebben voorgesteld, deze term (onbewust) uit de taalcultuur van de donateurs hebben overgenomen.

De termen donateur en gever worden door alle respondenten als synoniemen gebruikt, zoals ook blijkt uit het volgende citaat: “We hebben een ideeënmuur voor de makers en de gevers [met daarop de vraag:] ‘wat zorgt er nou voor, voor jou als donateur, dat je zo een geefrelatie aan wil gaan?’” (Maker 5). Deze inwisselbaarheid van de twee termen verandert wanneer respondenten er een adjectief aan willen toevoegen. Dan wordt stevast “gever” gebruikt: “een serieuze gever,” “grote gever” en “mega grote gevers” (Donateur 1, Maker 4).

Het enige adjectief dat werd toegevoegd aan ‘donateur’, is “de potentiële donateur” (Maker 4). Dit adjectief werd door de respondenten niet gebruikt in combinatie met geveer.

In het onderzoeksrapport *Leve het Geven* worden er ook andere synoniemen voor ‘geveer’ en ‘donateur’ gepresenteerd: “weldoener en ook mecenas” (54). Binnen *Leve het Geven* is ervoor gekozen om de “meer neutrale term donateur” te hanteren (54). Dit impliceert dat de andere termen minder neutraal zijn. Over ‘mecenas’ wordt dan ook geschreven: “‘Mecenas’ wordt over het algemeen vooral geassocieerd met hogere donaties” (9). Deze associatie weerklinkt in de tweede focusgroep, wanneer Maker 4 voor het eerst, en als enige, deze term gebruikt:

Wij hebben een mecenas gehad. Een tijdje. In het begin. Ik ben filmmaker, we hadden een prijs gewonnen met de hele productie en toen konden we dus in Montreal pitchen en zo, voor speelfilms. Toen was er iemand, daar hebben we een gesprek mee gehad en die had gewoon heel veel geld en die zei ‘ik wil het wel mogelijk maken’.

Het gebruik van de term ‘mecenas’ door Maker 4, vorm hier een rich point, doordat het een verschil in taalgebruik laat zien in vergelijking met de ander respondenten. Later in het gesprek bleek dat deze mecenas een half miljoen gaf. Door deze hoge gift voelde het voor Maker 4 binnen haar taalcultuur gepaster om de term ‘mecenas’ te gebruiken, in plaats van bijvoorbeeld ‘geveer’ of ‘donateur’. Maker 3 gaat mee in deze logica en herhaalt de woordkeuze van Maker 4 wanneer hij later in het gesprek nog eens verwijst naar een individuele geveer die een hoog bedrag wil geven: “een mecenas zoals jij [wijst naar Maker 4] dat zegt”. In deze situatie heeft Maker 3 het woordgebruik van de andere maker als rich point ervaren. Uit het citaat blijkt dat het een term is die hijzelf niet snel zou gebruiken, maar in de dialoog met de andere maker zijn taalcultuur aanpast en uitbreidt ten dienste van een beter wederzijds begrip. Toch neemt Maker 3 het woord niet klakkeloos over, maar benadrukt hij met de woorden “zoals jij dat zegt” dat ze hetzelfde bedoelen en dat hij het idee (van een individuele donateur die veel geeft) in dit gesprek ook wel met dezelfde term als Maker 4 wil beschrijven. Dit laat zien dat taalcultuur ook een wederzijdse onderhandeling van woordgebruik binnen een bepaalde context kan zijn. Het is daarbij nog niet gezegd dat Maker 3 dit woord ook buiten de context van het focusgroepgesprek zal gaan gebruiken. Vaker dan in deze twee passages, wordt ‘mecenas’ niet gebruikt. Eventuele andere synoniemen voor donateur, zoals ‘weldoener’ of ‘schenker’ worden door de respondenten niet één keer gebruikt.

Wanneer iemand kan worden aangemerkt als donateur of gever, is niet voor alle respondenten hetzelfde. Het geven aan een maker, de daad zelf, is voor Maker 1 niet voldoende om zichzelf een gever te noemen. In dienststaalcultuur behelst een donateur meer dan de handeling van het geven als een op zichzelf staand iets. Ondanks dat Maker 1 aangeeft dat die met regelmaat projecten van andere makers via voordekunst financieel steunt, zegt die: “Ik kan mezelf geen gever noemen, helaas”. Waarom Maker 1 dit vindt, komt tijdens het focusgroepgesprek niet specifiek naar voren. Mogelijke verklaringen kunnen zijn dat hij vindt dat iemand niet tegelijkertijd maker én donateur kan zijn of dat een donateur meer te besteden heeft dan Maker 1, die aangeeft dat die slechts heel kleine bedragen geeft aan andere makers.

5.1.2. Woordgebruik: makers, kunstenaars, ...

Nu het verschillende woordgebruik rondom de rol van gever of donateur is beschreven, zal het woordgebruik rondom de rol van de maker of kunstenaar in beeld worden gebracht. De manier waarop makers zichzelf voorstellen en identificeren varieert: “ik ben autonoom fotograaf,” “ik geef mezelf het liefst de titel ‘uitvoerende kunstenaar’,” “ik werk als muziekdocent [...] en als muzikant” en “ik ben een hele, hele jonge maker, net pas afgestudeerd” (respectievelijk Maker 1, 2, 5 en 3). Na de voorstelronde worden er nauwelijks nog specifieke beroepen (zoals muzikant of fotograaf) genoemd, daar het gespreksonderwerp zich meer leent voor paraplu termen zoals ‘maker’ en ‘kunstenaar’. In tegenstelling tot de verschillen omtrent de woorden ‘donateur’ en ‘gever’, vertonen de focusgroepen meer unanimiteit in het gebruik van de termen ‘kunstenaar’ en ‘maker’. In beide groepen wordt ‘maker’ aanzienlijk meer (in de eerste groep 45 keer, in de tweede groep 62 keer) gebruikt dan ‘kunstenaar’ (respectievelijk 22 en dertien keer). In het taalgebruik van Donateur 2 komt een rich point naar voren: zij gebruikt niet één keer het woord ‘kunstenaar’, maar steevast het woord ‘maker’. De taalcultuur van de andere respondenten lijken met betrekking tot deze termen onderling vergelijkbaar met elkaar. Zij gebruiken afwisselend de termen ‘kunstenaar’ en ‘maker’ voor deze rol.

Waar de donateur in de meeste gevallen wordt aangemerkt als een “gewoon” persoon die iets aan makers doneert, wordt de maker af en toe buiten dit “gewone personen”-kader geplaatst. Dit gebeurt zowel door de donateurs als door de makers. Maker 3 beschrijft tijdens het gesprek hoe hij denkt dat een donateur een maker ziet: “de kunstenaar [...] als een soort maakvoorbeeld, een creatief wezen”. In dit citaat zijn een drie rich point aan te wijzen. Te beginnen met “de kunstenaar”. Maker 3 kiest er hier voor om ‘de kunstenaar’ te gebruiken, en

niet ‘een kunstenaar’ of ‘een maker’. Hij benadrukt op deze manier het fenomeen kunstenaar: de kunstenaar als archetype en tegelijkertijd de kunstenaar als containerbegrip. Dit doet hij waarschijnlijk omdat hij het van belang vindt dat donateurs in de kunstenaar kunnen geloven (Maker 3 geparafraseerd).

Op dit punt verwijs ik graag terug naar het flankerend onderzoek dat in de inleiding werd genoemd: “Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon” (2021)”. Hierin stelden Bonifacio et al. het concept ‘relationele arbeid’ centraal, waaronder zij verstaan: “purposeful acts of communication intended to connect with audience members” met het oog op het opbouwen van een langdurige vruchtbare relatie (3). Een manier waarop deze relationele arbeid kan zijn vormgegeven, is volgens Bonifacio et al. ‘self branding’ (3). Hiermee wordt de manier waarop makers zichzelf als maker neerzetten bedoeld, en de manier waarop zij vanuit die rol interacteren met anderen. Wat Maker 3 hierboven beschreef als het blijven geloven in *de* kunstenaar, behelst de relationele arbeid die de maker moet verrichten om “creator’s established brand” geloofwaardig in stand te houden (3-4). Een middel dat hiervoor kan worden ingezet is taal en woordgebruik. Zaken die afdoen aan het idee van *dé* kunstenaar, bestaan volgens de makers in focusgroep 2 uit het idee dat makers geld nodig hebben voor hun levensonderhoud en niet alleen voor het maken van hun kunst: “Je wil [als donateur] niet bijdragen aan iemands liveliheid. Inderdaad, je wil bijdragen aan het idyllische van de kunst”. Dit citaat laat zien dat de relationele arbeid die makers uitvoeren ook bestaat uit het bedenken hoe bepaalde woorden en ideeën overkomen op (potentiële) donateurs. ‘De kunstenaar’ wordt dus los gezien van de persoon achter de maker. Hierin schuilt het risico dat er discrepanties kunnen zijn in de manier waarop er invulling wordt gegeven aan ‘de kunstenaar’ door enerzijds een maker – die zelf de rol van kunstenaar kan vervullen – en anderzijds een donateur – die zelf geen maker is, maar wel op een bepaalde manier een relatie wil aangaan met de kunstenaar. Ook kan de maker verkeerde inschattingen doen over wat de donateur wil en verwacht.

Ten tweede gaat Maker 3 ervan uit dat donateurs makers zien als een “maakvoorbeeld”. Uit verdere beschrijvingen komt naar voren dat hij hiermee bedoelt dat makers in staat zijn van alles te maken en te creëren. Dit ziet hij, samen met de andere makers, als een belangrijke eigenschap van makers, en tegelijkertijd als een missende eigenschap van donateurs. Voornamelijk de makers in focusgroep 2 zijn het met elkaar eens dat dit dan ook de kern vormt van de beweegreden van de donateur. Meer over motivaties en beweegreden om te geven en de taal die daarvoor wordt gebruikt, volgt in paragraaf 5.2. Voor nu is het van belang om te weten dat meerdere makers het idee hebben dat zij de vaardigheid

hebben dingen te creëren en dat de donateur dit niet kan, maar wel zou willen, of van dichtbij zou willen meemaken. Uit het woord ‘voorbeeld’ dat Maker 3 gebruikt, blijkt een weerspiegeling van de taalcultuur bij de hiervoor genoemde aanname. Een voorbeeld zijn voor iemand suggereert dat iemand anders het voorbeeld volgt, met het doel iets ook te gaan kunnen. Het idee dat makers een voorbeeld kunnen zijn op het gebied van het maken en creëren, wordt niet door de donateurs gedeeld. Donateur 2 zegt hierover dat als gever vertrouwt “op de artistieke kwaliteiten en inbreng van de maker” en dat ze zich daar “totaal niet mee bezig” houdt. Ook Donateur 1 is niet op zoek naar een navolgbaar voorbeeld op het gebied van maken. Sterker nog, hij geeft aan zich liever afzijdig te houden bij het maken:

Het is jouw [van de maker] ding, jij moet het vooral gaan maken, [...] en wat jij wilt doen, ja, dat moet jij weten, jij bent de kunstenaar, niet ik, als ik het beter weet, moet ik het gaan maken.

In dit geval lijken de makers een taalcultuur te delen die de donateurs niet delen. Donateurs hebben geen behoefte aan een “maakvoorbeeld” en delen daarnaast deze makerstaalcultuur niet, aangezien het woord, of een synoniem ervan, niet wordt gebruikt door de donateurs.

Ten derde duidt Maker 3 de maker aan als “creatief wezen”. Indirect suggereert dit ook het bestaan van een niet-creatief wezen. Deze tegenstelling komt ook bij andere makers naar voren: “daarin staan wij [makers] echt... daarin zijn makers echt anders” (Maker 4). In hoofdstuk 4, paragraaf 3.3 over het financiële referentiekader, kwam vanuit de makers ook al het geluid dat zij zelf aangaven op dat gebied “anders te denken” dan niet-makers (Maker 3). Maker 4 zegt zelfs expliciet: “wij zijn andere mensen, ja nou, ja toch?” De taalcultuur van deze makers laat een deel van hun makersvertoog zien: daarin wordt er onderscheid gemaakt tussen de maker en de niet-maker, ofwel de zelf en de ander. De makers in voornamelijk focusgroep 2 voelen ook een verbondenheid tussen de andere maker-respondenten, aangezien ze spreken over “wij makers”: wij als groep. Binnen de tweedeling tussen makers en niet-makers, valt de donateur onvermijdelijk in de tweede categorie en is deze daarmee voor de makers ‘de ander’. Deze tweedeling tussen de zelf en de ander kan – terugkomend op de uitspraak van Maker 1, die zichzelf “geen gever kan noemen” – een verklaring zijn waarom die dit als maker niet kan doen. Ondanks dat eenzelfde tweedeling bij de donateurs wel lijkt terug te komen (donateurs voelen zich geen makers en omgekeerd), vertoont het taalgebruik van de donateurs niet geen vergelijkbaar wij-gevoel als dat van de makers.



5.1.3. Woordgebruik: geefvraag is geldvraag

In het giftuitwisselingsschema dat Van den Braber presenteert in haar oratie, en wat eerder al aangehaald werd onder het kopje ‘Verwachting: wat is de eigen rol en wat is de rol van de ander’, zijn verschillende kapitaalsoorten opgesomd. Binnen een geefrelatie kunnen er verschillende kapitaalsoorten worden uitgewisseld. Bijvoorbeeld cultureel kapitaal in de vorm van kennis, sociaal kapitaal in de vorm van een netwerk, of economisch kapitaal in de vorm van financiële middelen. Maker 2 hanteert eenzelfde idee van een geefrelatie. Wanneer hij antwoord geeft op de vraag wat personen in een geefrelatie elkaar te bieden hebben:

Dat kan variëren van een smak geld, tot een sterk netwerk, of een gelegenheid tot onderzoek, of een werkplaats, of een expositie ruimte. Dus dat kan heel erg verschillen per gever. En het is daarin altijd: wat is de uitwisseling en wat is daarin de balans?

De andere respondenten knikken instemmend wanneer Maker 2 dit zegt, maar ondertussen wordt een geefrelatie niet door iedereen hetzelfde beschreven. Wanneer het erover gaat wat een geefrelatie eigenlijk inhoudt, ontstaat er voor Maker 1 een rich point dat die benoemt. Die geeft aan dat die eigenlijk “niet 100 procent” weet wat dat inhoudt, “zo een geefrelatie”.

Ik heb wel verschillende verzamelaars die af en toe werk kopen of me wel een bedrag geven als ik met een nieuw project bezig ben, maar het is niet alsof die, op langere, ... dat ik daar voor een langere periode een-op-een contact mee heb.

Ondanks dat Maker 1 aangeeft het lastig te vinden om een invulling te geven van, en grenzen te stellen aan, de term ‘geefrelatie’, onderstreept die het belang van wederkerigheid over tijd. Voor hen is een langere periode van direct contact tussen maker en donateur een essentieel onderdeel van een geefrelatie. Wanneer een geefrelatie niet is gestoeld op dit duurzame element, mist er voor Maker 1 een element van de geefrelatie en zou die mogelijkwijs deze term niet toeschrijven aan de relatie. Ook Donateur 1 hecht belang aan het samen en langdurig afleggen van een route. Hij noemt een geefrelatie een “traject,” waaraan hij alleen wil deelnemen wanneer het voor hem “als gever interessant is,” dat hij kan zeggen: “daar wil ik je in begeleiden, financieel gezien”. Het gaat dus niet om de eenmalige gift, maar om het traject, iets van lange duur en continuïteit.

Alhoewel de respondenten instemmend knikte bij de brede opvatting van een geefrelatie, worden gedurende de gesprekken de geefrelatie en geefvraag gereduceerd tot een

‘geldrelatie’ en een geldvraag. Herhaaldelijk wordt de wederzijdse inzet binnen de geefrelatie aangeduid met een nauwe monetaire definitie van de geefvraag: “ik wil jou [maker] financieel steunen,” “wat ik financieel bijdraag,” “geld insteken,” “donateurs die gewoon geld willen geven” (respectievelijk Maker 1, Donateur 1, Donateur 2, Maker 5). Over de verschillende kapitaalsoorten die Van den Braber benoemt, wordt door de respondenten slechts sporadisch gesproken. Als er al over wordt gesproken door de respondenten, wordt het overschaduwd door de economische kapitaalsoort. Van den Braber benadrukt dat een dergelijke benadering van een geefrelatie bijdraagt aan een negatief discours:

Wie de gift van de mecenas vernauwt tot klinkende munt doet geen recht aan al die andere, niet te tellen manieren waarop die gift van waarde kan zijn. De vraag naar ‘hoeveel euro’ bouwt mee aan een vertoog waarin cultuur *geframed* kan worden als ‘goed doel’ en geven aan cultuur als ‘liefdadigheid’. Dat discours nodigt uit de kunstsector te zien als een armlastig domein dat veel kost maar weinig oplevert, en dat er voortdurend om vraagt filantropisch ‘gered’ te worden (16).

Dit discours van de cultuursector als armlastig en hulpbehoevend komt sterk terug in het woordgebruik van de respondenten, zowel bij de makers als bij de donateurs. Ondanks dat de respondenten voornamelijk mét elkaar in gesprek waren, spreekt Donateur 1 op een gegeven moment óver de makers. Hij spreekt over makers die nog eens donateurs van een crowdfunding aanspreken: “[Makers] willen niet bedelen, ze beschouwen het als bedelen en dat wil je niet”. Het woord ‘bedelen’ vormt in dit citaat een rich point. Dit woord wordt sterk geassocieerd met armoede, aalmoezen vragen en (ongewenst) aan vreemden geld vragen. De geefvraag van makers ‘bedelen’ noemen, maakt indirect van de persoon die dit doet een bedelaar. Daarnaast reduceert dit woordgebruik de geefvraag tot een eenmalige eenrichtingsgift om de maker als persoon te redden. Het kunstwerk lijkt geheel buiten beschouwing te worden gelaten, terwijl dit volgens Van den Braber een grondbeginsel is tussen maker en donateur in een geefrelatie:

Dat kunstwerk is cruciaal, want dat staat als een bemiddelend en mogelijkmakend, maar ook polariserend en betwist ‘ding’ tussen beide partijen in. Zonder kunstwerk geen relatie: het is het focuspunt van de interactie. (14)

Het zojuist genoemde citaat van Donateur 1 is niet losstaand. In de tweede focusgroep hebben de makers het over ditzelfde armlastige beeld van ‘de kunstenaar’. De makers stellen dat donateurs liever zouden doneren aan een project en de kunst van een maker dan aan de vaste lasten van een kunstenaar (Makers 3,4 en 5). Desondanks benadrukken de makers uit focusgroep 2 dat makers het soms financieel zwaar hebben, niet alleen om hun kunst te laten ontstaan, maar ook om zichzelf te bedruipen. Niet alleen de donateur draagt in zijn woordgebruik bij aan het discours van de kunstsector als armlastig domein en goed doel, ook de makers spelen hierin een rol:

Ik zit even hardop te denken. Eigenlijk zou je moeten zeggen: ‘je hebt hiervan genoten, weet je, kunst is belangrijk, het is vet moeilijk om hiervan rond te komen, of het volgende te maken. Als je het leuk vindt: daar staat de collectebus’. (Maker 4)

Deze maker marginaliseert – totaal overeenkomend met het hierboven geschetste discours – het kunstenaarschap tot een collectebus die de filantropische redding moet vormen voor zowel de kunstenaar als de kunst die wordt gemaakt. Uit de volgende passage blijkt de noodzaak die makers voelen om met hun publiek en potentiële donateurs te delen dat de kunstsector armlastig is:

Maker 4: Nou, wat hij net zegt, van ‘ja, weet je, ik moet mijn makers betalen en eigenlijk omdat ik subsidie moet aanvragen gaat die eigen bijdrage meteen weer daarheen, dus ik verdien hier helemaal niks aan. Jullie genieten er allemaal van, maar hoe moet ik dit doen dan?’ Dat is volgens mij iets wat niet echt beklijft of bekend is.

Maker 3: Het is gewoon niet genormaliseerd om het daar over te hebben.

Maker 4: Nee! En volgens mij zouden we dat veel meer moeten normaliseren, dat dit gezegd wordt.

Maker 5: Zeker.

Maker 4: En niet door de makers zelf, maar dat iemand gaat zeggen: ‘dit is hoe het werkt, jongens’.

Maker 3: Ja we willen het allemaal heel feestelijk houden. *Leve het Geven*, dat zegt al: ‘wat fijn dat jullie [donateurs] komen geven’. Dat gaat eigenlijk niet over ‘wat fijn dat jullie ons [makers] wat geven, want anders kan deze maker straks de huur niet betalen’; *the dark side*.

Het vraagstuk waarmee de makers worstelen is: moeten ze open en eerlijk met hun publiek (en daarmee potentiële donateurs) delen dat makers ook geld nodig hebben voor het dekken van de vaste lasten? Of moet een maker dat niet doen, zodat de donateur in het idee van de kunstenaar kan blijven geloven (Maker 3 geparafraseerd)? Deze overweging over hoe de geefvraag kan worden toegelicht, lijkt breed te worden gedragen in focusgroep 2 en komt in zekere mate tot uiting in focusgroep 1. Hierin spreken de makers zich uit in het bijzijn van de twee donateurs over een gebrek aan geld, maar of ze dit gebrek voelen op alleen kunstproducerend gebied of ook in hun levensonderhoud, wordt niet op eenzelfde manier gespecificeerd als in focusgroep 2. In bovenstaande discussie lijkt er alleen nog maar aandacht voor een geefvraag in de vorm van een geldvraag en worden de andere mogelijke vormen van kapitaal dusdanig naar de achtergrond gedrukt dat er niet meer aan lijkt te worden gedacht.

Niet alleen het *waarom* van de geefvraag, ook de manier *waarop* is in focusgroep 2 een gespreksonderwerp. Maker 3 vind het vragen naar geld dan ook snel “smeken,” waarbij hij aanvult: “ik denk dat een donateur er ook niet wil geven aan iemand die er echt om smeekt”. Het woord ‘smeken’ vormt hier een rich point. Dit woord wordt vaak gebruikt wanneer er sprake is van een nederig doch dringend verzoek van iemand (Van Dale). Door dit woord te gebruiken in de context van een geefvraag, draagt ook deze uitspraak bij aan het discours van de armlastige kunstensector die – door het smeken van de makers – filantropisch gered vraagt te worden.

5.1.4. Woordgebruik: *zakelijk* en *niet zakelijk*

In het onderzoek van De Jong kwam reeds naar voren dat donateurs op zoek zijn naar, en het prettig vinden wanneer makers in bezit zijn van “zakelijk begrip” (71). Daarnaast deed Heinsius de aanname dat zakelijke communicatie cruciaal is voor een geefrelatie. Hij vindt het van belang dat “makers zich weten te verhouden jegens hun donateurs” (*Leve het Geven* 21). Deze uitspraken lijken te suggereren dat donateurs een zakelijke taalcultuur hebben en makers niet, en dat makers deze taal moeten spreken voor het laten slagen van een geefrelatie. In deze paragraaf test ik de houdbaarheid van deze aanname, door zowel zakelijk als niet-zakelijk woordgebruik uit de transcripten uit te lichten.

Te beginnen met uitspraken van de donateurs. Donateur 1 gebruikt de volgende woorden om zijn verwachtingen rondom de geefrelatie uit te spreken: “gaten in de begroting,” “consequenties op papier vastleggen,” “geslaagd project” en “er moet zekerheid in zitten”. Donateur 2 vergelijkt de afwegingen die worden gemaakt om tot een geefrelatie te komen zelfs met een “soort zakelijke deal”. Donateur 1 doet de aanname dat makers “wel een idee hebben waar ze in 2025 zouden willen staan”. Deze woordgroepen vormen rich points die bijdragen aan de aanname van het bestaan van een zakelijke taalcultuur onder donateurs. Inhoudelijk geven deze rich points meetbare successen, processen en daaruit voortvloeiende zekerheden weer, waarmee donateurs uit zijn op een plan- en projectmatige structuur van een geefrelatie. Op deze manier blijft er weinig ruimte over voor spontaniteit en onmeetbare zaken, zoals blijk van erkenning of het gevoel van aanmoediging.

Desondanks is de realiteit niet zo zwart-wit. Er doen zich verschillende momenten voor dat de donateurs woorden gebruiken die kunnen worden herkend als rich points voor een niet-zakelijke taalcultuur. Donateur 1 spreekt zijn interesse uit voor “het traject van een geefrelatie”. Het gaat hier dus om het proces en niet – zoals te verwachten is wanneer er vanuit een zakelijk kader wordt gesproken – om de uitkomst of de resultaten van een geefrelatie. Ook bij Donateur 2 komt dit niet-zakelijke woordgebruik af en toe terug in haar uitspraken: “Ik vind het gewoon prettig om gewoon iets bij te dragen zonder dat er veel van verwacht wordt”. Dit woordgebruik maakt niet concreet met welke verwachtingen of hoop Donateur 2 geeft, waardoor er ruimte wordt gelaten voor de artistieke ontwikkeling, het kunstzinnige proces of experiment.

Wanneer Donateur 1 uitlegt hoe hij soms na zijn werktijden zijn privémail bekijkt en daarin geefvragen van makers tegenkomt, zegt hij: “Ik heb een normale baan, dan kom je ‘s avonds thuis en dan moet je nog door zo een mailbox heen spitten”. Een “normale baan” vormt hier een rich point. Het benadrukken van een “normale” baan, suggereert ook het bestaan van niet-normale banen. In de setting en context van het focusgroep gesprek kan worden aangenomen dat Donateur 1 zijn kantoorbaan contrasteert met de ‘baan’ van de makers: het kunstenaarschap. Het woord ‘baan’ wordt hier bewust tussen aanhalingstekens geplaatst, aangezien een van de makers het volgende zegt: “ik maak mijn kunst niet omdat het mijn baan is, het is fijn dat het mijn baan is en dat ik er voor betaald krijg” (Maker 3). Paradoxaal genoeg bevestigt en ontkracht Maker 3 hiermee de gesuggereerde tegenstelling van normale en niet-normale banen door Donateur 1. Het citaat van Maker 3 laat een essentieel verschil zien in wat hij als maker verstaat onder een baan: een baan genereert gedane arbeid en resultaten. De uitkomst – productie zo te zeggen – is dus een gevolg van het

hebben van een baan. Voor de maker gaat dit niet op. Het maakproces en de eventuele uitkomst daarvan is voor hem een clustering van werkzaamheden die als gevolg beschreven kunnen worden met de term ‘baan’. Ook Maker 4 geeft aan dat er bij makers een intrinsieke motivatie is om bezig te zijn en dat dat niet wordt opgelegd door het hebben van een baan met taken, targets of een loon: “Ook als je niet wordt betaald, dan ga je het nog steeds doen, want die ideeënbeestjes nemen het gewoon over, je moet gewoon maken”.

Het volgende citaat van Maker 1 laat eenzelfde tweedeling zien als bij Donateur 1, al gebruikt de maker andere woorden: “Ik ben een creatief beroep gaan doen, omdat ik administratief superslecht ben”. Het rich point in deze zin bestaat uit de woorden “creatief beroep”. Maker 1 gebruikt het bijvoeglijk naamwoord ‘creatief’, waardoor ook het bestaan van niet-creatieve beroepen wordt gesuggereerd. Verder is zijn keuze voor het woord ‘beroep’ en niet ‘baan’, interessant omdat de woorden verschillende connotaties hebben en niet kunnen worden aangemerkt als synoniemen. De Van Dale geeft ‘betrekking’ als synoniem voor ‘baan’. In de beschrijving staat onder andere: “een openbare, winstgevende, ondergeschikte, betrekking, een vaste, tijdelijke betrekking”. Bij ‘beroep’ verwijst Van Dale ook naar ‘professie’ als vergelijkbaar woord (niet als synoniem), en worden de volgende beschrijvingen gegeven: “maatschappelijke werkkring waarvoor iem. de vereiste bekwaamheid en/of bevoegdheid heeft verkregen”. Het woord ‘beroep’ wordt in tegenstelling tot ‘baan’ niet in verband gebracht met winstgevendheid. Door dit woordgebruik van deze maker, draagt hij in taal bij aan de verloochening van de economie door kunstenaars, zoals Abbing dat noemt, en zoals eerder aangehaald in paragraaf 1.3.3.

Tijdens de focusgroepgesprekken doen zich meermaals momenten voor waarbij de respondenten zich op een bepaalde manier willen uitdrukken, maar zich bedenken en voor andere woorden kiezen. Zo zegt Donateur 2: “[Ik heb] ook wel eens gefinan ... gegeven aan een project dat eigenlijk alleen maar geld nodig had”. Het woord ‘gefinancierd’ wordt ingeslikt en Donateur 2 gebruikt het woord ‘geven’. Deze keuze maakt een wereld van verschil, daar het woord ‘financieren’ een gift plaatst in de economische sfeer van de transactie, tegenover het woord ‘geven’ dat een gift in de geefsfeer laat plaatsvinden. Het woord ‘financieren’ zou hebben bijgedragen aan het eerder aangehaalde discours van de armlastige cultuursector van Van den Braber, en had daarmee afbreuk gedaan aan het idee van een geefrelatie. Donateur 2 kiest in de context van het focusgroepgesprek voor een ander woord dat – vanuit de theorie benaderd – bevorderlijk is voor een geefrelatie. Een vraag die hier rijst is: gebruikt deze donateur de woorden als synoniem, of is deze herformulering gestoeld op een inhoudelijke afweging?

Ook makers herformuleren zinnen of reflecteren direct op de woorden die zij gebruiken. Een aantal voorbeelden: “alles wat ik ‘verdien’ [anders uitgesproken, als ware tussen aanhalingstekens] dat gaat allemaal rechtstreeks naar de eigen bijdrage in de begroting zeg maar” en “ja, business... [laat een stilte vallen en grijnst bij het uitspreken van dit woord]” (Maker 3). De manier waarop deze woorden, die als zakelijk kunnen worden aangemerkt, werden uitgesproken, liet een bepaald ongemak zien of gaf het gevoel dat deze woorden de maker vreemd zijn. Maker 4 vertoont een vergelijkbare manier van spreken: “dus als maker doe je [in het Meemakers-collectief] drie jaar mee, krijg je drie jaar lang een inkomen – mensen vinden dat een vies woord, maar dat is wel wat het is” en “[beginnend aan een geefrelatie] dan zou je toch een soort algemene voorwaarden – ja, dit klinkt een heel stom – mee kunnen sturen?”. De rich points zijn hier de zakelijke woorden ‘inkomen’, ‘algemene voorwaarden’ en ‘vies woord’. Bij beide zakelijke woorden voelt Maker 4 kennelijk de behoefte om dit “vieze” woordgebruik tegenover collega-makers te nuanceren of uit te leggen. Deze behoefte komt niet alleen vanuit de maker zelf, maar wordt volgens haar ook opgelegd door potentiële donateurs en geefplatform voordekunst:

- Maker 4: Sterker nog, ik heb met donateurs gesproken, potentiële donateurs en die zeggen dan: ‘je moet het woord “inkomen” niet benoemen’. Ik vind dat zó belachelijk!
- Maker 3: Zeggen donateurs dat?
- Maker 4: Ja, want ‘inkomen’, ze willen dus niet geven aan het inkomen van iemand.
- Maker 5: Ja, oké.
- Maker 3: Maar ook voordekunst, ik moet ook echt niet zeggen: ‘ik vraag dit bedrag omdat ik betaald wil worden voor dit project’. Ik [moet zeggen:] ‘vraag om dit bedrag omdat ik de studiohuur moet betalen en omdat ik mijn dansers moet betalen, maar niet mezelf’.
- Maker 4: Maar eigenlijk is het idioot.
- Maker 3: Want dan voelt het [voor donateurs] als ‘ja, maar dan betaal ik jouw salaris, dat slaat toch ook nergens op’, of zo.

Uit bovenstaande ervaringen van de makers blijkt dat niet alleen makers voorkeuren hebben voor bepaald taalgebruik, ook (potentiële) donateurs en een crowdfundingplatform zoals voordekunst sturen aan op niet-zakelijk woordgebruik bij makers.

5.2. Motivatie: in welke woorden wordt de geefmotivatie uitgedrukt?

“Wat is dan jouw waarde of jouw plezier dat je terugkrijgt uit zo een project?” (Maker 2 tegen Donateur 1). Gedurende de focusgroepgesprekken vroegen makers zich steeds meer (hardop) af wat de donateur motiveert om te geven. Om uitspraken over de wederzijdse geefmotivaite te duiden, gebruik ik de in de inleiding genoemde acht aanjagers van Bekkers en Wiepking. Hun onderzoek is geheel gericht op de motivaties, afwegingen en beweegredenen van de donateur; aanjagers voor de maker om een geefvraag te stellen, worden niet besproken⁷. Desondanks biedt de categorisering van acht aanjagers voor filantropisch geefgedrag een nuttig handvat om de data uit dit onderzoek te structureren. De geefmotivatieverwachtingen van makers zullen ook hiermee worden gecategoriseerd.

Wederom zullen rich points hier het zoeklicht vormen om taalcultuurelementen in beeld te brengen. Daarnaast zal er uit deze paragraaf blijken dat de theorie over de acht aanjagers de aanvulling behoeft van een negende aanjager. Deze negende aanjager zal aan het einde van de paragraaf worden geïntroduceerd en toegelicht.

5.2.1. Welke woorden gebruiken donateurs voor hun geefmotivatie?

Bekkers en Wiepking beginnen hun lijst met filantropische aanjagers met ‘besef van behoefte’. Zij stellen dat filantropisch gedrag alleen kan bestaan wanneer een donateur ervan op de hoogte is dat er behoefte is aan hun hulp (929). De tweede aanjager die Bekkers en Wiepking benoemen is ‘verzoek’. Hiermee wordt de concrete hulpvraag vanuit de vrager bedoeld, waarop de donateur kan ingaan. Uit de volgende uitspraak van Donateur 1 komen deze twee aanjagers helder naar voren:

Het is voor een gever wel belangrijk om te weten: waarom is een donatie nou noodzakelijk voor een kunstwerk? Dus je moet je toch wel verplaatsen in degene die geeft en duidelijk maken waarom jij het geld nodig hebt.

Voor deze donateur kan een besef van behoefte alleen aanwezig zijn als een maker een concreet verzoek doet. Een rich point in bovenstaand citaat is de manier waarop Donateur 1 over gevers spreekt. Hij spreekt niet vanuit zijn eigen wensen en behoeften, door bijvoorbeeld

⁷ Onderzoek naar de aanjagers voor het vragen naar steun door makers zal gedaan worden door prof. dr. Helleke van den Braber, hoogleraar Mecenaatstudies aan de Universiteit Utrecht. De resultaten van dit onderzoek worden in 2024 verwacht.

te zeggen “voor mij als geveer is het wel belangrijk...”. Hij gaat ervan uit dat elke geveer het belangrijk vindt om te weten waarom een donatie noodzakelijk is. De logische manier voor Donateur 1 waarop deze behoefte aan het licht moet komen, behelst een actie van de maker. Deze actie bestaat niet uit het vertellen of presenteren van de hulpvraag, maar gaat een stap verder. Volgens Donateur 1 “moet” een geveer “zich verplaatsen” in de persoon die geeft, waarmee deze donateur alle acties bij de maker neerlegt. Of makers meegaan in dit verlangen van Donateur 1, zal later in deze paragraaf naar voren komen.

Een andere aanjager die Bekker en Wiepking onderscheiden is altruïsme. Binnen deze aanjager voelt de donateur zich sterk verbonden met de doelen van de maker, en cijfert de donateur zichzelf in zekere mate weg door de geefvraag te ondersteunen met diens gift. Donateur 2 lijkt vanuit deze motivatie te geven:

Ik zie mezelf als geveer gewoon, dan vertrouw ik op de artistieke kwaliteiten en inbreng van de maker, dan hou ik me daar [met of een project slaagt] totaal niet mee bezig. En ook als het zeg maar tegenvalt, dan denk ik tja, dat maakt niet uit.

Donateur 2 lijkt geheel in dienst te willen staan van de wensen van de maker ongeacht de uitkomst of een eventuele tegengift. Sterker nog, Donateur 2 geeft aan dat het haar zelfs niet uitmaakt als het beoogde project niet slaagt. Bekkers en Wiepking nemen een sceptische houding aan jegens altruïsme als aanjager en vermoeden zij dat wellicht andere elementen bijdragen voor de geefmotivatie (936). Anderzijds stelt Van den Braber dat het van essentieel belang is voor een geefrelatie dat een donateur het eigen profijt verhuult (30). Alleen op deze manier kan een gift als gift worden gezien (30). Een geveer die het idee van geven om niet nastreeft heeft mogelijk niet door wat diegene ervoor terugkrijgt, of onbewust voor terug verwacht of wil krijgen. Een tamelijk onzichtbare tegengift die wellicht over het hoofd wordt gezien is bijvoorbeeld wat Bekkers en Wiepking noemen: een *warm glow*. Met ‘warm glow’ wordt de emotionele beloning bedoeld die de geveer ervaart door het doen van een gift (939). Deze emotionele beloning vormt de volgende aanjager die Bekkers en Wiepking onderscheiden: psychologische voordelen.

Bekkers en Wiepking stellen dat “giving may contribute to one’s self-image as an altruistic, empathic, socially responsible, agreeable, or influential person (938). Deze aanjager voor filantropisch geefgedrag komt ook terug bij de donateurs uit dit onderzoek. Zo zegt Donateur 2: “Ik vind het ook heel prettig dat er [bij crowdfunding via voordekunst] een heel verhaal achter zit. Dat ik het ook kan delen naar anderen: kijk iemand heeft dit nodig”. Deze

uitspraak kan op twee manieren worden uitgelegd. Enerzijds lijkt het heel altruïstisch van deze donateur, want via haar bereik zorgt ze voor meer potentiële donateurs voor de maker. Tegelijkertijd maakt zij zichzelf daarmee onmisbaar: zij als donateur is nodig om dit grotere bereik te bieden. Het is daarbij denkbaar dat deze positie met enige invloed de donateur een goed gevoel kan geven, omdat zij ertoe doet. Ook Donateur 1 wil graag makers verder helpen en schrijft zichzelf een rol toe: “dat is wat men vergeet: het gaat altijd om het geld, maar de gevers zijn ook jouw ambassadeurs”. Waar Donateur 2 haar woorden kiest vanuit het perspectief van de maker (“iemand heeft dit nodig”), schrijft Donateur 1 zichzelf een concrete functie toe die hij vervult door het geven: een ambassadeur zijn. Het zelfbeeld van de gever speelt binnen de aanjager psychologische voordelen een belangrijke rol: “giving is not only the result of an altruistic self-image but also reinforces such an image (938). Hoe de gever zichzelf beschouwt, kan zodoende bijdragen aan het geven, en tegelijkertijd kan het geven bijdragen aan het zelfbeeld van de gever.

Twee andere aanjagers die te herkennen zijn in de uitspraken van de donateurs zijn doeltreffendheid en kosten en baten. Deze aanjagers blijken in de praktijk dicht bij elkaar te liggen. Binnen de aanjager kosten en baten worden deze twee elementen tegen elkaar afgewogen door de donateur, eer deze persoon overgaat tot het doen van een gift. Naast geld worden obstakels of sociale ongemakken ook toegeschreven aan de kosten (934). Onder de aanjager doeltreffendheid wordt verstaan: de mate waarin de gift van de donateur een verschil kan maken voor de ontvanger. Het gaat daarbij niet om het daadwerkelijke verschil, maar de conceptie van de donateur dat diens donatie een verschil kan maken (942). Deze aanjager hangt hierdoor ook weer nauw samen met psychologische voordelen, wanneer een donateur het gevoel ertoe te doen aan overhoudt. Het volgende citaat van Donateur 1 illustreert hoe verschillende aanjagers te herleiden zijn uit de woorden die hij gebruikt: “Voor mij als gever, begint het [een geefrelatie aangaan] op het moment dat ik weet van ‘dus hier zit zekerheid in’”. Deze “zekerheid” impliceert vermeende doeltreffendheid vanuit het perspectief van de donateur. Wanneer de donateur het gevoel heeft dat het project een bepaalde mate van zekerheid in zich heeft, “durft hij in te stappen”. Het woord ‘durven’ vormt hier een volgend rich point, omdat het woord verwant is aan lef hebben, beslissingen maken waar een zekere onzekerheid in meespeelt, of waar de uitkomst afhankelijk is van een bepaalde kans op een uitkomst. Door te zeggen “ik durf die keuze te maken,” geeft Donateur 1 weer dat hij enerzijds niet bang is voor de uitkomst en anderzijds in staat is een afweging te maken. Zaken die voor Donateur 1 meespelen voor het afwegen van kosten en baten zijn: “Wie is de producent? Is dat iemand met een *track record*, of is het een productiehuis dat al meer gedaan

heeft en aangeeft er volledig voor te gaan?”. Wanneer deze zaken bekend en naar wens zijn voor Donateur 1, zal de kosten-en-batenafweging voor hem leiden tot het aangaan van een geefrelatie.

Een laatste rich point in het vorige citaat van Donateur 1 dat hier moet worden aangekaart bestaat uit de opsomming van “een track record” en “een productiehuis dat al meer gedaan heeft”. Beide elementen zorgen ervoor dat Donateur 1 een afweging kan maken voor de haalbaarheid van het project. Tegelijkertijd zijn beide elementen ook ingangen voor de donateur om zich aan te sluiten bij iets met naam en faam, of grote kans op succes. Op deze manier zou het de naam van Donateur 1 ten goede kunnen komen door het doen van een gift en dus het verbinden van zijn naam aan dit project. Vanuit de indeling van Bekkers en Wiepking zou dit kunnen vallen onder sociale baten, of onder de aanjager reputatie. Bij deze aanjager vormen de sociale consequenties een motivatie voor de gever om te geven (936). Of dit werkelijk een motivatie van Donateur 1 is om te geven, is niet met zekerheid op te maken uit zijn woordgebruik tijdens de focusgroepgesprekken. Belangrijk om hier in het achterhoofd te houden, is de mogelijkheid van verhulling: het begrip dat Van den Braber gebruikt om aan te geven dat donateurs soms profijt hebben bij het niet-expliciet maken van een geefrelatie. In het volgende stuk, waar makers uitspraken doen over wat een donateur motiveert om te geven, zal de aanjager reputatie nog eens terugkomen.

5.2.2. Welke woorden gebruiken makers voor de geefmotivatie?

Zoals al eerder benoemd, zijn de geefmotieven van Bekkers en Wiepking gestoeld op aanjagers van filantropisch geefgedrag voor de donateurs. Desondanks zullen deze motieven ook naast de uitspraken van makers worden gelegd. Tijdens de focusgroepgesprekken deelden de makers hun ideeën over wat een donateur motiveert om te geven. Tussen focusgroep 1 en 2 waren grote verschillen te merken in de potentiële aanjagers die werden benoemd. In focusgroep 1 werd door de makers voornamelijk altruïsme als aanjager geopperd:

Ik ben daarom ook wel heel benieuwd hoe jullie [wijzend op HP en HG] als vertegenwoordigers van de gevende sector [gelach], of het ook kan zijn dat een gever gewoon denkt dat het niet gaat om een bepaalde uitkomst bereiken, of een bepaalde specifieke waarde vertegenwoordigen, maar ik vind het belangrijk dat jij een vrij kunstenaar kan zijn en ik leg daarbij geen druk of claim op de uitkomst of de richting van het onderzoek. (Maker 2)

Maker 2 beschrijft hier een donateur die wil doneren, puur vanuit de motivatie de maker te ondersteunen. Een reden waarom de makers deze aanjager aanhalen en niet tot nauwelijks ingaan op andere aanjagers, heeft wellicht te maken met de wens van de makers dat donateurs met deze motivatie geven. Ook is het denkbaar dat makers ervan op de hoogte zijn dat een geefrelatie het meest succesvol is indien een donateur voor de buitenwereld een altruïstische motivatie heeft en het eventuele eigen profijt verhult. Een maker kan bijdragen aan deze schijn, door zelf ook niet te beginnen over andere potentiële aanjagers of tegengiften.

Een andere geefmotivatie waar meerdere makers op hoopten, was het besef van behoefte, nog voordat makers een verzoek hoeven te doen. Al op een eerder punt in dit onderzoek bleek dat makers verwachtten dat donateurs een eerste stap zouden zetten in de geefrelatie en vice versa. Ondanks dat het wel een wens is van Maker 2, is het hem nog niet overkomen dat een donateur naar hem toekwam “bij een voorstelling, of een werk of een installatie, zo van ‘ik vind je werk gaaf, ik wil jou financieel steunen’.” Als een donateur dit wel zou doen, heeft Maker 3 wel ideeën over wat hen motiveert: “misschien doneren mensen uit een soort van ‘pity’”. En ook:

Of het is iemand die een kenner is en gewoon ziet: dit is kwaliteit, dit is prachtig, dit moet geholpen worden. Ik kan me heel goed voorstellen dat je bij een eerste project denkt: nou, we gaan die jongen even helpen, dan komt die even met beide voeten op de vloer terecht’.

Kijkend naar het woordgebruik van Maker 3, valt het op dat verschillende woorden bijdragen aan het idee van de kunstensector en de kunstenaar die gered moeten worden. Op dit “hulpbehoevende” discours dat nadelig is voor een geefrelatie, werd in de vorige alinea al ingegaan. Er zijn drie rich points aan te wijzen die bijdragen aan dit negatieve discours: “pity,” “moet geholpen worden” en “met beide voeten op de vloer terecht”. Uit dit woordgebruik komt duidelijk naar voren dat de taalcultuur van Maker 3 doorspekt is met het discours van de cultuursector als armlastig en hulpbehoevend. Met het laatste rich point (“met beide voeten op de vloer”) lijkt Maker 3 aan te geven dat hij als maker, of dat makers in het algemeen, niet in staat is even reëel te zijn. Een donateur kan blijkbaar in de ogen van Maker 3 de redding vormen of door medelijden worden gemotiveerd om te geven. Maker 3 staat hierbij niet stil wat hij zelf te bieden heeft. Opvallend is dat de makers in focusgroep 1 dit hulpbehoevende discours met een filantropische redder absoluut niet ter sprake lieten komen, zij zeiden zelfs het tegenovergestelde:

Idealiter zou ik natuurlijk zeggen: ‘ik heb genoeg geld om alles te doen waar ik zin in heb en niemand hoeft daar iets over te zeggen of ik hoef met niemand iets te communiceren, ik heb het allemaal zelf in de hand’. (Maker 2)

Wederom zal hier de aan- of afwezigheid van donateurs in de focusgroep bepalend geweest zijn voor de geefmotieven die werden aangehaald en die (bewust) onbesproken bleven.

De aanjager verzoek kwam zojuist al voorbij bij de donateurs. Hierin verwachtte Donateur 1 dat de maker zich zou inleven in de donateur. Maker 2 lijkt het hiermee eens te zijn. Hij spreekt over het gevoel dat hij heeft op het moment dat hij een fonds aanschrijft, of met niet-makers zijn ideeën wil of moet delen. Hij voelt de noodzaak om:

dat wat in mij zit te verwoorden op een manier dat een buitenstaander er een soort gelijk gevoel aan overhoudt als wat ik heb. Dus ik moet het op een bepaalde manier, als ik daarover na ga denken of over in gesprek ga met mensen, moet ik me in de rol van een vreemdeling zetten en naar mijn eigen werk kijken en dat is een heel andere manier van denken dan er middenin zitten en alleen maar die eigen artistieke bubbel zitten.

In de inleiding van dit onderzoek refereerde ik aan flankerend onderzoek. Een van die onderzoeken introduceerde het concept ‘emotionele arbeid’. In paragraaf 5.1.2. werd reeds relationele arbeid aangehaald. Om beter inzicht te krijgen in wat Maker 3 hierboven beschrijft, is het zinvol om het onderzoek van Daniel Ashton (2021) aan te halen. Volgens Ashton moeten instellingen die donateursrelaties willen onderhouden emotionele arbeid verrichten om zodoende het inkomen te maximaliseren (2). Ashtons onderzoek geeft een inkijkje in de manier waarop deze arbeid wordt gekenmerkt: “individual’s efforts to achieve the appropriate emotional state” bij de (potentiële) donateur. Emotionele arbeid is erop gericht om de individuele donateur in een bepaald soort stemming te krijgen, die uiteindelijk aanzet tot sponsoring. Wat Maker 3 hierboven beschrijft komt sterk overeen met het concept van emotionele arbeid. Deze arbeid bestaat in dit geval voornamelijk uit het zorgvuldig kiezen van woorden, waardoor de donateur er eenzelfde gevoel aan overhoudt als de maker. Dit impliceert dat de woorden die de maker normaliter zou gebruiken om voor zichzelf zijn project te beschrijven, niet afdoende zullen zijn voor een niet-kunstenaar. Tussen de regels door lijkt Maker 3 dus te suggereren dat hij een taalcultuurverschil voelt tussen makers en donateurs, waardoor hij zich genooddaakt voelt om zijn taal aan te passen aan de donateur.

Deze situatie laat weinig tot geen ruimte over voor emotionele arbeid vanuit de donateur – zoals ook al uit de paragraaf 4.2. bleek – het is aan de maker om de eerste stap te zetten, volgens de donateur en in dit geval ook volgens de maker.

Een laatste aanjager die bij de makers uit de tweede focusgroep meerdere keren werd aangedragen was reputatie. Binnen deze aanjager spelen de sociale gevolgen de grootste drijfveer voor een donateur om te geven of niet te geven. Slechts het idee van goedkeuring door andere personen, kan volgens Bekkers en Wiepking al voldoende zijn om te geven (937). Makers 4 en 5 hebben het over gevers die via fondsen op naam geven, of bij andere geefclubs zijn aangesloten. Zij vermoeden dat daar een hoop gevers worden gemotiveerd door het sociale aanzien en gewin dat zij daarmee behalen:

Maker 5: Ja die Lionsclubs en Rotaryclubs.

Maker 4: Precies, precies. Maar dan is het wel leuk, die mensen geven dan vooral voor het verhaal. Die zeggen dan: ‘ik ben een gever via het Bernhard Cultuurfonds of ik geef aan ...’, weet je, dan kunnen ze [maakt geluid van zeer bekakt pratende mensen/hete aardappel in de keel] doen. Dan gaat het op een gegeven moment opeens niet meer om het werk, of zo. In mijn beleving verschuift het een beetje als je een succes bent, dan trek je ander soort mensen aan dan in het begin [...] dat vervolgens heel erg verschuift naar ‘ik wil bij huppeldepup horen’.

Ook Maker 3 sluit zich aan bij de denkbeelden van Makers 4 en 5. Hij spreekt over een bepaalde “status” van een kunstenaar waarbij donateurs zich graag zouden willen aansluiten. Maker 4 zet door haar woordgebruik en manier van spreken een bepaald type donateur neer die geeft om zich te kunnen profileren als donateur die geeft aan ‘goede’ of bekende makers. Maker 4 spot met deze donateurs, onder andere door een bekakt accent op te zetten. Hieruit blijkt een bepaalde afkeur en minachting vanuit deze makers richting dit soort donateurs. Voor dit soort donateurs introduceert Van den Braber in haar oratie over het weldoenersdiscours van de “dark patron,” dat ze lijnrecht tegenover het discours van de “mogelijk-makende mecenas” zet (39). De dark patron is “het schrikbeeld van de beperkende mecenas, de weldoener die zijn plaats niet kent, en die de kunst die hij ondersteunt bezoedelt, bedreigt of corrumpeert” (39). Vanuit bovenstaand citaat waar Maker 4 aan het woord is, zal dit schrikbeeld van de dark patron moeten worden aangevuld met de donateur die geeft voor eigen sociaal gewin, die alleen om de reputatie van gever geeft en zijn eigen status oppoetst

en verbetert via een geefrelatie. De makers uit focusgroep 1 komen in het gesprek niet in de buurt van het beschrijven of veroordelen van een dark patron. De makers uit focusgroep 2 vinden reputatie als geefmotivatie plausibel, waarbij uit het taalgebruik en de woordkeuzes blijkt dat zij dit soort donateurs afkeuren.

5.2.3. Aanvulling op de geefmotivaties van Bekkers en Wiepking: nabijheid

Na het categoriseren van de transcripten aan de hand van de geefmotivaties van Bekkers en Wiepking, bleek dat er voor het onderzoek naar geefrelaties een aanvullende aanjager aan de theorie moet worden toegevoegd. De bestaande theorie is gestoeld op goede doelen, waarbij er minder sprake is van duurzame wederzijdse uitwisseling tussen donateur en ontvanger, binnen de kaders van dit onderzoek naar geefrelaties is dit element wel aanwezig. Om geefmotieven binnen geefrelaties toereikend te categoriseren en in beeld te brengen, is er een negende aanjager nodig: nabijheid.

Het is niet nieuw dat nabijheid een element kan zijn dat kan worden ingezet in het zoeken naar balans tussen giften en tegengiften in een geefrelatie. Van den Braber benoemt nabijheid in haar gifuitwisselingsschema onder de noemer “cultureel kapitaal 2: nabijheid” (22). Zij zegt hierover: “Wie dichtbij de kunstenaar mag zijn, en dicht bij het scheppingsproces, mag dichtbij het mysterie van het maker zijn”. Vergelijkbare woorden worden gebruikt door Maker 4 om de geefmotivatie nabijheid te verklaren:

Wat ik merk is dat een heleboel mensen [niet makers] een bepaalde connectie willen, die willen die magie – zeker met film is dat heel erg aan de hand – die willen magie. Wij [makers] zijn andere mensen, ja nou, ja toch? Zo is het wel een beetje en daar willen ze iets van, dat is althans mijn ervaring.

Maker 4 heeft het over een bepaalde magie die makers om zich heen hebben. Het lijkt erop dat ze hiermee het ongrijpbare van de culturele wereld, de kunstsector en de makers bedoelt. Potentiële donateurs willen daarmee verbonden zijn, volgens haar. Zij doen dit door dicht bij de kunstenaar te gaan staan, zodat ze zoveel mogelijk meekrijgen van de “mysterieuze betovering die hangt rond het kunstenaarschap” (23 Van den Braber). Om dit fenomeen van nabijheid uit te drukken, gebruikt Maker 4 het woord “magie” en beschrijft ze makers als “andere mensen”.

Wanneer Maker 2 aan Donateur 1 vraagt wat hem motiveert om een geefrelatie aan te gaan, komt hetzelfde verlangen naar nabijheid naar voren:

Maker 2: Dus eigenlijk de waarde die jij terug ontvangt is voor een deel de ontplooiing van de maker?

Donateur 1: Ja, en voor een deel meekijken met het maakproces.

Opvallend genoeg blijkt uit meerder citaten dat Donateur 1 graag betrokken is bij het maakproces en het creëren door de makers, maar de woorden die Maker 4 daaraan verbindt komen niet terug bij de donateurs. Bovenstaand citaat vormt de meest expliciete manier waarop Donateur 1 onder woorden brengt dat hij uit is op nabijheid van het maakproces van de kunstenaar. Donateur 2 doet inhoudelijk geen uitspraken die kunnen worden verbonden met nabijheid. Voor haar lijkt dit geen aanjager te vormen.

Maker 4 geeft aan het jammer te vinden wanneer donateurs niets te maken willen hebben met het artistieke van het maakproces. Maker 4 hecht hier waarde aan en lijkt ook te stellen dat juist het maakproces een deel van de magie is die makers te bieden hebben aan niet-makers. Een rich point doet zich vervolgens voor wanneer Maker 4 het heeft over het “trainen” van publiek:

Voor heel veel gevers maakt het niet uit. Als je het hebt over het maakproces, dan hebben ze zoiets van ‘laat maar gewoon zien wat het is’, weet je wel. Terwijl als je ze – dat bedoel ik met trainen – als je traint in dat dat [het proces van een maker] heel waardevol is, ook voor hen, dat het dan ook voor mensen die in eerste instantie zeggen: ‘nee doe maar niet...’, wel interessant kan worden.

Onder het “trainen” van publiek en potentiële donateurs verstaat Maker 4 dus het bewustwordingsproces van personen dat het proces van een maker heel interessant kan zijn. Hoe deze maker het woord trainen gebruikt, is uniek en lijkt alleen in haar taalcultuur voor te komen. Andere makers begrepen in eerste instantie niet wat zij hiermee bedoelde en namen de term ook niet over.

Deze soort van opgelegde nabijheid, lijkt iets waar niet alle donateurs op zitten te wachten. Ook Maker 3 merkt dit op. Hij zegt over zijn maakproces: “Ik vind het zelf super wat ik maak, maar dan moet je echt niet na twee weken komen kijken wat ik aan het doen ben. Dat ziet het er echt nog niet uit”. Wat Maker 3 verstaat onder “dat ziet er echt nog niet

uit” bestaat uit twee elementen. Ten eerste geeft hij aan dat het maakproces niet representatief is voor hetgeen hij uiteindelijk produceert. Ten tweede gaat hij ervan uit dat dit proces “erg oninteressant voor 90% van de donateurs”. Het maakproces is hier een rich point met verschillende invulling en uitleggen. Alle respondenten lijken het maakproces in eerste instantie te definiëren als de weg die makers afleggen om hun kunst te maken en vorm te geven. Vervolgens zijn er uiteenlopende ideeën over waarvoor het maakproces kan dienen. Maker 3 bestempelt het maakproces als ‘niet de moeite waard voor donateurs’, terwijl Maker 4 juist het maakproces als opening beschouwt voor het aanleren van nabijheid. Donateur 2 lijkt er geen interesse in te hebben, terwijl Donateur 1 als tegengift concreet verlangt naar nabijheid. Kortom, ideeën over waarvoor het maakproces kan dienen, illustreren een variëteit aan taalculturen tussen alle respondenten.

5.3. Autonomie

Een element dat met regelmaat terugkomt in de focusgroepgesprekken is de autonomie van de maker. Zowel maker als donateur lijkt wederzijds de grenzen van deze autonomie af te tasten. Van den Braber heeft veel onderzoek gedaan naar hoe deze autonomie van de kunstenaar zich heeft ontwikkeld tot wat het vandaag de dag is. Zij stelt dat de betekenis van het kunstwerk in een hedendaagse geefrelatie, waarin kunst als autonoom wordt beschouwd, fungeert als een “*contested space* – een onaanraakbare no-go area voor de een [de donateur], een heilig en te verdedigen territorium voor de ander [de maker]” (33). Het kunstwerk en het kunst maken zijn het domein van de maker. Een donateur kan proberen toe te treden tot dit domein, maar de maker bepaalt hierover. Van den Braber legt uit dat dit ervoor zorgt dat de donateur deels ook de vragende partij wordt (vanuit de wens naar nabijheid) en dat hem dat dwingt tot bescheidenheid (geparafraseerd 33). Vanuit deze theoretische lens wordt het woordgebruik geanalyseerd waarmee de respondenten (onbewust) de grenzen aftasten van de autonomie van de maker.

In paragraaf 1.1.2 werden wederzijdse verwachtingen over de eigen rol en de rol van de ander gepresenteerd. Hieruit kwam naar voren dat Donateur 1 zijn rol steeds meer zag verschuiven van “gever tot meemaker”. Hij zegt hierover: “Jezelf niet meer als de donateur zien, maar als de producent die je eigenlijk bent. Je kijkt gewoon met het hele proces mee, geeft je feedback”. Het woord ‘meemaker’ bleek tijdens het gesprek een rich point te vormen voor de respondenten, doordat zij direct aan Donateur 1 vragen wat hij daaronder verstaat. Maker 1 stelt direct de vraag of ‘meemaker’ impliceert dat de donateur zeggenschap heeft en

inspraak. Deze vraag kan in het licht van Van den Brabers uitleg, worden geduid als het verdedigen van de autonomie. Zeggenschap en inspraak zouden immers voor de maker betekenen dat een donateur de “no-go area” van het kunstwerk en het maakproces betreedt. Donateur 1 verduidelijkt vervolgens wat hij onder ‘meemaken’ verstaat. Hij gebruikt daarvoor de termen “advies en feedback,” wat leidt tot de volgende interactie:

- Maker 2: Voordat ik iemands feedback of inbreng zou ... ik denk dat een persoonlijke klik voor mij heel belangrijk is om iemand toe te laten in het artistieke proces.
- Donateur 1: Maar dat zeg ik ook tegen makers, als je niet durft... Ik heb makers gehad, die waren dóódsbang voor feedback. Dat was gewoon de filmacademie, die hadden feedback van hun coaches, meestal is daar nog boel [andere personen] bij betrokken, en daar wordt niet mee gesproken, met mij wordt niet gesproken, omdat ze het doodeng vinden. Dat is prima.
- Maker 2: Ja, ik zit te denken...
- Donateur 1: Ik ga niet jouw proces in de weg staan omdat ik [klopt op de tafel] de feedback wil geven. Als je daar bang van wordt, dan moet je dat niet doen, maar verzin iets anders.
- Maker 2: Nee, ik zit uit te vogelen, ik weet niet of ik bang zal zijn voor de feedback, ik heb vaker van mensen feedback gekregen en dan, en dacht: dank je wel voor je feedback, maar ik denk daar anders over...
- Donateur 1: Prima.
- Maker 2: Ik denk hoe dichterbij ik iemand sta of een persoonlijke klik voel...
- Donateur 1: Maar spreek je erover uit!
- Maker 2: ... hoe interessanter de dialoog wordt.
- Donateur 1: Zeg het gewoon: ‘bedankt voor uw feedback, maar ik kan hier niks mee’.

Maker 2 kaart het “toelaten tot het artistieke proces” aan. Een “persoonlijke klik” is voor hem de voorwaarde om een donateur in de no-go area te laten. Zomaar een buitenstaander zal hij niet dulden in zijn domein en zou mogelijkerwijs zelfs hinderlijk of storend zijn. Opmerkelijk genoeg geeft Donateur 1 aan het proces van de maker niet te willen verstoren, terwijl zijn

goedbedoelde advies – volgens Maker 2 – deze verstoring mogelijk wel teweegbrengt. Het is interessant dat Donateur 1 de termen “angst” en “doodsbang” gebruikt, terwijl Maker 2 andere woorden gebruikt om de motivatie van een maker die feedback afwijst te omschrijven. Voor hem is (ongevraagde) feedback soms een onderdeel van een dialoog en soms inbreng waarmee hij niets doet. Waar Donateur 1 ervan uit lijkt te gaan de no-go area te kunnen betreden, en daarmee bij de maker angst teweeg kunnen brengen, is Maker 2 zijn eigen grenswachter die de totale controle heeft over de toegang tot het kunstwerk of het creatieve proces. Ook Maker 1 drukt zich duidelijk hierover uit:

Het maken doe ik echt helemaal alleen [...] dat is echt van mij en daar komt echt niemand bij, en dat zou ik ook niet een prettig idee vinden als een gever daar inspraak in zou hebben. Dan is het niet meer autonome kunst. Dan heeft het een semicommercieel tintje, een soort opdrachtgever.

Voor deze maker bestaat autonome kunst alleen wanneer die zonder bemoeienis en tussenkomst van anderen zijn kunst kan maken. Indien een donateur daar met een (financiële) gift tussen zou komen, beschrijft hij het kunst maken als “commercieel” en als ‘kunst maken in opdracht’.

Ook andere makers doen uitspraken waaruit blijkt dat ze de dreiging voelen van eventuele bemoeienis van een donateur. Maker 2 heeft het volgende gevoel over het aangaan van een geefrelatie: “Ik ben een soort bang om een soort druk te voelen of een soort verantwoordelijkheid te moeten nakomen die me belemmert”. En wanneer Maker 4 vertelt over een donateur die ooit betrokken was bij een project, is de eerste vraag die wordt gesteld: “Maar wilde die dan ook overal een plasje over doen?” De kennis die de donateur aanbiedt wanneer diegene feedback of advies geeft, kan worden geschaard onder cultureel kapitaal (in de vorm van kennis) in het schema van Van den Braber. Echter, deze kapitaalsoort is bij Van den Braber alleen vermeld in het rijtje tegengiften. Aan de hand van mijn onderzoek stel ik voor om deze kapitaalsoort toe te voegen aan mogelijke giften en daarmee het schema uit te breiden. Verschillende makers betwifelen of de donateur in bezit is van voldoende cultureel kapitaal op het moment dat de donateur dit wil aanbieden. Er schuilt een vermoeden bij de makers dat deze vorm van culturele kennis het eigen artistieke proces in kan belemmeren, omdat de input van de donateur snel ervaren wordt als bemoeienis.

Ondanks dat de donateurs op het gebied van het kunstwerk en het artistieke proces zich deels aan de vraagzijde van de geefrelatie begeven, ervaren de makers geen

gelijkwaardigheid in een geefrelatie. Er worden verschillende uitspraken gedaan over vermeende “scheve machtsverhoudingen” (Maker 4). Maker 4 geeft een beschrijving van het gevoel dat ze heeft als iemand aangeeft haar financieel te willen steunen:

Ik heb dat echt vaak nog wel, dat het me wel een beetje [maakt onrustig gebaar] ... je wordt daar gewoon een beetje iebelig van, weet je. Ik móet daar [voor de donateur] iets voor doen. ‘Slaaf’ is niet het goede woord, maar ehm... het is wel iets waar je élke keer rekening mee houdt.

Maker 4 heeft dus sterk het gevoel dat zij zich dienend moet opstellen. Zij moet gevoelsmatig tegen de donateur opkijken en “waarbij de makers maar moeten bewegen naar de wensen en wil van de donateurs” (Maker 4). Deze onderdanige houding herkent Maker 3 ook. Hij drukt zijn gevoel als volgt uit:

‘Oh, dank je wel voor het doneren, ik doe alles voor je’. Dat voel je in het begin. Deze persoon geeft geld, oh wat fijn, oh ja, dat is precies wat ik nodig heb. Dan ga je ook een beetje worshippen en op een gegeven moment dan neem jij het stokje weer over. Dan ga je weer maken, dan ben jij in je element, maar dan heeft dat persoon, die is nog steeds ‘the god’ zeg maar, maar op dat moment moet die persoon ‘the god’ niet meer zijn, dan moet jij [als maker] dat eigenlijk overnemen. Dan is het [maakt een handgebaar van twee dingen die gelijk staan aan elkaar].

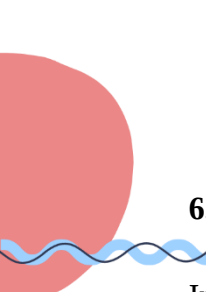
Rich points zijn de religieuze woorden die de maker hier gebruikt: “aanbidden” (“worshippen”) en “the god”. Dit woordgebruik draagt bij aan het beeld van een donateur die boven de maker staat aan het begin van een geefrelatie, en daarmee een donateur die zich moet schikken naar de wensen van een donateur. Eenzelfde soort houding komt naar voren bij Maker 5. Hij legt uit hoe voor hem een geefrelatie gepaard gaat met een gevoel van verantwoording afleggen aan de donateur wanneer hij in zijn artistieke project een nieuwe keuze maakt. Het idee dat hij dit moet communiceren, en het “bezwaar” dat hij daarbij voelt, vormt voor hem een potentiële inperking van zijn autonomie (Maker 5).

Maker 4 geeft aan dat het een terugkerende trend is, dat makers altijd moeten bedenken “wat de donateur nodig heeft”. De andere makers herkennen zich in het beeld dat zij zich altijd moeten schikken naar de wensen en verwachtingen van een donateur. Maker 2 maakt in dit kader een interessante opmerking: hij heeft sterk het gevoel dat hij zelfs zijn

taalgebruik op een dusdanige manier moet aanpassen dat het voor de donateur helder is wat een kunstwerk of artistiek proces voor hem betekent. Hij spreekt over “de noodzaak om jezelf [als maker] te verwoorden”:

Op een bepaalde manier, denk ik: ik moet het zo verwoorden dat wat in mij zit, [...] op een manier dat een buitenstaander een soortgelijk gevoel eraan overhoudt als wat ik heb. Dus ik moet het op een bepaalde manier, als ik daar over na ga denken of over in gesprek ga met mensen, moet ik me in de rol van een vreemdeling zetten en naar mijn eigen werk kijken en dat is een heel andere manier van denken dan er middenin zitten en alleen maar die eigen artistieke bubbel zitten.

Het rich point in dit citaat bestaat uit: “de rol van een vreemdeling”. Voor deze maker is een vreemdeling een persoon die zich niet bevindt in zijn “artistieke bubbel”. In de logica van Maker 2 zullen personen buiten dit artistieke domein hem niet begrijpen, wanneer hij zich niet zou aanpassen op het gebied van taal. Maker 2 zet woordgebruik dus bewust in, om zijn artistieke gevoel en domein over te brengen aan leken op dat gebied. Dit – in de termen van Van den Braber – “heilige territorium” wordt door deze maker als dusdanig onbegrijpelijk ervaren voor buitenstaanders, dat hij zich genoodzaakt voelt om speciaal gekozen woorden te beruiken om dit domein aan leken uit te leggen.



6. Conclusie

In 2020 verscheen het onderzoek *Leve het Geven: een onderzoek naar particulier geven aan creatieve professionals*. Hierin wordt de aanname gedaan dat makers en donateurs een andere taal spreken. Deze aanname was de aanleiding voor het doen van onderzoek naar dit vermeende taalverschil.

In mijn onderzoek stond de volgende onderzoeksvraag centraal: *Op welke manier spreken individuele makers en donateurs over hun eigen en elkaars rol en de wederzijdse verwachtingen daarover, en wat zijn de verschillen en overeenkomsten in de taal die ze daarvoor gebruiken?* Om antwoord te geven op deze vraag, is er in de resultatenhoofdstukken eerst ingegaan op de aannames, verwachtingen en ideeën van makers en donateurs over hun eigen rol en die van de ander bij een geefrelatie. Daarna werd de focus verlegd naar de taal die zij daarvoor gebruiken. Naast de hoofdvraag stelde ik de volgende subvraag: *Op welke manier beïnvloeden deze verschillen en overeenkomsten de interactie tussen beiden binnen de onderzoekscontext?*

Om de taal van makers en donateurs te analyseren tijdens hun onderlinge interactie in focusgroepen, gebruikte ik het concept ‘taalcultuur’ van Michael Agar. De vraag achter de hoofd- en subvraag is: is er überhaupt sprake van een verschil in taalcultuur bij makers en donateurs? Op basis van dit onderzoek lijkt deze vraag met een voorzichtige ‘ja’ te kunnen worden beantwoord. De manieren waarop taalcultuurverschillen zich voordoen, komen in onderstaande alinea’s aan bod. Ook reflecteer ik op de gekozen methode en theorieën voor dit onderzoek en stel ik mogelijke richtingen van vervolgonderzoek voor.



Eigen rol makers en donateurs in een geefrelatie

Eén van de rollen die makers zichzelf toeschrijven is het zijn van een rolmodel voor donateurs wat betreft creatief denken. Makers baseren dit idee op hun vermogen om artistiek en creatief te zijn en doen daarbij de aanname dat donateurs dit vermogen niet hebben. Makers gebruiken hiervoor verschillende woorden, zoals “een creatief wezen zijn” en “wij zijn andere mensen”. Een soortgelijk wij-gevoel bij makers komt niet terug in de taal die de donateurs gebruiken om naar zichzelf te verwijzen.

Sommige makers weten niet te concretiseren wat hun eigen rol kan zijn in een geefrelatie. Makers geven ook aan dat een geefrelatie beklemmend kan voelen, omdat ze huiverig zijn voor de potentie van een donateur om inbreuk te doen op de autonomie van de

maker. Makers gebruiken de volgende soort woorden om dit gevoel uit te drukken: “kunst kan dan een commercieel tintje krijgen,” “slaafs je donateur volgen,” “bemoeienis” en “het gevoel hebben je donateur te moeten aanbidden omdat diegene jou iets geeft”.

De rol die donateurs zichzelf toeschrijven bestaat uit het organiseren en vormgeven van de in hun ogen juiste wederzijdse giften. Wanneer de maker een hulp- of geefvraag heeft, zal de donateur een passende inschatting maken voor wat diegene daar tegenover wil zetten. De donateur veronderstelt hiermee een bepaalde deskundigheid en een leidende rol in het onderling afstemmen. Zij gebruiken hiervoor vaak zakelijke termen zoals: “gaten in de begroting opvullen,” “consequenties op papier vastleggen,” “geslaagd project” en “er moet zekerheid in zitten”.

De invulling van de eigen rol met betrekking tot het artistieke proces door donateurs verschilt van de manier waarop makers verwachten dat donateurs hun eigen rol invullen. Donateurs willen het artistieke proces door hun giften mede mogelijk maken. Hierbij is het volgens donateurs niet uitgesloten dat zij ideeën over, en feedback op, dit proces met makers kunnen delen. Donateurs lijken zich er prettig bij te voelen wanneer hun gift wordt ontvangen als middel voor artistieke groei en ontwikkeling, en wanneer zij daar dicht bij kunnen komen. Donateurs hopen dat makers hen die ruimte geven. De zakelijke taalcultuur waarin zij zich uitdrukken, wijkt af van de taalcultuur die makers gebruiken wanneer zij spreken over het afstemmen van hetgeen er wordt uitgewisseld in een geefrelatie. De taalcultuur waarmee de makers hierover communiceren is gecentreerd rondom het maakproces en het artistieke en kenmerkt zich door minder abstracte termen en verwachtingen dan de zakelijke taalcultuur waarmee donateurs communiceren.

Elkaars rol

Donateurs vinden het de rol van makers om met een gedegen plan te komen en om zich in te leven in diegene die gaat geven. In de ogen van de donateurs betekent dit concrete plannen, uiteengezet in ‘zakelijk’ taalgebruik. Zowel in eerder onderzoek⁸ als in dit onderzoek door de respondenten zelf, worden makers vaak binnen een artistiek kader geplaatst, dat lijnrecht staat tegenover het zakelijke kader van de donateur. Dit wordt ook gedaan door Heinsius, die ik in de inleiding aanhaalde vanwege zijn aanname dat donateurs zakelijk communiceren en

⁸ Abbing, *Why are Artists Poor?* (2002) en bijvoorbeeld ook in De Jong, *Geven, geld en gitaarwereld: Een studie naar wederzijdse verwachte opbrengsten en verliezen in de relatie tussen popmuzikanten in het indierock-genre en potentiële private gevers* (2021).

makers niet. In het onderzoek van Sophie de Jong werd al duidelijk dat donateurs aannames, verwachtingen en ideeën bij een geefrelatie vormgeven vanuit een plan- en projectmatige hoek. Dit kwam ook naar voren in mijn onderzoek.

Zowel donateurs als makers nuanceren of herformuleren woorden en zinnen zodat deze meer in lijn zijn met wat zij vanuit hun rol als gepast achten. Zo voelt een donateur zich niet op haar gemak wanneer ze het woord “financieren” gebruikt binnen de context van een geefrelatie en vervangt ze dit woord met “geven” wanneer ze haar zin herformuleert. Daarnaast gebruiken donateurs vaak zakelijke termen als “afspraken,” “overeenkomsten,” “consequenties” en “haalbaarheid” of “slagingskansen”. Van den Braber laat zien hoe het plaatsen van een geefrelatie en gift in een dergelijke transactionele sfeer een faalfactor vormt voor een potentiële geefrelatie⁹.

Makers, daarentegen, vertoonden dit zakelijke woordgebruik veel minder en spreken meer in termen als “het maakproces [niet de uitkomst],” “artistieke ontwikkeling,” “geven” en “ondersteunen”. Deze termen kunnen door donateurs worden aangemerkt als weinig concreet, en tegelijkertijd kunnen de zakelijke termen van donateurs voor makers als ingewikkeld worden ervaren. Dit bleek niet direct uit mijn onderzoek, maar dergelijke taalcultuurverschillen zullen onderlinge interactie bemoeilijken of zelfs in de weg kunnen staan. Ondanks dat de aanname van Heinsius hiermee houdbaar lijkt te zijn, zal ik deze verderop van een kanttekening voorzien.

Uit mijn resultaten blijkt dat makers het idee hebben dat donateurs (willen) geloven in het idee van ‘de kunstenaar’ die zich artistiek uit en leeft voor de kunsten. Dit archetypische idee van een maker draagt bij aan ideeën van makers over de geefmotivatie van donateurs. Makers gaan ervan uit dat donateurs een bepaalde vorm van toegang willen verkrijgen tot de artistieke aura om het kunstenaarschap heen. Deze nabijheid tot deze ongrijpbare en haast magische kunstzinnige sfeer voor donateurs zou deels te verkrijgen zijn door het aangaan van een geefrelatie met een maker. Uit mijn onderzoek blijkt ook dat de donateur afhankelijk is van de mate waarin de maker hiertoe toegang verleent, aangezien makers hierin vaak een potentiële dreiging voor hun autonomie zien. Makers verwachten dat donateurs “zich overal tegenaan wil bemoeien”; een onberekenbare en onaangename eigenschap die wordt toegeschreven aan de donateur. De maker fungeert door achterdocht als beschermer van de eigen artistieke autonomie en vraagt wanneer een donateur zich een “meemaker” noemt door om de vermeende invloed van de donateur in beeld te brengen.

⁹ Braber, H.M. van den. “Van maker naar mecenas (en weer terug): Over giftuitwisseling in de kunsten.” Oratie Universiteit Utrecht, 2021, pp. 14-16.

Ook bij het speculeren over de rol van de ander, komt het financiële referentiekader terug. Makers verwachten dat wanneer een donateur wil geven, diegene “gewoon veel geld heeft,” iets wat overigens door de donateur-respondenten bevestigd noch tegengesproken wordt. Eén van de makers gebruikt specifiek de term ‘mecenas’ voor een gever die veel geld geeft. Een andere maker neemt dit woordgebruik over wanneer hij het over een grote gever heeft (“of een mecenas, zoals jij dat zegt”). Dit is een duidelijk voorbeeld van de manier waarop de onderlinge interactie de taalcultuur beïnvloedt: de makerstaalcultuur wordt versterkt doordat makers dezelfde soort termen uitwisselen met elkaar en opnemen in hun contextafhankelijke vocabulaire.

Wederzijdse verwachtingen

Zowel makers als donateurs gaan ervan uit dat de ander de eerste stap zal zetten naar een geefrelatie. Makers hopen op een besef van behoefte bij de donateurs, terwijl de donateurs een vraag vanuit de makers verwachten. Makers beargumenteren dat zij een groot ongemak voelen bij het vragen naar geld en wijzen daarbij naar hun financiële referentiekader (discours), dat zou afwijken van die van de donateurs. Doordat makers de financiële tekortkomingen in de culturele sector van dichtbij meemaken, vinden zij het normaal om geefvragen naar beneden af te ronden, geen concrete bedragen te noemen en financiële gaten in hun privéleven te dichten. Donateurs ervaren vooral ongemak rondom het zetten van de eerste stap, omdat zij niet weten wat en wanneer makers iets nodig hebben. Zij zouden graag op een concrete vraag ingaan en niet zomaar iets aanbieden waar geen behoefte aan is.

Respondenten beschrijven in eerste instantie een geefrelatie als een relatie waarin – in Van den Brabers termen samengevat – verschillende kapitaalsoorten¹⁰ kunnen worden uitgewisseld (bijvoorbeeld economisch, sociaal of cultureel kapitaal). Toch overheerst gedurende het overgrote deel van de focusgroepen het idee dat de geefvraag een geldvraag is en dat de geefrelatie alleen nog maar om het economisch kapitaal draait. Deze smalle definitie van een geefvraag komt terug in termen als “er geld insteken,” “financieel mogelijk maken” en “gewoon geld geven”.

Het reduceren van de geefvraag tot een geldvraag draagt in mijn optiek bij aan wat Van den Braber het discours van de armlastige en hulpbehoevende cultuursector noemt,

¹⁰ Van den Braber gebruikt hiervoor de kapitaaltheorie van cultuursocioloog Pierre Bourdieu. Van den Braber onderscheidt de volgende kapitaalsoorten om grip te krijgen over dat wat maker en donateur (met het kunstwerk te midden van hun relatie, uitwisselen met elkaar: economisch, sociaal, cultureel en narratief kapitaal (19, 21).

waarin cultuur wordt neergezet als iets dat filantropisch gered moet worden. De nadruk die donateurs met hun woordgebruik leggen op het financieel helpen van makers, is een voorbeeld van hoe dit discours intensifieert. Dit wordt ook versterkt door de noodzaak die makers voelen om het armlastige karakter van de kunsten te etaleren aan potentiële donateurs, in een poging daarmee de geefrelatie op gang te brengen.

Makers geven aan het soms lastig te vinden de juiste woorden te kiezen voor het stellen van een geefvraag. Zij zouden graag concreet willen benoemen waar behoefte aan is (zoals giften voor “dagelijkse kosten, loon of inkomen en huur”). Echter, donateurs en platformen zoals voordekunst raden hen aan dit soort woorden niet te gebruiken in hun geefvraag. Uit mijn onderzoek komt naar voren dat de reden die makers hiervoor geven het idee is dat bij hen leeft dat donateurs niet willen geven voor het inkomen of loon van een maker, maar dat ze enkel willen bijdragen aan het artistieke van de kunstenaarspraktijk. Dit idee speelt bij makers dusdanig op de voorgrond, dat zij hun taalgebruik aanpassen en nuanceren zodat het aansluit bij een artistieke manier van spreken die donateurs in hun ogen verwachten. Zo zegt een maker “in dit collectief krijg je [als maker] een inkomen. Mensen vinden dat een vies woord, maar dat is wel wat het is”. Ook het volgende voorstel wordt genuanceerd gedaan: beginnend aan een geefrelatie “zou je toch een soort algemene voorwaarden – ja, dit klinkt een heel stom – mee kunnen sturen?” Kortom, onder makers leeft het idee dat donateurs en crowdfundingplatformen een bepaald taalgebruik van makers verwachten, die wegblijft van een zakelijke taalcultuur, en daarmee het idee versterkt van ‘de kunstenaar’ als creatief wezen dat zich buiten die zakelijke sferen begeeft.

Reflectie op theorie en methode en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Terugkijkend op dit onderzoek, zou ik verschillende zaken willen opmerken bij de gekozen theorie en methode. Te beginnen met het theoretische concept taalcultuur van Agar, waarbinnen taal, woordgebruik en discours onlosmakelijk met elkaar worden verbonden. Dit heb ik als zeer bruikbaar ervaren voor het bestuderen van de taal die makers en donateurs gebruiken voor hun aannames, verwachtingen en ideeën bij een geefrelatie. Door het opmerken van zogenoemde *rich points* – momenten waarop taal niet overeen lijkt te komen, verschillende soorten duiding aan taal worden gegeven of interacterende personen elkaar niet lijken te begrijpen – kunnen taalculturen door een onderzoeker in beeld worden gebracht. Verdere concrete methodologische handvatten voegt Agar niet toe, waardoor de methode sterk leunt op de eigen invulling van de onderzoeker. De kritische vraag die hier zou moet

worden gesteld, is of mijn eigen discours als onderzoeker bepalend is geweest voor het opmerken van rich points en dus de resultaten.

Ter aanvulling op bovenstaande theorie, gebruikte ik de oratie van prof. dr. Van den Braber, hoogleraar Mecenaatstudies: “Van maker naar mecenas (en weer terug): Over giftuitwisseling in de kunsten” (2021). Hierin wordt een schema gepresenteerd met vier potentiële stappen bij een giftuitwisseling. Voorafgaand aan mijn onderzoek ging ik ervan uit dat alleen de eerste stap, waarin maker en donateur separaat plannen, doelen en verwachtingen ontwikkelen over de geefrelatie, relevant zou zijn. Gedurende het onderzoek bleek ook de inhoud van de tweede stap, bestaande uit verschillende kapitaalsoorten die maker en donateur met elkaar uitwisselen in de vorm van gift en tegengift, een veelbesproken onderwerp. Mijn onderzoek heeft een concrete aanvulling op Van den Brabers theorie opgeleverd. Van den Braber schrijft cultureel kapitaal in de vorm van kennis namelijk alleen toe aan het lijstje van potentiële tegengiften vanuit de maker. Uit mijn onderzoeksresultaten blijkt echter dat deze kapitaalsoort ook kan worden toegeschreven aan de opsomming van dat wat de donateur te bieden heeft (zie paragraaf 5.3. Autonomie).

De onderzoeksresultaten bieden daarnaast een mogelijkheid tot verbreding van de manier waarop Van den Braber een geefrelatie definieert. Zij stelt dat een succesvolle geefrelatie relationeel van aard is, en een transactionele uitwisseling een faalfactor vormt voor een geefrelatie (13-15). De respondenten in mijn onderzoek verwachtten een soort tussenvorm, waarbij men van tevoren tot in zekere mate kan vastleggen wat er tegen elkaar wordt uitgewisseld. De volgende kanttekening moet hierbij worden geplaatst: Van den Braber doet haar uitspraken op basis van decennialang onderzoek naar succesvolle geefrelaties; een relatievorm waar mijn respondenten geen ervaring mee hebben. Hierdoor kunnen hun verwachtingen ook worden aangemerkt als indicator voor een faalfactor voor het tot stand komen van een geefrelatie.

De derde theorie in mijn theoretisch kader hoogleraren filantropie René Bekkers en Pamala Wiepking die in 2010 het artikel “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving” schreven. De acht aanjagers voor filantropisch geefgedrag die zij daarin presenteren, zijn opgesteld vanuit de geefkant. Desondanks werkte het grotendeels voor dit onderzoek om de aanjagers ook in te zetten voor het ordenen van geefmotivaties die makers van donateurs hopen of verwachten. Toch was het noodzakelijk om de theorie aan te vullen met een negende aanjager: nabijheid. Uit de interactie tussen makers en donateurs kwam herhaaldelijk nabijheid als geefmotivatie terug. Al met al geven de aanjagers een eenzijdig beeld, daar ze zijn ontworpen om geefgedrag te

bestuderen en niet vraaggedrag. Het zou daarom interessant zijn om in de toekomst de interactie vanuit de vraagmotivatie te analyseren. Deze aanvulling op de theorie zal waarschijnlijk volgen uit het toekomstige onderzoek van Van den Braber, waarvan in 2024 de resultaten worden gepubliceerd.

Ook noemde ik in het theoretische hoofdstuk dat ik de *speech acts* van John Searle zou gebruiken om de interactie van de respondenten te categoriseren op manieren waarop er werd gesproken. Deze theorie bleek later niet geschikt te zijn, daar deze speech acts eerder persoonsgebonden manieren van spreken uitlichtten in plaats van een mogelijk onderscheid tussen een makers- en donateursidentiteit.

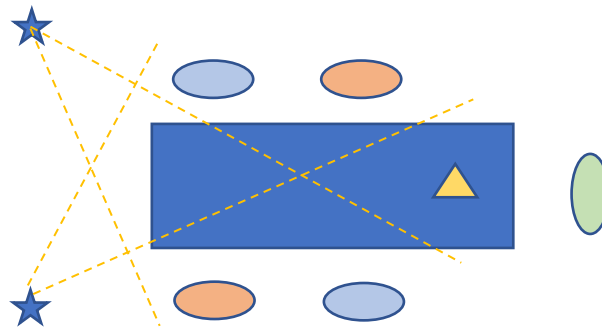
Methodologisch bleek het gebruik van een vignet succesvol. Een vignet bestaat uit een korte fictieve tekst die de interactie tussen personen op gang kan brengen, doordat zij reageren op dit verhaal en niet direct vanuit hun eigen ervaringen spreken. Dit instrument heb ik ontleend aan het proefschrift van Yosha Wijngaarden en bleek in de praktijk de aanleiding voor de respondenten om geleidelijk aan over hun eigen ervaringen te vertellen. Ook het bijeenbrengen van respondenten in focusgroepen heb ik als vruchtbaar ervaren. Met bijvoorbeeld individuele interviews zou er geen interactie hebben plaatsgevonden. Waar de respondenten aan het begin van de focusgroep zich steeds wendden tot de onderzoeker, nam dit gedurende het gesprek af, totdat de respondenten zich bijna alleen maar tot elkaar richtten en met elkaar interacteerden. Deze interactie leidde ertoe dat verschillende rich points zichtbaar werden, bijvoorbeeld wanneer een maker aan een donateur vraagt wat diegene precies bedoelt met feedback geven aan een maker.

Doordat alle respondenten ervaring hadden met crowdfunding en dat gedurende de focusgroepen regelmatig naar voren werd gebracht, kunnen de resultaten deels zijn overschaduwd door ideeën hierover. Wellicht had ik als onderzoeker tijdens de focusgroepgesprekken vaker moeten benoemen dat het idee van een crowdfunding moest worden losgelaten en dat duurzame interactie tussen makers en gevers centraal zou moeten staan. Ook op latere momenten in het onderzoek is er weinig aandacht geschonken aan de invloed die deze ervaring van de respondenten mogelijk kan hebben op de resultaten. Mocht dit onderzoek worden herhaald, dan raad ik aan meer variatie aan te brengen in de respondenten, of meer podium te bieden voor ideeën rondom het opbouwen van geefrelaties vanuit een crowdfundingcontext. Daarbij zal een vermeerdering van de respondenten leiden tot betrouwbaardere uitkomsten en eventueel de mogelijkheid om taalcultuurverschillen gelang kunstvormen in beeld te brengen.

Bijlagen

Bijlage 1: draaiboek focusgroep

Iedereen zit een tafel. De tafelschikking is als volgt: een donateur (oranje) en een maker (blauw) aan de ene zijde, tegenover een maker en een donateur aan de andere zijde. Zelf zit ik (groen) aan het hoofd, waarbij ik zorg dat ik wat meer afstand heb tot de vier die met elkaar in gesprek gaan. De camera's (sterretjes) staan of links of rechts van de tafel, idealiter zo min mogelijk in het blikveld van de sprekers als ze met de personen tegenover hen spreken. De audio-opnameapparatuur (driehoek) ligt aan de kant van de onderzoeker op de tafel, zodat die te allen tijde blijft lopen en de onderzoeker er zicht op heeft. Zie schematische opstelling:



Tijdsplan en inhoud

[5 min.]

- Iedereen verwelkomen en wat te drinken aanbieden.

[5 min.]

- Mezelf en het onderzoek voorstellen:
 - Wie ben ik?
 - Onderzoek naar ideeën, verwachtingen en wensen m.b.t. een geefrelatie.
 - We zitten hier samen met 2 donateurs en 2 makers (aanwijzen wie wie is) en ik vraag jullie vanuit deze rol vandaag het gesprek in te gaan.
 - Dadelijk krijgen jullie een kort verhaal te lezen over Julia en Mark, aan de hand waarvan jullie met elkaar in gesprek gaan. Dit gesprek zal ik begeleiden en hier en daar sturen, maar voel je vooral vrij om op elkaar te reageren en om verduidelijking te vragen als je de ander niet begrijpt! Het verhaaltje is de 'warming-up'. Hopelijk zien jullie in deze fictieve situatie verschillende onderdelen die heel herkenbaar of juist niet herkenbaar zijn

en kunnen jullie aan de hand daarvan jullie eigen ideeën en denkbeelden vertellen.

- Er worden video- en audio-opnames gemaakt.
- De deelnemers toestemmingsverklaringen laten ondertekenen.

[2 min.]

- Camera's en audio apparatuur aanzetten.

[5 min.]

- Korte voorstelronde.
- Afsluiten met het uitdelen van het geprinte vignet en kort herhalen dat ze die de komende 5 minuten mogen doorlezen (of korter als iedereen heel snel klaar blijkt te zijn) en dat er daarna vragen gaan komen aan de hand hiervan en ze met elkaar in gesprek mogen gaan over de antwoorden die ze elkaar horen geven.

[5 min.]

- Lezen van het vignet.

Vignet: Julia en Mark

Julia maakt schilderijen. Ze exposeert en verkoopt haar kunst. Tijdens een expositie kwam ze in gesprek met Mark, die ze al vaker daar heeft gezien. Mark heeft een kantoorbaan in een economische bedrijfstak en bezoekt graag musea en exposities.

Mark overweegt al langer om Julia financieel te ondersteunen. Hij spreekt dit in hun gesprek uit. Het geeft Mark een voldaan gevoel dat Julia met zijn bijdrage nog vrijer haar kunst kan maken. Ook voelt Mark zich daardoor een klein beetje onderdeel van het maakproces. Mark ervaart dit als een spannend inkijkje in de wereld van de kunstenaar.

Julia heeft al langer de wens om voor het eerst een geefrelatie aan te gaan en acht Mark daarvoor zeer geschikt. Met zijn financiële ondersteuning kan Julia een nieuwe stap zetten in het artistieke onderzoek dat ze al jaren voor ogen heeft. Ze heeft deze stap nog niet eerder durven te zetten, omdat dat gepaard zal gaan met minder exposities en daardoor de verkoop – en dus haar inkomen – tijdelijk te laag zal uitvallen.

Julia twijfelt. Wat is haar rol in deze geefrelatie en wat verwacht ze eigenlijk van Mark? Wat nou als hij haar nieuwe kunst niet inspirerend genoeg vindt? Zou het leuk zijn om Mark eens in het atelier uit te nodigen en hem na een tijdje een schilderij te schenken, of staat dit niet in verhouding tot Marks financiële gift? Wat zijn eigenlijk Marks verwachtingen van deze geefrelatie en hoe spreekt Julia haar ideeën en wensen uit?

Vragen

[5 × ±10 min.]

1. We zien hier een interactie tussen Julia en Mark. Is deze interactie herkenbaar? Waarom wel/niet?
2. Verwachten jullie dat Julia en Mark elkaar direct begrijpen? Welke ervaring heb je daar zelf mee in je contact met makers/donateurs?
3. Hoe zou je je eigen rol als gever/ontvanger beschrijven? En hoe zou je de rol van de ander beschrijven? Zet je graag zelf de eerste stap naar een potentiële geefrelatie of wacht je af tot de ander je benadert? Hoe ziet die eerste stap eruit?
4. Welke rol speelt de kunst van de maker in deze fase die toewerkt naar een geefrelatie? En hoe ervaar je dat zelf?
5. In het verhaal van Julia en Mark heb je enerzijds de onzekere kunstenaar die niet zeker weet wat ze Mark kan teruggeven en anderzijds de zekere donateur die duidelijk voor ogen heeft wat hij te bieden heeft en wil. Herkennen jullie je in deze rollen, of is het een stereotyperende beschrijving?

Extra vragen voor als het gesprek onverhoopt stilvalt (geen gebruik van gemaakt)

6. Herkennen jullie de overwegingen die Julia heeft over een geschikte tegenprestatie? Hoe zou je dit zelf aanpakken? En wat verwacht je van de ander?
7. Wat zou jou helpen om in contact te komen met een maker/donateur? (Indien het antwoord “platform” is: zijn er ook andere manieren?)
8. Julia en Mark treffen elkaar op Julia’s expositie. Zou dat voor jou ook de prettigste manier zijn om in contact te komen?

[5 min]

Afronden van het gesprek

- Iedereen bedanken.
- Aangeven wanneer ze resultaten kunnen verwachten.

Totale duur van bovenstaande planning:

[1 uur en 17 minuten]

Bijlage 2: codestructuur en -definities

Vier categorieën aan codes met ondergeschikte categorieën:

1. Woordgebruik
 - a. Metafoor
 - b. Woord/zinsnede
 - c. Nuanceren
 - d. Zakelijk
2. Verwachtingen, aannames en ideeën over de eigen rol en de rol van de ander
 - a. Geefrelatie
 - b. Het kunstwerk
 - c. Eerste stap geefrelatie
 - d. Financieel (referentiekader)
3. Geefrelatie
 - a. Wil wel/niet/twijfel
 - b. Disciplinespecifiek
 - c. Motivaties in lijn met Bekkers en Wiepking
 - d. Tegenprestatie
4. Overig
 - a. Dynamiek focusgroep
 - b. Netwerk
 - c. Voordekunst
 - d. (G) Persoonlijke klik versus artistieke inhoud

Code definities

1. Woordgebruik

Woordgebruik_metafoor

Een respondent gebruikt een metafoor of beeldspraak om iets uit te leggen of duidelijk te maken.

Woordgebruik_nuanceer of herstel

Een respondent nuanceert of herstelt een zojuist gedane uitspraak of een specifiek woordgebruik.

Woordgebruik_woord/zinsnede

Een respondent gebruikt een bepaald woord of een zinsnede die uit de toon lijkt te vallen, interessant gekozen is voor de situatie, of een meer voor de hand liggend synoniem zou hebben. Ook is het mogelijk dat er een woord wordt gebruikt dat (in de context van dit onderzoek) een interessante connotatie heeft.

Woordgebruik_zakelijk_maker

Een maker gebruikt bepaalde woorden die ik als onderzoeker eerder in een zakelijke context zou verwachten. Voorbeelden zijn: plannen, deadlines, strategieën, kosten, baten, verkoop, markt(werking), sales, omzet, marge, winst.

Woordgebruik_zakelijk_donateur

Een donateur gebruikt bepaalde woorden die ik als onderzoeker eerder in een zakelijke context zou verwachten. Voorbeelden zijn: plannen, deadlines, strategieën, kosten, baten, verkoop, markt(werking), sales, omzet, marge, winst.

Woordgebruik_niet zakelijk_maker

Een maker gebruikt bepaalde woorden die ik als onderzoeker eerder in een niet-zakelijke context zou verwachten.

Woordgebruik_niet zakelijk_donateur

Een donateur gebruikt bepaalde woorden die ik als onderzoeker eerder in een niet-zakelijke context zou verwachten.

2. Verwachtingen, aannames en ideeën eigen rol en de rol van de ander

Eigen rol_maker_geefrelatie

Een maker doet uitspraken over aannames, ideeën en verwachtingen van de eigen rol in een geefrelatie.

Eigen rol_donateur_geefrelatie

Een donateur doet uitspraken over aannames, ideeën en verwachtingen van de eigen rol in een geefrelatie.

Rol maker_geefrelatie

Een donateur doet uitspraken over de aannames, ideeën en verwachtingen van de rol van de maker in een geefrelatie.

Rol donateur_geefrelatie

Een maker doet uitspraken over de aannames, ideeën en verwachtingen van de rol van de donateur in een geefrelatie.

Eigen rol_maker_kunstwerk

Een maker spreekt over het maakproces van kunst. Wat zijn uitgangspunten en aannames voor de maker?

Eigen rol_donateur_kunstwerk

De donateur spreekt over het maakproces van kunst. Wat zijn uitgangspunten en aannames voor de donateur?

Rol donateur_kunstwerk

Wat is volgens de maker de rol van de donateur in relatie tot het maakproces van kunst?

Rol maker_kunstwerk

Wat is volgens de donateur de rol van de maker in relatie tot het maakproces van kunst?

Eigen rol_maker_eerste stap

Een maker doet een uitspraak over verwachtingen, aannames en wensen van zichzelf die die heeft bij de eerste stap naar een geefrelatie.

Rol maker_eerste stap

Een donateur doet een uitspraak over verwachtingen, aannames en wensen van de donateur die die heeft bij de eerste stap naar een geefrelatie.

Eigen rol_donateur_eerste stap

Een donateur doet een uitspraak over verwachtingen, aannames en wensen van zichzelf die die heeft bij de eerste stap naar een geefrelatie.

Rol donateur_eerste stap

Een maker doet een uitspraak over verwachtingen, aannames en wensen van de donateur die die heeft bij de eerste stap naar een geefrelatie.

Eigen rol_Maker_financieel_referentiekader

Hoe denkt de maker over geld en financiën? Welke aannames worden er gedaan en wat zijn voor de maker uitgangspunten op financieel gebied?

Eigen rol_Donateur_financieel_referentiekader

Hoe denkt de donateur over geld en financiën? Welke aannames worden er door de donateur gedaan en wat zijn voor de donateur uitgangspunten op financieel gebied?

Rol maker_financieel_referentiekader

Wat verwacht de maker dat de donateur op financieel gebied wil, kan en terugverwacht?
Welke aannames doet de maker over de donateur binnen een financieel kader?

Rol donateur_financieel_referentiekader

Wat verwacht de donateur dat de maker op financieel gebied wil, kan en terugverwacht?
Welke aannames doet de donateur over de maker binnen een financieel kader?

3. Geefrelatie**Geefrelatie_maker_wil wel**

Een maker doet een uitspraak over waarom die wel een een-op-eengeefrelatie zou willen aangaan.

Geefrelatie_maker_wil niet

Een maker doet een uitspraak over waarom die niet een een-op-eengeefrelatie zou willen aangaan.

Geefrelatie_maker_twijfel

Een maker doet een uitspraak over waarom die twijfelt over het aangaan van een een-op-eenrelatie of waarom die nog te veel vragen heeft en daarom een geefrelatie aangaan op dit moment nog niet direct aantrekkelijk vindt.

Geefrelatie_donateur_wil wel

Een donateur doet een uitspraak over waarom die wel een een-op-eengeefrelatie zou willen aangaan.

Geefrelatie_donateur_wil niet

Een donateur doet een uitspraak over waarom die geen een-op-eengeefrelatie zou willen aangaan.

Geefrelatie_donateur_twijfel

Een donateur doet een uitspraak over waarom die twijfelt over het aangaan van een een-op-eengeefrelatie of waarom die nog te veel vragen heeft en daarom een geefrelatie aangaan op dit moment nog niet direct aantrekkelijk vindt.

Geefrelatie_voordekunst

De verwachtingen, wensen en aannames die worden genoemd, worden heel specifiek genoemd met betrekking tot het crowdfundingplatform voordekunst.

Geefrelatie_discipline specifiek

Respondent zegt iets over een specifieke kunstdiscipline in combinatie met een geefrelatie.

Geefrelatie_motivatie_besef van behoefte

Respondent spreekt over de aanwezigheid (of afwezigheid) van het besef van behoefte aan een gift.

Geefrelatie_motivatie_verzoek

Respondent spreekt over het verzoek tot geven, oftewel de vraag om hulp. Respondent kan spreken over waarom het vragen om hulp als pijnlijk, schaamtevol of ongemakkelijk wordt ervaren en in welke vorm dit verzoek wordt verwacht door beide partijen (in een persoonlijk gesprek, via een mailing, via een oproep op een website of op andere manieren).

Geefrelatie_motivatie_kosten en baten

Respondent spreekt over de kosten-en-batenafweging die die moet doen voor het geven of ontvangen van een gift. Onder deze kosten worden ook sociale kosten verstaan, zoals emotionele arbeid of de angst om “aan de verkeerde kunstenaar” te geven. Verschillende obstakels of fysieke ongemakken rondom het geven, kunnen de kosten opjagen.

Geefrelatie_motivatie_altruïsme

Respondent spreekt over het geven van een donateur om niet. Deze code wordt toegekend aan passages waar respondenten benoemen dat de gever geeft zonder daarvoor iets terug te verwachten – in welke vorm dan ook. Ook bij verhulling van verwachtingen of wensen rondom een tegengift, zal deze code worden toegekend (de verhulde tegengift wordt daarna los gecodeerd).

Geefrelatie_motivatie_reputatie

Respondent spreekt in de context van een geefrelatie of een gift over erkenning en goedkeuring, of juist loochening en afkeuring door anderen. Deze code wordt toegekend aan een passage waarin reputatie een rol speelt in het tot stand komen of uitvoeren van een giftuitwisseling volgens de respondenten.

Geefrelatie_motivatie_psychologische voordelen

Respondent spreekt over het eigen idee en gevoel van de gever als hoofdaanjager van de totstandkoming van een giftuitwisseling. Het geven genereert een goed gevoel, of *warm glow* bij de gever.

Geefrelatie_motivatie_waarden

Respondent spreekt over belangrijke waarden voor de gever, die worden nagestreefd door de vrager als aanjager voor een giftuitwisseling.

Geefrelatie_motivatie_doeltreffendheid

Respondent spreekt over de mate waarin de gift van de donateur een verschil kan maken voor de ontvanger als aanjager voor een giftuitwisseling.

Geefrelatie_motivatie_overig

Respondent spreekt over andere motivaties dan de bovenstaande acht aanjagers voor een giftuitwisseling.

Geefrelatie_tegenprestatie_maker

Een maker heeft aannames, ideeën en verwachtingen over tegenprestaties in een geefrelatie.

Geefrelatie_tegenprestaite_donateur

Een donateur heeft aannames, ideeën en verwachtingen over tegenprestaties in een geefrelatie.

4. Overig

Dynamiek focusgroep

Deze code zegt iets over de groepsdynamiek en onderlinge dynamiek van de respondenten tijdens de focusgroepgesprekken.

Voordekunst_maker

Een maker spreekt over het platform voordekunst. Dit kan gaan over voorbeelden, positieve of negatieve elementen van het platform en ervaringen.

Voordekunst_donateur

Een donateur spreekt over het platform voordekunst. Dit kan gaan over voorbeelden, positieve of negatieve elementen van het platform en ervaringen.

Netwerk

Er worden door de respondenten uitspraken gedaan over het hebben, creëren of onderhouden van een netwerk. Hieronder valt ook het nogmaals beroep doen op personen die eerder al hebben gedoneerd, bijvoorbeeld via het platform voordekunst.

Persoonlijke klik versus artistieke inhoud

Respondent spreekt over waar de nadruk op ligt: dan wel de persoonlijke klik in een geefrelatie, dan wel de artistieke inhoud. Kortom: de kunstenaar of het kunstwerk van de kunstenaar.

Bibliografie

“‘Leve het Geven’: Een onderzoek naar particulier geven aan creatieve professionals.” voordekunst en Van Dooren Advies, 2020.

“Taalcultuur.” *Meertens Instituut: Onderzoek en documentatie van Nederlandse taal en cultuur*, <https://meertens.knaw.nl/2018/02/14/taalcultuur/>. Geraadpleegd op 22 februari 2022.

Abbing, H. *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam University Press, 2008.

Agar, M. *Language Shock: Understanding the Culture of Conversation*. Perinall, 2002.

Bekkers, R. en Wiepking, P. “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving.” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 2011, pp. 924–973.

Braber, H.M. van den. “Van maker naar mecenas (en weer terug): Over giftuitwisseling in de kunsten.” Oratie Universiteit Utrecht, 2021.

Braun, Virginia en Victoria Clarke. “Using thematic analysis in psychology.” *Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 2006, pp. 77-101, DOI: 10.1191/1478088706qp063oa. Geraadpleegd 21 februari 2022.

Bryman, A. *Social Research Methods*. 4^e ed., Oxford University Press, 2012.

Casander, Kristel. Persoonlijk gesprek. 22 april 2022.

Focusgroep 1. Amsterdam 17 juni 2022.

Focusgroep 2. Zeist 23 juni 2022.

- Groenland, E. “Focusgroep versus diepte-interview in marktonderzoek: Een reactie op Martine van Selm.” Uitgeverij Boom, *Kwalon: Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek in Nederland*, 12, 1, 2007, pp. 11-12. <https://doi.org/10.5117/2007.012.001.003>. Geraadpleegd 25 februari 2022.
- Komter, A. “Patterns of giving and receiving.” *Social solidarity and the gift*, 2004, pp. 34-55.
- Meerkerk, E. van. “Een woordenboek voor samenwerking tussen leerkracht en kunstdocent. Het programma Cultuureducatie met Kwaliteit 2017-2020.” Cultuur Oost, 2021.
- Searle, John R. *Expression and meaning: Studies in the Theory of Speech*. Cambridge University Press, 1979.
- Searle, John R. *Speech Acts*, Cambridge University Press, 1969.
- Selm, M. van. “Focusgroeponderzoek.” Uitgeverij Boom, *Kwalon: Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek in Nederland*, 12, 1, 2007, pp. 5-10. <https://doi.org/10.5117/2007.012.001.002>. Geraadpleegd 25 februari 2022.
- Sociaal Economische Raad (SER) en Raad voor Cultuur. “Passie gewaardeerd: Versterking van de arbeidsmarkt in de culturele en creatieve sector”. April 2017, pp. 37-41, <https://catalogus.boekman.nl/pub/P17-0565.pdf>. Geraadpleegd 27 augustus 2022.
- Skjott Linneberg, M en S. Korsgaard. “Coding qualitative data: a synthesis to guide the novice.” *Qualitative Research Journal*, mei 2019, https://www.researchgate.net/publication/332957319_Coding_qualitative_data_a_synthesis_guiding_the_novice. Geraadpleegd 21 februari 2022.
- Van Dale Nederlands Woordenboek*. Online, <https://run-vandale-nl.ru.idm.oclc.org/?dictionaryId=gwn>, 15 oktober 2022.
- Van Peer, Will, et al. *Muses and Measures: Empirical Research Methods for the Humanities*. Cambridge Scholars Publishing, 2007.