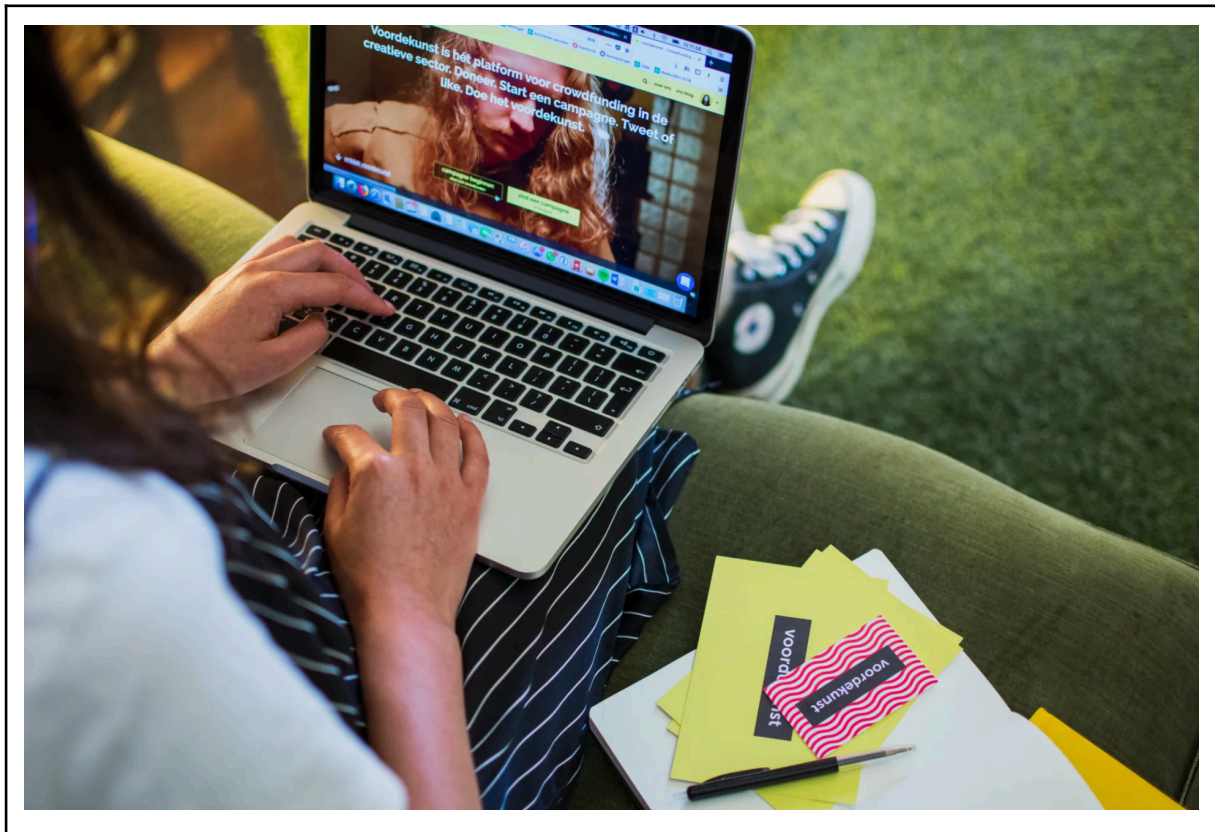


# Tegenprestaties en donateurs op Voordekunst

Een onderzoek naar crowdfunding in de beleving van beginnende muzikanten



Gwen Tummers

MA Kunstbeleid & Kunstbedrijf

Scriptiebegeleider tot en met december 2024: Prof. Dr. Helleke van den Braber

Scriptiebegeleider vanaf januari 2025: Dr. Vincent Meelberg

Tweede lezer: Dr. Dennis Kersten

Datum: 3 maart 2025

Afbeelding: Digital Natives (<https://www.digitalnatives.nl/cases/voordekunst>)

## Abstract

In deze masterscriptie wordt onderzocht op welke doelgroep donateurs muzikanten zich richten in hun crowdfundingcampagnes op Voordekunst, en hoe dit blijkt uit de tegenprestaties die ze bieden.

De resultaten van dit onderzoek zijn gebaseerd op een analyse van drie semi-gestructureerde interviews met muzikanten die een campagne hebben voltooid op Voordekunst en 15 campagneteksten met bijbehorende tegengiften zoals weergegeven op Voordekunst. Er wordt onderscheid gemaakt tussen twaalf categorieën van tegenprestaties: verzoek, bewustzijn van behoefte, doeltreffendheid, narratief naar de donateur zelf, waarden, narratief naar het publiek van de maker, kennis, narratief naar bekenden van de donateurs, recht op nabijheid, recht op meebeslissen, kosten en baten en economisch kapitaal.

In drie resultatenhoofdstukken wordt aan de hand van een thema beschreven hoe muzikanten zich tot hun tegenprestaties verhouden, op welke manier zij deze inzetten en op wie zij zich er mee richten. In het eerste resultatenhoofdstuk wordt behandeld hoe een negatieve waardeperceptie van makers van hun eigen werk kan leiden tot een gevoel van ongemak bij het aanbieden van tegenprestaties. Het is voor makers van belang dat zij hun eigen werk van waarde schatten en verwachten dat donateurs willen geven omdat zij dit ook doen, zodat makers zich prettiger voelen bij het aanbieden van tegenprestaties. In het tweede resultatenhoofdstuk staat centraal hoe makers zich verhouden tot het aanbieden van tegenprestaties binnen de kaders van community gerichtheid. Een relationele logica bij makers vormt de manier waarop zij tegenprestaties inzetten. Het derde resultatenhoofdstuk richt zich op hoe een transactionele benadering de houding van makers tegenover het aanbieden van tegenprestaties beïnvloedt. Muzikanten associëren bepaalde tegenprestaties graag met een transactie, en andere juist niet.

Door in beeld te brengen op welke manier muzikanten verschillende vormen van tegenprestaties inzetten om potentiële donateurs binnen en buiten hun eigen netwerk aan te zetten tot geven, draagt deze studie bij aan een beter begrip van hoe makers crowdfunding inzetten om hun projecten te realiseren.

# Inhoudsopgave

<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Inhoudsopgave</b>	<b>4</b>
<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
Aanleiding voor het onderzoek	5
Onderzoeksvraag	7
Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	7
Verantwoording van de methode	8
Verantwoording van het theoretisch kader	9
Status quaestionis	9
Overzicht van de hoofdstukken	12
<b>H1: Theoretisch kader</b>	<b>13</b>
Vier tegenprestaties	13
Acht geefmechanismen	15
<b>H2: Methode</b>	<b>21</b>
<b>H3: Waardeperceptie en legitimering</b>	<b>23</b>
Ongemak bij het doen van een verzoek	23
Bewustzijn van de behoefte	24
Doeltreffendheid	24
Dankbaarheid of onverschilligheid	25
Track record en backstory	26
Kijk, hij heeft gegeven!	27
Conclusie H3	28
<b>H4: Community gerichtheid</b>	<b>29</b>
Een groeiende community	29
Kennis vóór de gift	31
Wederzijdse gunsten	31
Insider information	32
Conclusie H4	32
<b>H5: Transactionele benadering</b>	<b>33</b>
Tegengiften als intrinsiek transactioneel	33
Investeren door te doneren	33
Nabijheid kopen	34
Inspraak kopen	35
Conclusie H5	36
<b>H6: Conclusie</b>	<b>37</b>
<b>Bibliografie</b>	<b>39</b>

## Inleiding

De kunsten worden teruggeworpen op markt en mecenas. Opnieuw trekt de overheid zich terug en wordt er bezuinigd op kunst en cultuur (Kunsten '92, 2024; Burghoorn, 2024; NOS Nieuws, 2024). Een groot deel van de steun die eerst in subsidies kon worden gevonden verdwijnt, en makers zoeken elders. Beginnende muzikanten die hun eerste album of EP uit willen brengen kunnen deze steun vinden via Voordekunst, een crowdfundingplatform dat makers adviseert en ondersteunt in het realiseren van creatieve projecten. In deze scriptie onderzoek ik op welke doelgroep donateurs makers zich richten in hun campagnes, en in hoeverre dit blijkt uit de tegenprestaties die zij aanbieden.

## Aanleiding voor het onderzoek

In 2011 al, bezuinigde Halbe Zijlstra op kunst en cultuur (Zijlstra, 2010). Pleitend voor een “culture of giving” onder particulieren en een “culture of asking” bij de kunsten kortte hij drastisch op overheidssubsidies voor kunst en cultuur. Winnie Sorgdrager, oud-voorzitter van de Raad voor Cultuur, schrijft in haar onlangs gepubliceerde boek *Zuurstof van de samenleving* dat de hoop dat het gat dat in de financiering van de kunsten ontstond zou worden opgevuld door particuliere giften een illusie blijkt te zijn (zoals geciteerd door Bouma, 2024). Nederland heeft geen geefcultuur (Sorgdrager, 2024). Toch wordt er dertien jaar na de ingang van Zijlstra's beleid opnieuw op kunst en cultuur bezuinigd door de overheid. Uit een data-analyse in opdracht van Kunsten '92, gemeenten en een aantal grote private fondsen blijkt dat er in 2026 een kaalslag zal zijn van 200 miljoen tot 350 miljoen euro per jaar voor de culturele sector (Kunsten '92, 2024; Burghoorn, 2024; NOS Nieuws, 2024). Directeur van het Cultuurfonds Cathelijne Broers legt uit dat het kabinetsbeleid voor een negatief domino-effect zorgt doordat financiers elkaars gaten niet kunnen dichten (zoals geciteerd door Burghoorn, 2024). De voorspelde kaalslag heeft volgens Broers “een nóg grotere impact dan de botte bijl van Halbe Zijlstra onder het kabinet-Rutte 1” (Broers zoals geciteerd door Ekker, 2024). Ze voegt toe dat financiers vooral risicomijdende projecten zullen gaan steunen. Dit zal ten koste gaan van makers (Broers zoals geciteerd door Burghoorn, 2024 en Jorritsma, 2024).

Beeldend kunstenaar Anook Cléonne geeft aan dat het publiek “een stok om mee te slaan” kreeg toen Halbe Zijlstra zijn bezuinigingsbeleid doorvoerde (zoals geciteerd door Van den Braber, 2023, p. 20). Ze legt uit dat ze het toen wel anders moest gaan aanpakken, en dat ze daarom een groot netwerk van liefhebbers is gaan opbouwen (zoals geciteerd door Van den Braber, 2023, p. 20). Cléonne zou niet opnieuw subsidie willen aanvragen, omdat je daarbij geen band opbouwt met mensen waarmee je je kans op toekomstige financiering vergroot, zoals je wel doet bij het opbouwen van een netwerk (Van den Braber, 2023, p. 21). De makers die als respondenten deelnamen aan het onderzoek van professor in Mecenaatstudies Helleke Van den Braber geven aan dat crowdfunding voor een uitbreiding van het netwerk kan zorgen (Van den Braber, 2023, p. 17). Zij “ervaren crowdfunding bij uitstek als een financieringsvorm waarbij je bouwt en vertrouwt op relaties die je al hebt en waarbij je nieuwe relaties probeert op te bouwen” (Van den Braber, 2023, p. 17). Crowdfundingplatform

Voordekunst maakt het hun missie om handvatten te bieden aan makers zodat ze een grote groep donateurs aan zich kunnen binden (Voordekunst).

Toch blijkt dat makers drempels ervaren om financiering via crowdfunding te zoeken. Zo willen de respondenten van Van den Braber's onderzoek crowdfunding niet te vaak als financieringsbron gebruiken, omdat ze niet steeds opnieuw de indruk willen wekken dat hun financiële nood hoog is (Van den Braber, 2023, p. 18). De mogelijkheid om als bedelend te worden gezien door het publiek is vooral voor makers die al verder gevorderd zijn in hun carrière een grote drempel (Van den Braber, 2023, p. 27). Een andere grote drempel is dat ze bang zijn om gezien te worden door hun publiek als falend of als niet succesvol genoeg (Van den Braber, 2023, p. 28). Daarnaast voelen makers zich bezwaard om een tweede keer om steun te vragen wanneer ze met name mensen uit hun eigen netwerk bereiken (Dalla Chiesa, 2022, p. 21; Van den Braber, 2024, p. 26). Uit onderzoek van Carolina Dalla Chiesa, assistent professor in Cultural Economics en Organizations op de afdeling van Arts and Culture aan de Erasmus Universiteit, Edwin Dekker en organisatiewetenschapper Irma Borst et al. blijkt dat dit voor het overgrote deel het geval is: makers bereiken met hun crowdfundingcampagne voornamelijk hun eigen netwerk (Dalla Chiesa en Dekker, 2021, p. 1266; Dalla Chiesa, 2021, p. 21; Borst et al., 2018, p. 1396). Ongeveer de helft van de respondenten van Van den Braber's onderzoek vraagt liever aan een potentiële donateur die nog onbekend is of met wie ze nog geen sterke band hebben (2023, p. 26). Een derde van de respondenten vindt het echter juist fijner om aan een bekende te vragen (Van den Braber, 2023, pp. 26-27).

Tot nu toe gaat onderzoek over geefrelaties relatief veel over de positie van de donateur, en over wat de motoren zijn die hen aanzetten tot geven (Van den Braber, 2023, p. 6). Er is minder onderzoek gedaan naar de positie van de maker (Van den Braber, 2023, p. 6). In 2023 onderzocht Van den Braber de beleving van makers bij het wel of niet stellen van een geefvraag aan individuele (potentiële) donateurs (Van den Braber, 2023, p. 6). Zij herkent hierbij een spectrum waar alle makers op te vinden zijn. Aan de ene kant van het spectrum denken makers transactioneel ondernemend, aan de andere kant denken zij relationeel ondernemend (Van den Braber, 2023, p. 10). Ze legt uit dat makers die transactioneel ondernemend denken dat wat ze maken graag als een product zien, en het liefste een afgebakende en zakelijke ruil aangaan (Van den Braber, 2023, p. 10). Het kennen van de donateur wordt door hen als minder belangrijk of als minder prettig ervaren dan door makers die relationeel ondernemend denken (Van den Braber, 2023, p. 10). Relationeel ondernemend denkende makers zien dat wat zij maken als een middel om een connectie met een publiek tot stand te brengen en te onderhouden (Van den Braber, 2023, p. 10). Bij deze denkwijze wordt profijt gezocht in de vorm van een 'community', waar het doel de donateurs te kennen bij hoort (Van den Braber, 2023, p. 11). In de context van crowdfunding op Voordekunst maakt dit spectrum nieuwsgierig naar de samenhang tussen de sociale nabijheid van makers tot de donateurs en de aangeboden tegenprestaties in de beleving van de maker.

## Onderzoeksvraag

In deze scriptie richt ik mij op de manier waarop makers tegenprestaties inzetten op het crowdfundingplatform Voordekunst om donateurs binnen en buiten hun eigen kringen aan te trekken. Mijn onderzoeksvraag is daarbij als volgt: “Op welke doelgroep van donateurs richten muzikanten zich in hun campagnes op Voordekunst, en op welke manieren blijkt dat uit de tegenprestaties die ze bieden?”

Ik stel hierbij de volgende subvragen:

- Met welke vormen van tegenprestaties richten makers zich op welke doelgroep?
- Welke vormen van tegenprestaties bieden makers graag aan, en wat zegt dit over de doelgroep waar zij zich graag op richten?

Crowdfunding wordt doorgaans gedefinieerd als een open oproep voor financiële middelen in de vorm van een donatie, of in ruil voor een vorm van tegenprestatie (Dalla Chiesa en Dekker, 2021, p. 1266). Het gaat bij crowdfunding om relaties tussen één maker en meer donateurs. Deze relaties zijn van korte duur en zijn projectgericht (Van den Braber, 2023 p. 6). Op deze manier verschilt deze vorm van geven met particulier geven, waarbij meer duurzame en meer persoonlijke één op één relaties kunnen worden aangegaan (Van den Braber, 2023, p. 6). In dit onderzoek richt ik mij slechts op reward-based crowdfunding via het online platform Voordekunst. Op Voordekunst kunnen makers verschillende “tegengiften” aanbieden. Ik gebruik deze term wanneer ik het specifiek over deze lijsten van tegengiften zoals weergegeven op de Voordekunst website schrijf. Ik gebruik de wetenschappelijke term “tegenprestaties” om in een bredere zin deze tegengiften, maar ook tegenprestaties zoals aangeboden in de campagnetekst, te beschrijven. Hoewel donateurs ook andersoortig kapitaal kunnen geven, gaat het in dit onderzoek over donateurs die geld doneren via het platform Voordekunst. Onder donateurs versta ik daarom in dit onderzoek alle mensen die via het platform geld aan makers geven. Makers zijn in dit geval de mensen die de campagne voeren en het gepresenteerde project uitvoeren.

## Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Westerse overheden kijken naar crowdfunding om de impact van kortingen op overheidssteun voor culturele projecten te verzachten (Van den Hoogen, 2020, p. 109). Crowdfunding wordt door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap gezien als een middel om de kloof tussen makers en markt te overbruggen in Nederland, en wordt gesteund door overheidsbeleid om publieke financiering in de richting van marktwaardes te sturen (Van den Hoogen, 2018, p. 109). Makers zien crowdfunding als een uitweg wanneer andere vormen van financiering die hun voorkeur krijgen, zoals subsidies, niet beschikbaar zijn (Dalla Chiesa, 2021, p. 20; Dalla Chiesa en Dekker, 2021, p. 1269).

Hoewel het bereiken van een substantieel aantal donateurs van belang is bij reward-based crowdfunding, is met name het bereiken van donateurs buiten het eigen netwerk relevant

(Borst et al., p. 1398). Op het moment dat makers een tweede keer gebruik willen maken van crowdfunding, of een campagne met een relatief hoog doelbedrag willen starten, wordt het meer urgent om onbekende donateurs te bereiken (Borst et al., 2018, p. 1398). Makers zien hun crowdfundingcampagne als succesvol wanneer zij nieuw publiek bereiken (Dalla Chiesa en Dekker, 2021, p. 1282). Door het genereren van het publiek in plaats van het genereren van geld centraal te stellen, hebben zij minder het gevoel dat ze bedelen om geld (Dalla Chiesa en Dekker, 2021, p. 1282). Nu worden over het algemeen vooral donateurs uit de eigen kringen van de makers bereikt (Dalla Chiesa en Dekker, 2021, p. 1266; Dalla Chiesa, 2021, p. 21; Borst et al., 2018, p. 1396). Omdat zij donaties uit eigen kringen niet als een duurzame inkomstenbron zien, vinden makers crowdfunding geen houdbare manier om hun artistieke carrières te onderhouden (Dalla Chiesa, 2021, p. 27; Dalla Chiesa en Dekker, 2021, p. 1265). Doordat crowdfunding niet altijd succesvol is in het bereiken van nieuwe donateurs buiten het eigen netwerk is het mogelijk niet het juiste middel om de kloof tussen maker en markt te overbruggen (Van den Hoogen, 2018, p. 124). De aard van wat mensen uitwisselen is intrinsiek verbonden met de sociale nabijheid tussen deze mensen (Dalla Chiesa en Dekker, 2021, p. 1275). Dit betekent dat wat de maker aanbiedt of verkoopt, mede wordt gevormd door de relatie met de donateur en de betekenis die beide partijen aan de uitwisseling toekennen. Het is daarom de moeite waard om te onderzoeken wat makers in hun beleving verkopen (Dalla Chiesa en Dekker, 2021, p. 1275).

Er moet meer onderzoek worden gedaan naar hoe makers behendig moeten wisselen tussen een strategische of rationele en een emotionele of relationele benadering van hun publiek (Van den Braber, 2021, p. 37). Met dit onderzoek kan er meer inzicht komen in het ongemak van vragen bij de kunstsector (Van den Braber, 2021, p. 37). Verder kan dit verduidelijken waarom de geef- en vraagcultuur er nog niet, of nog niet helemaal, is (Van den Braber, 2021, p. 37). Deze scriptie draagt hier aan bij door zich te richten op de beleving van makers in het bereiken van verschillende doelgroepen publiek. Borst et al. hebben al onderzocht op welke manier makers social media inzetten om donateurs buiten hun eigen netwerk te bereiken. Ze geven aan dat donateurs met verschillende “tie strengths” op verschillende manieren worden beïnvloed door activiteit op social media (Borst et al., 2018, p. 1409). Er is nog geen onderzoek gedaan naar de manier waarop makers bepaalde tegenprestaties inzetten om donateurs buiten hun eigen kringen te trekken. Borst et al. geven aan dat andere factoren die potentieel van invloed zijn op het gedrag van donateurs in crowdfundingprojecten moeten worden onderzocht (p. 1411). De beleving van makers in het aanbieden van tegenprestaties is zo een factor.

## Verantwoording van de methode

Ik heb gekozen voor kwalitatief onderzoek om mijn subvragen en hoofdvraag te beantwoorden. Ik verzamel mijn data uit een corpus van 15 campagnes op Voordekunst. Deze campagnes geven mij informatie over de aangeboden tegenprestaties die ik nodig heb om mijn subvragen te beantwoorden. De data uit de campagnes vul ik aan met data uit drie semi-gestructureerde interviews met makers die deel uitmaken van mijn corpus. De

interviews stellen mij in staat om vragen over de beleving van de makers te beantwoorden. Ik richt mij op muzikanten die via Voordekunst recentelijk een crowdfundingcampagne hebben afgerond om een debuut EP of album uit te kunnen brengen. De groep makers die ik onderzoek zal hierdoor voornamelijk bestaan uit beginnende muzikanten. Andere selectiecriteria voor de makers die ik onderzoek zijn dat hun campagne zichtbaar is op Voordekunst, dat de campagne is afgelopen en dat de campagne niet meer dan een jaar oud is. Voor de interviews gebruik ik een semi-gestructureerde aanpak. Ik gebruik wel een topic list, maar de volgorde van de onderwerpen en vragen kan verschillen. Daarnaast kunnen respondenten afwijken van de topic list zonder dat de kaders van het interview dit beperken. De vragen uit de topic list stel ik op met behulp van de theorie. De drie interviews transcribeer ik, en codeer ik met behulp van het programma Atlas TI. Bij het coderen werk ik met een vooraf vastgesteld theoretisch kader. Gaandeweg voeg ik hier nieuwe codes aan toe die uit de interviews naar boven komen.

## Verantwoording van het theoretisch kader

De oratie van professor Helleke van Den Braber *Van maker tot mecenas (en weer terug)*, en het literature review “A literature review of empirical studies of philanthropy : eight mechanisms that drive charitable giving” van professor Pamala Wiepking en professor René Bekkers vormen het theoretische kader van dit onderzoek. Van den Braber beschrijft vier categorieën van tegengiften aan de hand van verschillende kapitaalsoorten: cultureel kapitaal in de vorm van kennis, nabijheid en impact, en narratief kapitaal. Ze legt uit hoe giftuitwisseling tussen een mecenas en een kunstenaar kan verlopen, en wat er nodig is voor een succesvolle uitwisseling. De vier vormen van tegenprestaties die Van den Braber beschrijft bieden een kader voor het onderzoeken van de tegenprestaties die worden aangeboden in de campagnes uit het corpus van dit onderzoek. Wiepking en Bekkers onderscheiden acht mechanismen van geven uit liefdadigheid, namelijk bewustzijn van behoefte; verzoek; kosten en baten; altruïsme; reputatie; psychologische voordelen; waarden; en doeltreffendheid. Deze mechanismen kunnen worden gezien als de ‘motoren’ die donateurs aanzetten tot geven. Makers kunnen hier op inspelen met tegenprestaties. Zo kan elk van deze mechanismen dienen als een uitgangspunt voor het aanwijzen van nog acht vormen van tegenprestaties. Voor elk van deze mechanismen stel ik de vraag hoe makers er op in kunnen spelen met tegenprestaties. Op deze manier vullen de twee theorieën elkaar goed aan. In mijn theoretische kader licht ik toe hoe ik in deze twee theorieën twaalf categorieën zie. Deze categorieën stellen mij in staat om mijn data in context te zetten en te duiden.

## Status quaestionis

Om de huidige staat van het onderzoek in beeld te brengen zal ik een kort overzicht geven van voor mijn onderzoeksvraag relevant recent onderzoek. Artiesten zien crowdfunding over het algemeen als een middel om te kunnen professionaliseren en een nieuw publiek te bereiken. In werkelijkheid bereiken ze vaak enkel donateurs binnen hun eigen sociale

netwerk. Dit beschrijft Dalla Chiesa. In haar artikel genaamd “The artists’ critique on crowdfunding and online gift-giving” uit 2021 concludeert ze aan de hand van 33 interviews met artiesten die gebruik maken van Voordekunst dat campagnes over het algemeen alleen het eigen netwerk van de makers bereiken. Waar makers verwachten om een ingang in de markt te vinden, hebben ze in werkelijkheid het gevoel dat ze om geld bedelen binnen hun eigen kringen (p. 21). Ze voelen zich ongemakkelijk doordat hun verwachting van typische marktuitwisseling, waarbij een gekaderde en afgebakende ruil aan wordt aangegaan, niet overeenkomt met de werkelijkheid waarin ze beperkt zijn tot gift-uitwisseling, waar meer langdurige en relationele verwachtingen aan zijn verbonden (p. 27). Om deze reden zien artiesten crowdfunding als een tijdelijke, niet-duurzame optie (p. 27). Ideaal gezien willen artiesten zich losmaken van sociaal afhankelijke relaties en treden ze in de markt als commerciële entiteiten (p. 28). Crowdfunding wordt gezien als een opstapje naar de markt toe (p. 31). Naast dat deze tekst een duidelijke aanleiding geeft voor het huidige onderzoek biedt het ook belangrijke inzichten over verwachtingen van artiesten over hun doelgroep van donateurs. Deze inzichten helpen mij bij het ontwikkelen van interviewvragen.

Ook in Dalla Chiesa’s artikel in samenwerking met Edwin Dekker genaamd “Crowdfunding artists : beyond match-making on platforms” uit 2021 blijkt dat donaties vooral worden gedaan door vrienden, familie en andere bekenden van de makers (p. 1274). Het lukt makers zelden om met crowdfundingcampagnes sociale netwerken buiten hun eigen directe omgeving te bereiken, terwijl ze dit wel graag zouden willen (p. 1265). De artiesten geven unaniem aan dat succes voor hen betekent dat ze nieuwe markten en publieken bereiken en op deze manier weg bewegen van het smeken om geld (p. 1282). Wanneer dit niet lukt maken ze liever geen tweede keer gebruik van het platform. Dalla Chiesa en Dekker zien dat artiesten gebruik maken van crowdfundingplatforms met het doel om afstand te creëren tussen henzelf en de mensen uit hun directe sociale kringen met wie zij “thick relationships” hebben (p. 1265). Ze willen hun “thick relationships” in “thin relationships” veranderen (p. 1267). Het platform doet het geven van giften door nabije bekenden lijken op investeringen in de carrière van de artiest (p. 1266). Artiesten hopen op deze manier een symbolische stap van amateurisme naar professionalisme te maken (p. 1266). Crowdfunding creëert zo een symbolische afstand tussen donateurs en makers (p. 1284). Door deel te nemen aan een crowdfunding platform zenden artiesten een signaal uit dat ze op een serieuze manier hun carrièrepad willen nastreven en dat ze bereid zijn om hier in te investeren (p. 1277), dat ze geloofwaardig zijn (p. 1270), dat ze betrouwbaar zijn (p. 1279), en dat ze toegewijd zijn (p. 1284). De artiesten zien de “output” graag als een verkoopbaar product waar de donatie een investering in is in plaats van een gift (p. 1276). Door tegengiften aan te bieden hebben ze niet meer het gevoel dat ze om geld aan het bedelen zijn (p. 1276). Artiesten zien het geld van donateurs liever als een bijdrage aan een project dan als een persoonlijke gift (p. 1279). Ook deze tekst helpt mij bij het opstellen van interviewvragen. Verder helpt het onderscheid dat Dalla Chiesa maakt tussen de dynamiek waarin thin relationships naar thick relationships worden omgezet, en de dynamiek waarin thick relationships in thin relationships worden omgezet, bij het begrijpen van de inzet en werking van tegenprestaties. Deze tekst is op deze manier ondersteunend bij het beantwoorden van de eerste subvraag, waarvoor ik onderzoek met welke vormen van tegenprestaties makers zich op welke doelgroep richten.

Organisatiwetenschapper Irma Borst et al. onderzoeken op welke manier artiesten social media inzetten om donateurs buiten hun directe sociale netwerk aan te sporen om aan hen te geven via Voordekunst in hun artikel “From friendfunding to crowdfunding : relevance of relationships, social media and platform activities to crowdfunding performance” uit 2018. Zij maken hierbij onderscheid tussen “strong ties,” “weak ties” en “latent ties.” Bij “latent ties” is er potentieel voor het ontstaan van een relatie (p. 1400). “Latent ties” kunnen worden omgezet in “weak ties” wanneer er sociale verbinding plaatsvindt (p. 1402). Borst et al. maken gebruik van social network theory, welke zich meer richt op relaties dan op individuele personen (p. 1400). Ze maken daarnaast onderscheid tussen donateurs die dicht bij de maker staan en deze steunen omwille van wederkerigheid en status; en donateurs met een afstand tot de maker die het doel van het project willen steunen (p. 1397). Ze noemen financiering door familieleden, vrienden en andere bekenden “friendfunding” (p. 1397). Aanvullend op de twee dynamieken rondom thin en thick relationships van Dalla Chiesa, helpt deze tekst van Borst et al. bij het beantwoorden van de vraag op welke doelgroep de verschillende categorieën van tegengiften zich richten.

Assistent professor in Economie en Sociologie Patryk Galuszka en assistent professor in Sociale Communicatie, Digitale Media en Stedelijke Cultuurwetenschappen Blanka Brzozowska beschrijven in hun artikel “Early career artists and the exchange of gifts on a crowdfunding platform” uit 2016 dat het voor het afronden van een project op het crowdfundingplatform MegaTotal van belang is om relaties te bouwen met actieve leden van dit platform. Hoewel ik mijn onderzoek richt op makers en niet op donateurs, geeft dit artikel waardevolle inzichten in de manier waarop giftuitwisseling op crowdfundingplatforms relaties tussen makers en donateurs vormt. Galuszka en Brzozowska beargumenteren dat deze relaties elementen van zowel een “gift economy” als een “market economy” of “commodity culture” bevatten (p. 744). Giften kunnen zich in beide richtingen tussen deze sferen bewegen (p. 745). Crowdfunding vermindert volgens hen de afstand tussen makers en donateurs, wat het tegengestelde doel is van makers die crowdfunding juist inzetten om “thick relationships” in “thin relationships” te veranderen zoals Dalla Chiesa beschrijft. Galuszka en Brzozowska schrijven echter, vergelijkbaar met wat Dalla Chiesa over Voordekunst schrijft, dat het gros van de makers die gebruikmaken van MegaTotal dit doet om nieuw publiek buiten hun huidige fanbasis te vinden (p. 748). Ook dit artikel draagt bij aan het begrip van de doelgroepen van donateurs, en daarmee aan het beantwoorden van de eerste subvraag. Galuszka en Brzozowska geven aan dat er verschil bestaat in hoe makers zich tot een “gift economy” verhouden: waar sommigen zich volledig toewijden aan de uitwisseling van giften, denken anderen meer na over hoe kosten en voordelen met elkaar in verhouding staan (p. 749). Ook dit inzicht draagt bij aan het beantwoorden van de eerste subvraag.

Inhakend op de combinatie tussen gift- en marktsfeer in crowdfunding zoals beschreven door Galuszka en Brzozowska richt het volgende artikel zich op crowdfunding door de lens van waarderegimes. Universitair docent kunstsociologie en cultuurbeleid Quirijn Lennert van den Hoogen schrijft in zijn artikel “Values in crowdfunding in the Netherlands” uit 2020 over waarden van crowdfunders op Voordekunst aan de hand van Boltanski en Thévenot’s theorie

over waarderegimes. Op de website van Voordekunst staat dat reward-based crowdfunding zich zowel op financiering richt als op de markt, aangezien er door middel van giftuitwisseling een community rondom de makers en hun projecten ontstaat (p. 109). Van den Hoogen wijst er op dat Voordekunst de financierders gelijkstelt aan het publiek, en dat hier impliciet het standpunt aan is verbonden dat crowdfunding en marketing hand in hand kunnen gaan (p. 112). Hij gaat er verder op in op welke manier donateurs de makers van het project waar zij aan hebben gedoneerd kennen (p. 119). Hierbij maakt hij onderscheid tussen donateurs die eenmaal geven en frequente donateurs. Dit helpt mij bij het beantwoorden van mijn eerste subvraag, waarin ik onderzoek op welke soorten donateurs de twaalf categorieën van tegenprestaties gericht zijn. Ook de waarderegimes, die Van den Hoogen binnen de context van geefrelaties op Voordekunst beschrijft, helpen mij om de twaalf categorieën van tegenprestaties te begrijpen. Van den Hoogen merkt op dat voornamelijk het inspirerende regime (I) en het markt regime (M) van waarde prominent zijn bij muziekprojecten op Voordekunst (p. 127). Makers willen graag hun artistieke visie over hun muziek delen (I), en geven vaak materiële tegenprestaties als kaartjes en CD's in ruil voor donaties (M). Daarnaast herkent hij het stadsproject regime (PC). Dit waarderegime gaat over de ontwikkeling van de carrière en het uitbreiden van het netwerk van de maker. Bij het faam regime (F) hebben makers promotie als doel. Dit regime is bijvoorbeeld in werking wanneer makers beroemde of belangrijke mensen bij het project betrekken. Ten slotte beschrijft Van den Hoogen het domestieke regime (D), dat gaat over overwegingen met betrekking tot traditie, erfgoed en lokale geschiedenis (p. 115). Dit waarderegime komt bijvoorbeeld tot uiting wanneer makers hun muziekprojecten relateren aan andere muzikale projecten en genre tradities. Door de categorieën van tegenprestaties aan waarden te verbinden kan ik onderscheiden op welke doelgroep donateurs zij zich richten. Uit één van Van den Hoogen's interviewvragen met betrekking tot het soort relatie tussen donateur en maker blijkt dat veruit de meeste donateurs op Voordekunst in het directe sociale netwerk van de maker zitten (p. 119). Het is daardoor opvallend dat de meeste frequente donateurs zich minder vaak in dit directe sociale netwerk van makers bevinden (p. 123). Een mogelijke verklaring is dat bekenden van de makers vanuit een andere motivatie geven dan onbekenden van de makers. Dit artikel geeft bruikbare inzichten in hoe de markt- en giftsfeer van invloed zijn op het soort relatie tussen donateurs en makers.

## Overzicht van de hoofdstukken

Na dit inleidende hoofdstuk zal ik de theorie uiteenzetten. Daarna beschrijf ik de gebruikte methode voor dit onderzoek. Hierop volgend presenteer ik de resultaten in drie hoofdstukken. Ten slotte sluit ik de scriptie af met een conclusie.

## H1: Theoretisch kader

Het theoretische kader voor dit onderzoek wordt gevormd door professor Helleke van den Braber's oratie *Van maker tot mecenas (en weer terug)* uit 2021 en professor Pamala Wiepking en professor René Bekkers' tekst "A literature review of empirical studies of philanthropy : Eight mechanisms that drive charitable giving" uit 2011. Beide bronnen bieden de basis die ik nodig heb om onderscheid te maken tussen twaalf categorieën van tegenprestaties. Ik ga deze categorieën gebruiken om te onderzoeken hoe makers denken dat donateurs denken.

### Vier tegenprestaties

Van den Braber geeft de dynamiek van de relatie tussen particuliere donateur en maker of culturele instelling weer als staande tegenover elkaar (p. 11). Het kunstwerk bevindt zich als "focuspunt van de interactie" tussen hen in (p. 11). Het kunstwerk maakt de relatie mogelijk, en bemiddelt en polariseert deze (p. 11). In het geval van deze scriptie staat een donateur tegenover een muzikant, met een debuut album of EP tussen hen in. De geefrelatie begint met het ontwikkelen van verwachtingen, plannen en doelen voor de donateur en de muzikant (p. 19). Vervolgens kunnen de twee partijen verschillende soorten kapitaal uitwisselen, namelijk economisch kapitaal, sociaal kapitaal, narratief kapitaal en cultureel kapitaal (p. 20). In het geval van deze scriptie is de bijdrage van de donateur economisch kapitaal, en zet de maker tegenprestaties daartegenover. De tegenprestaties van de muzikanten kunnen de vorm aannemen van cultureel en narratief kapitaal (p. 21). Hieronder licht ik elk van deze relevante kapitaalsoorten toe.

Makers kunnen cultureel kapitaal bieden aan hun donateurs in drie vormen. De eerste vorm is toegang tot kennis. Exclusiviteit is hierbij van belang: hoe minder mensen toegang krijgen tot de kennis, hoe waardevoller (p. 21). Deze kennis kan bijvoorbeeld gaan over de achtergrond van de maker en hun werk, maar komt ook voor in de vorm van expertise (p. 21). In tegenprestaties kan cultureel kapitaal in de vorm van kennis bijvoorbeeld worden aangeboden met workshops, waarin makers hun expertise delen door uit te leggen hoe zij te werk gaan. Zij kunnen kennis delen over ontwikkelingen door bijvoorbeeld een nieuwsbrief te sturen. Alle vormen van tegenprestaties waarin kennis over de maker en hun maakproces met de donateur wordt gedeeld kan onder cultureel kapitaal in de vorm van toegang tot kennis worden geschaard.

Daarnaast kunnen makers cultureel kapitaal aanbieden aan hun donateurs in de vorm van recht op nabijheid. Dit heeft alles te maken met het mysterie van het maken. Zoals Van den Braber beschrijft vormt "de mysterieuze betovering die rond het makerschap hangt" vaak de kern van de betrokkenheid van de donateurs bij de makers (p. 23). Door donateurs dicht bij henzelf en hun scheppingsproces te laten komen, laten makers donateurs dichter bij het mysterie van het maken (p. 22-23). Makers kunnen dit aanbieden als tegenprestaties,

bijvoorbeeld door donateurs persoonlijk te ontmoeten, of door hen backstage of in hun repetitieruimte uit te nodigen.

De derde vorm van cultureel kapitaal die makers kunnen geven is het recht op meebeslissen, bijvoorbeeld over de inhoud of presentatie van het werk. Denk hierbij aan inspraak over de samenstelling van de setlist of zelfs het onderwerp van een nummer. Tegenprestaties van dit soort kapitaal kunnen bijvoorbeeld voorkomen wanneer muzikanten crowdfunders uitnodigen voor een brainstormsessie, of hen laten stemmen over de richting van hun werk. Deze vorm van tegenprestatie wordt betwist omdat het recht op meebeslissen de autonomie van de maker onder druk zet (p. 23). Makers zullen bij het aanbieden ervan moeten zoeken naar een balans tussen de betrokkenheid van hun donateurs en hun creatieve vrijheid.

Naast deze drie vormen van cultureel kapitaal kunnen makers ook narratief kapitaal, ofwel de kans voor de mecenas om een verhaal over henzelf te (laten) construeren, bieden. Door te geven kunnen donateurs een narratief ontwikkelen waarmee zij betekenis kunnen geven aan hun liefdadigheid. Met dit narratief kunnen zij zichzelf zien en presenteren als iemand die er toe doet (p. 23). In dit onderzoek splits ik deze kapitaalsoort op in drie vormen. De eerste is het narratief van de donateur naar de donateur zelf. Makers kunnen met hun tegenprestaties hierop inspelen, bijvoorbeeld door hun dank te benoemen naar de donateur of door hen aan te spreken als weldoener. Deze vorm van narratief kapitaal sluit aan bij de mechanismen van reputatie en psychologische voordelen zoals beschreven door Bekkers en Wiepking. Hier ga ik later verder op in.

De tweede vorm van narratief kapitaal die ik onderscheid is het narratief dat donateurs aan hun bekenden kunnen vertellen. Makers kunnen dit faciliteren door bijvoorbeeld een fysieke dankzegging aan te bieden die donateurs vervolgens aan hun bekenden kunnen laten zien. Dit komt overeen met het mechanisme dat Bekkers en Wiepking beschrijven als reputatie.

De derde vorm van narratief kapitaal sluit ook aan bij het mechanisme van reputatie. In deze vorm draait het specifiek om de reputatie van de donateur in de ogen van het publiek van de maker. Makers kunnen hierop inspelen door donateurs zichtbaar te erkennen, bijvoorbeeld door hun naam te vermelden in een CD-hoes of door hen uit te nodigen op het podium. Dit type narratief kapitaal, dat zich richt op publieke erkenning, komt overeen met wat Van den Braber omschrijft als symbolisch kapitaal. Symbolisch kapitaal verwijst naar de waardering en erkenning van de geefrelatie door het publiek. Dit kapitaal kan zowel aan de maker als aan de donateur worden toegekend. Een belangrijke voorwaarde is echter dat beide partijen de gift presenteren als belangeloos. Van den Braber stelt dat symbolisch kapitaal pas door het publiek kan worden toegekend nadat de giftuitwisseling tussen maker en donateur heeft plaatsgevonden. In haar theorie hebben zowel de maker als de donateur beperkte agency in dit proces, en zij beschouwt symbolisch kapitaal niet als een vorm van tegenprestatie. Ik plaats kanttekeningen bij Van den Braber's keuze om symbolisch kapitaal niet als tegenprestatie te zien. Mijn vermoeden is dat makers tijdens de giftuitwisseling wel degelijk symbolisch kapitaal kunnen inzetten als een vorm van tegenprestatie voor de donateur.

Daarom neem ik deze vorm van kapitaal mee in mijn analyse, binnen de code die zowel narratief kapitaal als reputatie gericht op het publiek omvat.

Verder lijkt Van den Braber in haar oratieschema een mogelijke vorm van tegenprestatie over het hoofd te zien, namelijk economisch kapitaal. Naast dat donateurs dit logischerwijs aan makers kunnen bieden, kunnen makers dit ook aan donateurs bieden in de vorm van tegenprestaties met een (beperkte) economische waarde. Denk hierbij aan boeken, CD's, LP's en kaartjes voor optredens. Wanneer makers deze vorm van kapitaal als tegenprestatie aanbieden lijkt de giftuitwisseling meer op een transactie dan bij uitwisselingen met andersoortige tegenprestaties.

## Acht geefmechanismen

René Bekkers en Pamala Wiepking, beiden professor in Filantropie, beschrijven aan de hand van een uitgebreid literatuuronderzoek acht mechanismen van filantropisch geven. Deze mechanismen kunnen worden gelezen als motieven achter de beslissing om wel of niet te geven. Ze zijn een soort motoren achter geefgedrag. Bekkers en Wiepking richten zich op filantropisch geven in het algemeen. In deze scriptie pas ik hun theorie toe op filantropisch geven in de cultuursector. Bekkers en Wiepking beschrijven geven uit liefdadigheid als het het geven van geld aan een organisatie die mensen buiten de familie van de donateur bevoordeelt (p. 925). Donateurs die via een crowdfundingplatform aan hun broer, oma of tante geven, zouden volgens deze beschrijving niet vallen onder donateurs die uit liefdadigheid geven. Desalniettemin zijn deze mechanismen ook toepasbaar in onderzoek naar donateurs die aan bekenden geven, zoals ik zal doen. Hieronder geef ik een toelichting van de acht mechanismen van filantropisch geven zoals beschreven door Bekkers en Wiepking.

*Bewustzijn van behoefte:* Bewustzijn van de behoefte is de eerste voorwaarde voor filantropie (p. 929). Donateurs zijn eerder geneigd te geven wanneer de zij weten dat de ontvanger behoefte heeft aan de gift. De ontvangers kunnen dit bewustzijn creëren bij de donateurs. In het kader van het onderzoek dat voor deze scriptie zal worden gedaan, communiceren makers hun behoefte aan financiële steun naar potentiële donateurs via het crowdfundingplatform Voordekunst. Bekkers en Wiepking stellen dat dit mechanisme voor een groot deel buiten de macht van donateurs ligt, gezien dat donateurs bewust moeten worden gemaakt door de makers die hun behoeften bekend moeten maken (p. 929). In andere woorden doneren donateurs graag wanneer zij goed zicht hebben op wat de behoefte van de ontvanger is (Van den Braber, 2023, p. 6). Verschillende studies laten zien dat donateurs sneller bewust zijn van een behoefte wanneer zij iemand kennen die begunstigd wordt door het doel van het verzoek (p. 930). Dit werkt ook zo wanneer het doel niet direct die bekende begunstigt, maar wel hun lotgenoten of collega's. Dit zou kunnen betekenen dat potentiële donateurs uit de directe kring van makers eerder bewust zijn van de behoefte van deze, of van andere makers, dan potentiële donateurs buiten de directe kring van makers. Bij het analyseren van de campagnes op Voordekunst onderzoek ik in hoeverre de behoefte van de makers door middel van de

tegenprestaties wordt gecommuniceerd. In de interviews zal ik aan makers vragen of, en zo ja hoe, zij met het aanbieden van tegenprestaties inspelen op het creëren van bewustzijn van hun behoefte aan financiële steun bij donateurs. Ik zal ze ook vragen of dit afhangt van de sociale nabijheid van de potentiële donateurs waar zij zich op richten.

*Verzoek:* De kans dat donateurs doneren aan makers wordt vergroot wanneer de ontvanger de vraag tot geven stelt (p. 931). Ook hier kunnen de makers actoren zijn, en heeft het mechanisme effect op donateurs. Dit mechanisme kan zowel in tastbare als in ontastbare vorm voorkomen. Bekkers en Wiepking geven een brief als voorbeeld van een tastbare vorm en een persoonlijk verzoek als voorbeeld voor een ontastbare vorm (p. 931). In deze scriptie richt ik mij op hoe het verzoek tot geven, in ontastbare vorm, wordt gedaan in de campagnetekst en in de tegengiften. De geefvraag is effectiever wanneer deze vaker wordt gesteld (p. 931). Zo zijn makers sneller geneigd te geven wanneer zij vaker de kans hiertoe krijgen. Het is hierbij van belang dat de donateur niet overvraagd wordt, want dit kan averechts werken (p. 932). Er wordt sneller ingegaan op de geefvraag wanneer deze actief wordt gesteld dan wanneer deze passief wordt gesteld (p. 931). Het starten van een campagne op Voordekunst is al een vorm van een passieve geefvraag stellen. Makers kunnen de geefvraag ook actief stellen door letterlijk een directe vraag te stellen in hun campagnetekst of in de beschrijving van hun tegengiften. Ik zal per campagne onderzoeken in hoeverre de vraag tot geven door middel van het aanbieden van tegenprestaties wordt gesteld, en op welke manier. Aanvullend vraag ik in de interviews hoe makers dit beleven, in hoeverre het doen van een verzoek tot geven verschilt wanneer zij dit aan bekenden of aan onbekenden doen, en op welke manier dit verschilt.

*Kosten en baten:* Voordat donateurs tot geven overgaan, wegen zij eerst af wat het geven ze zal gaan kosten, en wat het hen zal gaan opleveren. De consequenties van dit mechanisme zijn tastbaar. De makers zetten dit mechanisme in gang, en het is van invloed op donateurs (p. 932). Zo kunnen extra financiële kosten die verbonden zijn aan het geven van geld van invloed zijn op donateurs (p. 932). Wanneer geld geven minder geld kost, zullen donateurs eerder geneigd zijn om te geven (p. 932). Dit is naast daadwerkelijke kosten ook het geval voor verwachte kosten (p. 932). Kosten van een donatie kunnen ook voorkomen in de vorm van andere obstakels dan geld (p. 934). Denk hierbij aan een website die niet goed werkt of moeilijke vragen die moeten worden beantwoord voordat de gift kan worden gedaan. Het verminderen van deze kosten kan de drempel om te geven verlagen. Voordelen, zoals materiële tegenprestaties en het beschikbaar houden van diensten die de maker verleent (p. 936), kunnen ook de drempel tot geven verlagen. Ze kunnen echter ook een negatief effect hebben op geefgedrag, leggen Bekkers en Wiepking uit (p. 934). Het bieden van materiële voordelen aan donateurs doet het geven namelijk lijken op een uitwisseling en misschien zelfs op kopen, waardoor donateurs zichzelf minder als behulpzaam kunnen zien (p. 935). Per campagne zal ik onderzoeken hoe makers met hun tegenprestaties inspelen op het mechanisme van kosten en baten. Aanvullend vraag ik makers in interviews in hoeverre zij dit doen, en of en hoe zij verschillen in hun benadering van donateurs binnen en buiten hun eigen netwerk met betrekking tot kosten en baten.

*Altruïsme:* Hier geven donateurs zonder er zelf baat bij te hebben, omdat ze dat waar ze aan geven als belangrijk beschouwen en een warm hart toe willen dragen. Donateurs, maar ook ontvangers, kunnen dit mechanisme in gang zetten, en het heeft effect op de ontvangers. Bekkers en Wiepking leggen uit dat donateurs die vanuit een puur altruïstische motivatie geven, minder zouden geven wanneer ze zien dat er door anderen meer gegeven is (p. 936). Dit heet het “crowding out” effect (p. 936). Dit is echter zelden het geval (p. 936). Hoewel Bekkers en Wiepking altruïsme als een opzichzelfstaand mechanisme benoemen, schrijven zij dat donateurs toch over het algemeen geneigd zijn om te geven doordat zij hier zelf beter van worden, bijvoorbeeld door hier psychologische voordelen uit te halen. Psychologische voordelen zijn een apart mechanisme dat Bekkers en Wiepking onderscheiden. Dit bespreek ik verderop. Ook voor het mechanisme van altruïsme onderzoek ik in hoeverre en op welke manier makers er door middel van hun tegenprestaties op inspelen. Dit doe ik door zowel naar de campagnes te kijken als door de makers te vragen naar hun belevingen en ervaringen. Ik zal de makers ook vragen of de manier waarop zij op altruïsme inspelen verschilt voor mensen die dichterbij hen staan of verder van hen af staan.

*Reputatie:* Dit mechanisme is niet tastbaar en vindt tussen donateurs en mensen uit hun sociale omgeving plaats. De mensen in de sociale omgeving van de donateurs zijn hierbij de actoren, en het mechanisme heeft effect op de donateurs. Bekkers en Wiepking beschrijven dat het sociale netwerk van de donateurs hen kan belonen wanneer zij geven, en dat zij hen kunnen straffen wanneer zij niet geven. Dit belonen kan bestaan uit het geven van erkenning, en het straffen uit het onthouden of afpakken ervan. Erkenning is van groot belang bij donateurs, ook wanneer deze komt van mensen buiten hun directe omgeving of wanneer het pas in de toekomst wordt gegeven (p. 937). Het idee dat onbekenden hun naam bij een bedrag zien staan, of dat generaties die na hen komen weten dat ze een project mede hebben gefaciliteerd, kan al voor genoeg erkenning zorgen om donateurs volgens het mechanisme van reputatie aan te sporen om te geven. Donateurs kunnen via hun donatie reputatiewinst boeken (Van den Braber, 2023, p. 6). Dit mechanisme komt overeen met het soort tegenprestatie dat Van den Braber als narratief kapitaal beschrijft, gezien beide vormen draaien om het creëren van een verhaal dat aan de donateur wordt verbonden. Per campagne zal ik onderzoeken hoe hierop wordt ingespeeld door makers in het aanbieden van tegenprestaties. Aanvullend vraag ik makers in interviews in hoeverre zij dit doen, en of en zo ja hoe dit verschilt voor donateurs binnen en buiten hun eigen netwerk.

*Psychologische voordelen:* Dit mechanisme is ook niet tastbaar. Donateurs verlenen dit effect aan henzelf (p. 938). Het draagt bij aan hun zelfbeeld (p. 938). Geven is in veel gevallen een bijna automatische emotionele reactie (p. 938). Het draagt bij aan een positieve stemming, maar het kan ook een manier zijn om schuldgevoelens op te heffen of om dankbaarheid te laten zien (938). Daarnaast geven mensen om een moreel rechtvaardig persoon te zijn (p. 938). Bekkers en Wiepking geven aan dat het mechanisme van psychologische voordelen kan worden beïnvloed, en in gang kan worden gezet, door donateurs aan het denken te zetten over bijvoorbeeld hun dood, vergiffenis en dingen waar ze dankbaar voor zijn in het leven (p. 938). Deze gedachten kunnen een aanleiding zijn voor de drang tot geven, bijvoorbeeld omdat donateurs iets terug willen doen, een schuldgevoel willen opheffen of iets na willen

laten. Bekkers en Wiepking beschrijven ook hoe de voet-in-de-deur techniek, waarbij een klein verzoek wordt gedaan voordat een groot verzoek wordt gedaan, kan helpen. Wanneer donateurs zich behulpzaam voelen door het voldoen aan het eerste verzoek is het meer waarschijnlijk dat zij aan een ander verzoek zullen voldoen omdat ze meer druk voelen om te geven nu dat zij zichzelf als een behulpzaam persoon zien door het ingaan op het eerste verzoek (p. 940). Dit werkt ook wanneer hen wordt gevraagd over hun intenties om te geven, omdat ze daarna vaak dit aangegeven zelfbeeld willen bevestigen (p. 940). Daarnaast kan er op dit mechanisme worden ingespeeld met het voet-in-de-mond effect, waarbij bijvoorbeeld wordt gevraagd hoe het gaat met de donateur voordat de geefvraag wordt gesteld (p. 938). Het idee hierachter is dat mensen vaak positief reageren op een dergelijke vraag, en vervolgens eerder geneigd zijn om te geven doordat zij een goed gevoel hebben gekregen (p. 938). Deze techniek kan ook werken doordat het starten van een gesprek mogelijk sociale verplichtingen met zich meebrengt (p. 939). Het mechanisme van psychologische voordelen werkt wanneer donateurs een goed gevoel krijgen door het geven van een donatie (Van den Braber, 2023, p. 7). Bekkers en Wiepking leggen uit dat hier op kan worden ingespeeld door ontvangers door de donateurs als helper of als ondersteuner aan te spreken. Op deze manier hangt ook dit mechanisme samen met de werking van tegenprestaties in de vorm van narratief kapitaal zoals beschreven door Van den Braber. Door te geven kunnen donateurs een verhaal rondom henzelf construeren, dat hen een goed gevoel over henzelf geeft. Al met al gaat dit mechanisme over het zelfbeeld van donateurs, dat zij ten goede willen veranderen door te geven. Bij het analyseren van tegenprestaties op Voordekunst kijk ik hoe hierop wordt ingespeeld door makers. Ook vraag ik hen in interviews hoe zij dit beleven en in hoeverre zij bekenden anders benaderen dan onbekenden bij het inspelen op dit mechanisme.

*Waarden:* Bij dit mechanisme geven donateurs omdat dit aansluit bij hun persoonlijke waarden. Het is voor donateurs belangrijk dat de bestemming van de gift past bij de persoonlijke waarden van de donateur (Van den Braber, 2023, p. 7). Zij doen dit voor henzelf, maar het heeft ook effect op de begunstigden aan wie zij geven. Donateurs kunnen ook geven om hun waarden uit te dragen naar buiten, maar dit behoort tot het mechanisme van reputatie (p. 941). Met name de waarde van naastenliefde, de waarde van verantwoordelijkheidsgevoel voor de medemens, en de waarde van niet materialistisch zijn, blijken uit verschillende onderzoeken van belang te zijn bij donateurs (p. 941). De overeenkomst van deze waarden is dat zij allemaal gaan over de wereld een betere plek maken (p. 941). Wat de wereld dan precies een betere plek maakt verschilt echter afhankelijk van de persoonlijke idealen van donateurs (p. 941). Wanneer de waarden van de potentiële donateur meer overeenkomen met de waarden die de maker uitdraagt, is er meer kans dat zij een gift zullen doen (p. 941). Makers weten vooraf niet welke persoonlijke waarden alle potentiële donateurs hebben, daarom is het interessant om hen in interviews te vragen naar hoe zij deze waarden inschatten, hoe zij hierop inspelen en of zij hier anders op inspelen wanneer zij zich richten op mensen uit hun eigen kring dan wanneer zij zich richten op mensen buiten hun eigen kring.

*Doeltreffendheid:* Dit mechanisme is in werking wanneer donateurs de indruk hebben dat hun bijdrage een verschil maakt (p. 942). Het is hierbij van belang dat donateurs weten dat hun

gift op een goede manier wordt ingezet. Voordekunst speelt in op dit mechanisme door donateurs ervan te verzekeren dat zij hun geld terugkrijgen wanneer het doelbedrag niet wordt behaald en de som van de giften dus niet genoeg is om het projectdoel te realiseren. Vertrouwen in de maker speelt een kernrol bij dit mechanisme (p. 943). Donateurs zijn sneller geneigd te geven wanneer zij er op vertrouwen dat hun gift daadwerkelijk wordt gebruikt voor het bereiken van het aangegeven doel, en niet voor bijvoorbeeld vaste lasten of andere kosten (p. 943). Als veel andere mensen of een bekendheid de potentiële donateur zijn voorgegaan draagt dit bij aan dit vertrouwen (p. 943). Wanneer potentiële donateurs een meer rationele kijk hebben op hun bijdrage, namelijk dat deze op zichzelf staand niet het verschil zal maken, zullen zij minder snel geven (p. 942). Ik onderzoek op Voordekunst hoe makers met hun tegenprestaties uitdragen dat donaties een verschil gaan maken. Ik vraag makers in interviews naar in hoeverre zij op dit mechanisme inspelen en of dit verschilt voor de doelgroep waar zij zich op richten.

Hierboven heb ik elk van de acht mechanismen van filantropisch geven besproken zoals beschreven door Bekkers en Wiepking. In mijn resultaten hoofdstukken onderscheid ik aan de hand van deze acht mechanismen van Bekkers en Wiepking acht categorieën van hoe ik in mijn data zie dat makers op deze mechanismen inspelen met tegenprestaties. Begunstigden, ofwel de makers in de context van het huidige onderzoek, zijn slechts bij twee van de acht mechanismen van Bekkers en Wiepking actoren. Dit neemt niet weg dat zij door middel van tegenprestaties kunnen inspelen op alle acht mechanismen. Samen met de vier vormen van tegenprestaties zoals beschreven door Van den Braber kom ik uit op een totaal van twaalf categorieën van tegenprestaties, die het kader zullen vormen voor mijn onderzoek. Allereerst onderzoek ik voor de 15 campagnes van mijn corpus of, en zo ja op welke manier, ik zie dat de twaalf categorieën terugkomen in de aangeboden tegengiften en in de campagneteksten. Aanvullend vraag ik in drie interviews met makers uit dit corpus of, en zo ja hoe, zij in hun beleving de verschillende vormen van tegenprestaties inzetten in hun tegengiften en campagneteksten. Ik vraag hen ook in hoeverre zij hierbij bekenden op een andere manier benaderen dan onbekenden.

Bij het coderen van de hierboven beschreven categorieën zal ik een andere verdeling aanhouden. De categorie van reputatie splits ik op in twee codes, waarvan één samenvalt met narratief kapitaal gericht op de bekenden van de donateur, en de ander samenvalt met narratief kapitaal gericht op het publiek van de maker. Deze laatste laat ik ook samenvallen met de categorie van symbolisch kapitaal, zodat deze code alles omvat waarbij het gaat over erkenning door en presentatie naar het publiek van de artiest. Een derde vorm van narratief kapitaal, namelijk het narratief van de donateur naar de donateur zelf, voeg ik onder één code samen met psychologische voordelen en altruïsme. Ik heb er voor gekozen om altruïsme onder deze code te scharen omdat Bekkers en Wiepking aangeven dat schijnbare motieven vanuit altruïsme vaak alsnog op het mechanisme van psychologische voordelen neerkomen (p. 936). In totaal ga ik op die manier met twaalf codes gebaseerd op deze theorieën te werk: kennis; recht op nabijheid; recht op meebeslissen; narratief naar de bekenden van de donateur (valt samen met reputatie); narratief naar het publiek van de maker (valt samen met reputatie en symbolisch kapitaal); narratief naar de donateur zelf (valt samen met psychologische

voordelen en altruïsme); economisch kapitaal; bewustzijn van de behoefte; verzoek; kosten en baten; waarden; en doeltreffendheid.

## H2: Methode

In deze scriptie heb ik het over twee soorten gevers: makers en donateurs. De geefrelatie die ik onderzoek tussen deze twee soorten gevers wordt concreet gemaakt via het platform Voordekunst. Om de beleving van de maker met betrekking tot hun tegenprestaties en doelgroepen goed te kunnen onderzoeken, heb ik drie makers geïnterviewd. Maker A heb ik op 29 november geïnterviewd in Arnhem, maker B op 3 december via Zoom en maker C ook via Zoom op 4 december. Naast de interviews heb ik 15 campagneteksten en bijbehorende tegengift combinaties, waaronder die van de drie geïnterviewde makers, gecodeerd. Tijdens het coderen van deze interviews, campagneteksten en tegengift combinaties kwamen drie duidelijke thema's naar boven, die ik in drie resultaten hoofdstukken zal behandelen: waardeperceptie en legitimatie; community gerichtheid; en transactionele benadering.

Ik ben begonnen met coderen vanuit de codes van mijn theoretische kader. Bij elk van deze twaalf codes heb ik vier subcodes gemaakt. Allereerst één voor wanneer de maker het heeft over bekenden, en één voor wanneer de maker het heeft over onbekenden, met betrekking tot de desbetreffende code. Om deze verdeling te kunnen maken heb ik aan alle drie de makers gevraagd wie zij zien als bekenden, als mensen in hun binnenste sociale cirkel, en wie zij zien als onbekenden, als mensen buiten deze cirkel. Het volgende kwam hier uit. De makers vertellen dat familie, vrienden en collega's tot hun binnenste cirkel behoren. Maker C voegt hieraan toe dat bekenden, of mensen in zijn binnenste cirkel, de mensen zijn die hij zou opbellen wanneer hij in hun stad zou zijn, of zou aanspreken op straat. Mensen waarmee hij in contact is via social media ziet hij ook als bekenden. Mensen die buiten deze omschrijving vallen zijn onbekenden. Alle drie de makers geven aan dat er overlap kan zijn tussen de categorie publiek of fans, en bekenden. Maker C geeft aan dat dit onderscheid lastig te maken is omdat hij aan het begin van zijn carrière is. Veel bekenden zijn publiek en fans, maar fans en publiek zijn niet per definitie bekenden. De geïnterviewden geven aan dat veel van de mensen uit hun binnenste cirkel ook kunstenaars zijn.

Per code uit het theoretische kader heb ik ook een subcode gemaakt voor wanneer de maker op een negatieve manier praat over het onderwerp van de code (X). Onder negatief versta ik dat de maker zich niet met X bezighoudt of dit liever niet zou doen, dat de maker X niet belangrijk of prettig vindt, dat de maker X moeilijk vindt of dat de maker de potentiële gever niet denkt te kunnen overtuigen met X. Ten slotte heb ik per code uit het theoretisch kader een subcode gemaakt voor wanneer de maker positief praat over het onderwerp van de code. Ik heb stukken tekst met deze subcode gecodeerd wanneer de maker zich bezighoudt, en/of graag bezighoudt met X, wanneer de maker X belangrijk, prettig, en/of makkelijk vindt en wanneer de maker gelooft dat zij een potentiële gever kunnen overtuigen om te geven met X.

Tijdens het coderen met de vooraf vastgestelde codes voegde ik codes toe. Vrijwel elk van deze codes heb ik kunnen onderbrengen onder één van de twaalf codes die ik heb gebaseerd op mijn theoretisch kader. Hieruit ontstegen drie grotere thema's, namelijk waardeperceptie en legitimiteit; community gerichtheid; en transactionele benadering. In het

onderzoeksrapport *Leve het Geven* leggen Helleke van den Braber, Rocco Hueting en Iris van Korven uit hoe makers zich ergens op het spectrum tussen transactioneel ondernemend denken en relationeel ondernemend denken bevinden. Tijdens het coderen van de interviews, de campagneteksten en de tegengift-combinaties herkende ik twee tendensen waarin makers op een transactionele en/of relationele manier hun potentiële donateurs benaderen. Deze twee vormen van benadering zal ik in dit onderzoek relateren aan het spectrum zoals beschreven in het onderzoeksrapport van *Leve het Geven*. Zoals de makers uit dit onderzoeksrapport, zijn de makers van mijn onderzoek allemaal ondernemend: ze “zien kansen en zijn bereid die kansen te grijpen, ze nemen risico’s, ze denken vooruit en ontwikkelen inventieve plannen om een (nieuw) publiek te bereiken en hen te stimuleren tot betrokkenheid en interactie” (*Leve het Geven* p. 10). In het huidige onderzoek relateer ik wat in *Leve het Geven* als relationele en transactionele logica wordt beschreven, aan de benadering die de makers kiezen bij het voeren van hun crowdfundingcampagne. Onder benadering versta ik de manier waarop de maker zich openstelt voor giftuitwisseling met de buitenwereld. Makers kunnen hun gevers zowel op een transactionele als op een relationele wijze benaderen. Hoewel een aantal van de codes volgens een andere redenering onder andere hoofdstukken hadden kunnen worden ondergebracht heb ik bewust voor deze verdeling gekozen. Waar relevant licht ik deze keuze in mijn resultatenhoofdstukken toe. Een derde thema dat duidelijk naar boven kwam uit de codes is dat van waardeperceptie en legitimering. Dit thema bespreek ik in het eerste resultatenhoofdstuk.

### H3: Waardeperceptie en legitimering

In dit hoofdstuk onderzoek ik hoe makers de waarde van hun project en makerschap ervaren, hoe zij zichzelf legitimeren en hoe dit zichtbaar is in hun campagne. Tijdens het coderen viel op dat makers zich vaak verantwoordden over hun makerschap. In interviews noemen ze regelmatig dat ze niet het gevoel willen hebben te bedelen, wat direct samenhangt met hun perceptie van de waarde van hun werk. Hoe waardiger ze hun project vinden, hoe minder ze dit gevoel ervaren.

Eerst bespreek ik mijn bevindingen betreffende de waardeperceptie van makers en het ongemak dat zij ervaren bij het doen van een verzoek. Hier ga ik in op hoe makers zowel een relationele als een transactionele benadering gebruiken om dit ongemak te verzachten. In dit hoofdstuk richt ik mij specifiek op deze benaderingen in relatie tot het verzachten van dit ongemak. In de hoofdstukken die hierop volgen bespreek ik deze twee benaderingen in bredere zin. In het tweede deel van dit hoofdstuk ga ik in op hoe makers hun makerschap en geefvraag legitimeren. Hierbij kijk ik naar hoe zij hun track-record presenteren aan donateurs, en naar hoe ze zich verhouden tot verschillende vormen van narratief dat kan worden ontwikkeld over de gift van de donateurs.

#### Ongemak bij het doen van een verzoek

Uit alle drie de interviews blijkt dat makers ongemak voelen bij het vragen om een gift. Zowel bij bekenden als bij onbekenden voelt het voor hen als “bedelen”, “schooien”, “ziefelg doen”, of “zeuren”. Maker C ervaart dit minder bij bekenden, maar zou niet snel een tweede keer een beroep op hen willen doen. Alle drie proberen hun verzoek zo persoonlijk mogelijk te maken, bijvoorbeeld via Whatsapp of e-mail, omdat dit volgens hen effectiever is dan een algemene oproep. Dit is alleen mogelijk bij bekenden van wie zij de contactgegevens hebben. Het ongemak bij het doen van een verzoek blijkt verder uit dat makers in hun campagnetekst benadrukken dat ze zelf bijdragen wat ze kunnen (en dus geen verzoek hadden gedaan als ze anders hadden gekund). Maker B schrijft bijvoorbeeld in haar campagnetekst dat zij zelf het deel financiert waar zij geen steun voor vraagt, en een andere groep makers schrijft met een vanzelfsprekendheid dat zij “natuurlijk het overgrote deel zelf” investeren. Toch erkennen alle geïnterviewde makers dat een direct verzoek de kans op een donatie vergroot. Zij verzachten het ongemak dat zij ervaren met behulp van zowel een relationele als een transactionele framing.

Maker C betreft mensen bij zijn werk door hen onderdeel te laten voelen van zijn publiek en community, waardoor doneren minder op een financiële transactie lijkt en meer op deelname. Deze relationele framing komt terug in campagneteksten, waarin woorden als “steunen” en “helpen” worden gebruikt in plaats van “geld geven” of “doneren”. Humor helpt ook: maker C bood bijvoorbeeld als tegenprestatie de optie om het hele bedrag in één keer te doneren, wat het verzoek luchtiger maakte. Verder helpt het hem om zich te bedenken dat meer

betrokken donateurs waarschijnlijk naar zijn muziek zullen gaan luisteren. Maker B gebruikt vergelijkbare taal in haar campagne en verstuurd persoonlijke e-mails, wat volgens haar effectiever was dan verzoeken doen via het platform zelf.

Makers verzachten hun ongemak ook door donaties te framen als een aankoop. Maker C noemt het pre-orderen van een album of ticket, waardoor het voelt als een productverkoop in plaats van een gift. Voor maker A helpt het aanbieden van tegenprestaties: dit maakt het voor haar minder ongemakkelijk omdat donateurs iets tastbaars terugkrijgen. Dit sluit aan bij wat Dalla Chiesa en Dekker beschrijven als de wens van makers om hun thick relationships in thin relationships te veranderen (2021, p. 1265), waarbij er een symbolische afstand wordt gecreëerd tussen donateurs en makers (p. 1284). Zoals Dalla Chiesa beschreef zien makers het geld van donateurs liever als een bijdrage aan een project dan als een persoonlijke gift (p. 1279). Liever dan afhankelijk zijn van sociale relaties willen makers volgens haar in de markt treden als commerciële entiteiten (2021, p. 28).

Hieruit blijkt dat het voor makers makkelijker wordt om een verzoek te doen wanneer zij de donateur waarde kunnen bieden. Dit kan relationeel, door hen te betrekken bij een community, of transactioneel, door een concrete tegengift te leveren. Alleen wanneer maker C verwacht dat donateurs naar zijn muziek zullen luisteren, gaat het over de muziek zelf als de kern van die waarde.

## Bewustzijn van de behoefte

De drie geïnterviewde makers merken op dat het besef van de behoefte aan geld niet vanzelfsprekend is, zowel bij bekenden als onbekenden. Hoewel zij het belang zien om hier bewustzijn van te creëren, vinden maker A en B dit lastig omdat het voelt als bedelen. Toch spelen makers hierop in. Zo benadrukt een aantal van de makers in hun campagnetekst dat zij zelf geld bijleggen, en dat zij het niet gaan redden zonder donaties. Maker A spreekt haar lezers bewust aan met “jullie” in plaats van “je” om zo duidelijk te maken dat zij naast haar eigen kring ook donaties van onbekenden nodig heeft.

Maker A en C vinden het minder belangrijk om bekenden bewust te maken van hun behoefte dan onbekenden. Bij de bekenden van maker A is dit bewustzijn er namelijk al, en de bekenden van C willen toch wel bijdragen omdat zij hem leuk vinden. Hoewel maker C het creëren van bewustzijn belangrijker vindt bij onbekenden, gelooft hij dat deze eerder zullen geven vanuit andere motieven zoals hun reputatie of waarden. Maker B gelooft dat het bewustzijn van de behoefte voor zowel bekenden als voor onbekenden een minder grote reden is om te geven dan een persoonlijk verhaal.

## Doeltreffendheid

Het mechanisme van doeltreffendheid overlapt met het bewustzijn van de behoefte, omdat makers hiermee laten zien waar het geld voor nodig is. Toch hebben ze geen moeite om

hierop in te spelen. Unaniem vinden ze het belangrijk om te laten zien waar de donaties voor gebruikt worden en welke impact<sup>1</sup> ze hebben. Dat blijkt uit de campagneteksten uit mijn corpus, waar vrijwel alle makers een apart kopje aan doeltreffendheid hebben gewijd.<sup>2</sup>

Alle geïnterviewden geloven dat doeltreffendheid aanzet tot geven. Voor maker B is dit belangrijk om niet als fraudeur te worden gezien. Voor maker A omdat veel mensen, zowel bekenden als onbekenden, niet weten waarom muziek maken zo veel geld kost. Maker C richt zich met doeltreffendheid vooral op bekenden, omdat veel van hen zelf muzikanten zijn en hij wil laten zien dat hij collega's eerlijk betaalt. Een aantal makers noemt expliciet dat elke donatie, hoe klein ook, welkom is. Bekkers en Wiepking stellen dat dit essentieel is voor doeltreffendheid, omdat donateurs minder snel geven wanneer ze denken dat hun individuele bijdrage geen verschil zal maken (p. 942).

## Dankbaarheid of onverschilligheid

Twee van de drie makers kijken positief naar donateurs die voldoening halen uit het geven,<sup>3</sup> en denken dat hierop inspelen kan aanzetten tot doneren. Volgens maker C is dit zelfs het belangrijkste motief. Maker B en C drukken graag hun dank uit, en erkennen donateurs om dit te versterken. Een band die inspeelt op wat ik heb gecodeerd als “narratief naar zelf/psychologische voordelen/altruïsme” roept mensen op die hen “een warm hart toedragen” om bij te dragen. Veel makers spreken hun lezers aan als helpers of ondersteuners, waarmee ze inspelen op het mechanisme van psychologische voordelen (Bekkers en Wiepking, p. 938).

Twee makers bieden hun “eeuwige dank” aan als tegengift, maar opvallend genoeg kiezen veel donateurs liever voor geen tegenprestatie. Dit bevestigt het beeld van de altruïstische gever, die niet geeft met de reden om hun zelfbeeld te verbeteren. De keuze voor geen tegengift sluit aan bij maker A, die zich onverschillig opstelt tegenover het narratief van donateurs aan henzelf over hun weldoenerschap. Zij vindt het belangrijker dat mensen enthousiast zijn over het project, en dat zij het steunen omdat ze iets willen bijdragen aan de wereld. Haar houding weerspiegelt haar inzicht in de waarde van haar werk. Dankbaarheid kan namelijk een evenwichtige uitwisseling suggereren, maar ook een scheve verhouding waarin slechts één partij een gunst verleent. Dit sluit aan bij het onderscheid dat Borst et al. maken tussen donateurs die dicht bij de maker staan en deze steunen omwille van wederkerigheid en status; en donateurs met een afstand tot de maker die het doel van het project willen steunen (2018, p. 1397). De laatste groep hecht meer waarde aan het project en krijgt de voorkeur van makers zoals maker A.

---

<sup>1</sup> Maker D laat aan zijn lezers blijken dat hun donatie impact heeft door in zijn campagnetekst te schrijven dat zij samen een verschil kunnen maken door muziek en kunst te faciliteren.

<sup>2</sup> Vaak in de vorm van een lijstje.

<sup>3</sup> Maker B vindt het “een heel goed gegeven als mensen zegmaar trots zijn of blij zijn met dat ze iets goeds hebben gedaan” voor de kunst of bijvoorbeeld voor een goed doel.

Het geefmotief “waarden” overlapt met het geefmotief “narratief naar zelf/psychologische voordelen/altruïsme,” omdat donateurs ook vanuit altruïsme als waarde kunnen geven. Dit komt terug in twee campagneteksten: een band roept op om te geven “zodat iedereen op de hele wereld [...] kan luisteren,” en een collectief schrijft:

“Dankzij uw hulp kunnen we deze tijdloze muziek op een pure, klassieke manier opnemen en delen met de wereld. Een cd die generaties en muzikliefhebbers met elkaar verbindt! We are all just longing to be loved...”

De geïnterviewden hopen dat hun donateurs hun waarden, zoals verbondenheid, delen. Maker C laat zijn waarden liever zien dan dat hij erover vertelt, en ook de andere muzikanten lijken ze niet expliciet in hun campagneteksten of tegengiften te benoemen.

Hoewel ik hier in het volgende hoofdstuk verder op inga, loont het om er kort bij stil te staan hoe makers zich verhouden tot het narratief dat donateurs aan hun bekenden vertellen over hun gift. Of makers dit als terechte trots of als opscheppen zien zegt veel over hoe zij hun werk en makerschap zelf van waarde inschatten. Pronken heeft een positieve lading: de donateur is trots op het steunen van het project. Opscheppen heeft een negatieve lading: de gift draait meer om de donateur dan om de maker. Zowel maker B als A moesten lachen toen ik hen vroeg hoe zij hierover dachten. Dit suggereert dat ze ervan uitgaan dat donateurs eerder hun reputatie willen verbeteren dan het project willen steunen. Deze aanname kan voortkomen uit een lagere waardeperceptie van hun project. Zo krijgt het narratief dat donateurs delen voor hen een negatieve lading en associëren zij het eerder met opscheppen dan met pronken.

## Track record en backstory

Volgens maker C moet er naast het verzoek en het bewustzijn van de behoefte ook een “track record” aanwezig zijn voordat mensen doneren. Hieruit moet blijken dat de maker potentie heeft. Als beginnend artiest moet dit voor maker C nog groeien. Meer makers vinden het belangrijk te laten zien dat ze de gift waardig zijn door in hun campagnetekst te benoemen wat ze al hebben bereikt, zoals gewonnen prijzen, tv-optredens of hun jarenlange ervaring als muzikant.

“Wij hebben in 2023 de Grote prijs van Dordt gewonnen, dus hoe slecht kan het zijn???”

Maker B voelde zich soms “een nietsnut bijna” omdat zij geen volle zalen trekt. Ze kan niet vertellen dat ze 20 keer in een concertgebouw stond, wat er naar haar mening voor kan zorgen dat er sneller geld wordt gegeven, ook al staat artistieke kwaliteit hier los van. Ze merkt op dat “mensen eerder overtuigd zijn als er al een soort van lijst is van status” en voegt toe dat je jezelf als maker bijna moet “verloochen en doen alsof je geweldig bent” om geld te krijgen.

Naast hun track record beschouwen makers ook hun achtergrondverhaal als een belangrijke legitimatie. Een gebrek hieraan geeft ze het gevoel dat ze de gift minder verdienen. Zo vraagt maker C zich af waarom mensen hem geld zouden geven in plaats van aan mensen die in een

vreselijke situatie in het Midden Oosten zitten en een campagne op Voordekunst hebben. Maker B ervaart een vergelijkbaar gevoel en vindt het bijna egocentrisch om in de huidige maatschappij geld te vragen voor haar project.

## Kijk, hij heeft gegeven!

Muzikanten vinden het prettig als hun publiek weet wie er heeft gegeven, omdat dit voor een sneeuwbaaleffect zorgt: mensen zijn meer geneigd om te geven wanneer zij zien dat anderen dit ook doen. Veel artiesten spelen hier op in door de namen van donateurs te noemen in hun CD- of LP-hoes, of in het boekje, vaak in combinatie met een dankbetuiging. Hoewel donateurs hier vaak voor kunnen kiezen als tegengift, iets dat transactioneel is, presenteren ze de naamsvermelding als een dankbetuiging vanuit een relationele benadering.

Tegelijkertijd voelen muzikanten zich ongemakkelijk bij een publiek narratief over donateurs en hun giften. Maker A vindt het zelfs “naar” om hierop in te spelen, al gelooft ze wel dat het onbekenden aan kan zetten tot geven. Voor bekenden werkt dit volgens haar minder goed omdat deze minder te besteden hebben. Volgens maker B is status belangrijker voor onbekenden dan voor bekenden, voor wie de inhoud voorop staat. Ze heeft er minder moeite mee dan maker A en biedt als onderdeel van twee van haar tegengiften aan dat de naam van de donateur wordt “vereeuwigd op de LP hoes,” en ziet dit als een manier om nieuwe donateurs te trekken.

Maker C stimuleert een groepseffect door collega’s publiekelijk in hun Whatsapp groep te bedanken. Deze sociale bevestiging lijkt ook van invloed te zijn op onbekenden. Hij maakte zijn campagne pas publiekelijk nadat hij 20% van zijn streefbedrag had opgehaald, en merkte ongeveer na 60% dat onbekenden begonnen te doneren. Maker B beschrijft een vergelijkbaar “domino effect” waarbij promotie door het publiek leidt tot promotie door podia. Ook zorgde haar aankondiging op social media over het ontvangen van matchfunding voor meer donaties. Ze vermoedt dat mensen overtuigd raken van de waarde van het project wanneer ze zien dat een groot deel van het doelbedrag is behaald. Ze vertelt me: “Misschien is het dan ook weer status, zo van: oja, het cultuurfonds doneert, dus dan is deze artiest het waard, dus dan ga ik ook doneren.”

Maker A heeft het liefste dat mensen geven omdat haar werk hen aanspreekt. Dit biedt haar bevestiging en vergroot haar netwerk van fans, wat uiteindelijk leidt tot meer verkoop van concertkaarten en CDs. Verder is dit type donateur meer geneigd om persoonlijke aanbevelingen te geven over haar project, wat essentieel is voor een succesvolle campagne. Op deze manier bereikt ze meer onbekenden.

## Conclusie H3

In dit hoofdstuk heb ik besproken hoe makers omgaan met het doen van een verzoek, het bewust maken van de behoefte, doeltreffendheid, het narratief aan donateurs zelf, en waarden. Doeltreffendheid kwam als duidelijke favoriet naar voren: vrijwel elke maker uit mijn corpus speelde hierop in in hun campagnetekst, en alle geïnterviewde makers gaven aan dat zij het belangrijk en fijn vinden om dit te doen. Met dit mechanisme richten zij zich op zowel bekenden als op onbekenden, die volgens hen beiden goed geïnformeerd moeten worden over de besteding en impact van het gedoneerde geld.

Makers geloven dat het hebben van gedeelde waarden tussen donateurs en het project zowel bekenden als onbekenden kan aanzetten tot geven. Toch spelen zij hier niet expliciet op in, omdat ze vinden dat donateurs de waarden zelf moeten ontdekken, in plaats van dat ze nadrukkelijk benoemd worden. De geïnterviewde makers voelden de meeste weerstand tegen het doen van een verzoek en het bewust maken van de behoefte. Dit heb ik verklaard aan de hand van de waardeperceptie die makers van hun eigen werk hebben. Het gros van de makers heeft door een lage waardeperceptie van hun werk het gevoel dat zij bedelen. Dit komt doordat ze geloven dat donateurs geven om andere redenen dan dan de intrinsieke waarde van het project. Makers denken dat een verzoek doen zowel bekenden als onbekenden aanzet tot geven. Met het bewust maken van de behoefte denken zij vooral onbekenden aan te kunnen zetten tot geven, omdat ze vermoeden dat bekenden al bewust zijn van de behoefte, of vanuit andere motieven geven.

Om dezelfde reden dat makers weerstand voelen tot het doen van een verzoek en het bewust maken van de behoefte, staan zij ook deels negatief tegenover het narratief gericht aan donateurs zelf en het narratief gericht aan het publiek van de maker. Makers vermoeden dat donateurs een narratief over hun gift willen vertellen om andere redenen dan dat zij de waarde van het project zien. Hierdoor ervaren ze het narratief naar het publiek van de maker als opschepperij. Dit is ook het geval voor het narratief naar bekenden, maar deze code bespreek ik in het volgende hoofdstuk. Ook wanneer donateurs een narratief aan zichzelf vertellen over hun gift, gaan makers ervan uit dat dit vooral gebeurt om hun zelfbeeld te versterken, in plaats van uit waardering voor het project. Tegelijkertijd zien makers hier ook een positieve kant aan: ze vinden het fijn wanneer donateurs zich goed voelen over hun gift, omdat dit kan bijdragen aan mond-tot-mondreclame. Door in te spelen op het narratief dat donateurs aan zichzelf kunnen vertellen over hun gift, denken makers zowel bekenden als onbekenden aan te kunnen zetten tot geven. Met het inspelen op het narratief over de donateur naar het publiek van de maker toe denken ze vooral onbekenden te bereiken. Borst et al. stellen echter dat juist bekenden gevoeliger zijn voor wederkerigheid en status, en dat het project zelf belangrijker is voor onbekenden (p. 1397). Dit werd niet bevestigd in de interviews die ik heb afgenomen.

## H4: Community gerichtheid

Zoals eerder besproken, kunnen makers een relationele benadering gebruiken om het ongemak bij het doen van een verzoek te verzachten. Relationeel ondernemend denkende makers kijken naar hun werk als een middel om verbinding te maken met hun publiek, dat zij zien als potentiële communityleden (Braber, 2021). Volgens dit zelfbeeld brengt de maker met passie en plezier verbinding tot stand en onderhoudt deze ook (Braber, 2021). Hierbij is het kennen van donateurs een positief doel, en draait profijt op de eerste plaats om draagvlak en het opbouwen van een netwerk. Aankopen worden dan ook gezien als een teken van betrokkenheid (Braber, 2021). Makers voelen zich prettig bij giftuitwisseling wanneer dit kan leiden tot een duurzame relatie. Het doen van een verzoek vanuit relationele logica is op deze manier een uitnodiging tot wederkerigheid (Braber). Daarbij hoort dat het profijt meer onzeker en minder kenbaar is dan bij een uitwisseling volgens transactionele logica. Uitbetalingen kunnen bovendien langer op zich laten wachten. De relationele logica hoort bij de beweging van “thin relationships” naar “thick relationships” die Dalla Chiesa en Dekker beschrijven (2021). Daarnaast past de relationele logica bij het aansporen van donateurs die Borst et al. omschrijven als gevend vanuit een wens naar wederkerigheid en status.

Deze denkwijze herken ik in de manier waarop de geïnterviewde makers vertellen over hun donateurs. Ze waarderen het hebben van een community om twee redenen: ten eerste biedt deze steun en waardering, en ten tweede zijn donateurs als lid van de community betrokken. Makers benadrukken dat donateurs die zich betrokken voelen terug blijven komen, en dat dit ook de mensen zijn die naar hun optredens komen. Het beeld van makers als relationeel ondernemend denkend sluit aan bij Galuszka en Brzozowska, die stellen dat crowdfunding de afstand tussen makers en donateurs vermindert. Het past juist minder bij Dalla Chiesa's idee dat makers crowdfunding inzetten om “thick relationships” in “thin relationships” te veranderen.

### Een groeiende community

De geïnterviewde muzikanten geven aan dat hun community vooral uit bekenden bestaat, omdat ze beginnende artiesten zijn. Dit geldt ook voor de groep donateurs op Voordekunst, zegt maker C. De community van maker B zou haar zelfs steunen als ze “hier in een juten zak zou staan,” en zij zou dit ook voor hen doen. Maker A merkt op dat veel van deze bekenden zelf kunstenaars zijn, waardoor het geld binnen dezelfde kring blijft circuleren. Ze heeft liever dat er geld bij komt vanuit andere sectoren.

Een grotere community die verder reikt dan vrienden, familie en mede-kunstenaars is de gedeelde wens van deze makers. Ze zijn het er over eens dat betrokkenheid en verbondenheid hier de sleutel toe zijn. Volgens maker A is het “heel logisch” dat mensen meer geneigd zijn om te geven wanneer ze zich betrokken voelen. Daarom schreef ze haar campagnetekst zoals ze deze aan iemand zou vertellen, in de hoop dat het zo persoonlijk en toegankelijk voelt. Maker C benadrukt in zijn campagne dat het niet alleen om geld gaat, maar om “team work.”

Dit weerspiegelt zijn visie op donaties als deelname, en niet slechts als geldbron. Zijn prioriteit ligt bij het opbouwen van een toegewijde, betrokken groep die deelneemt aan zijn reis. Net als hij vragen makers uit mijn corpus dan ook om steun en om hulp, en niet om geld. Makers nodigen de lezer van hun campagnetekst uit om onderdeel te worden van het project, de creatie, de community, het team, de reis, en zelfs de familie. Een treffend voorbeeld is de aanhef van de campagnetekst van maker D, die luidt: “Dear friends, family, community, and supporters.” Later wordt uit zijn campagnetekst duidelijk dat hij onder familie iedereen verstaat die recent onderdeel van zijn reis is geweest.

Een tweede manier waarop makers zien dat hun community groeit is mond-tot-mond reclame. Dit gebeurt wanneer donateurs delen dat ze het werk belangrijk vinden, of wanneer ze hun reputatie naar bekenden willen verbeteren. Maker A geeft de voorkeur aan donateurs die geven vanuit het eerste motief, omdat een gift op deze manier ook een positieve boodschap naar haar is. Daarbij sluiten dergelijke donateurs zich sneller aan bij haar fanbasis. Ze roept in haar campagnetekst op om het project te delen, omdat dit de slagingskans vergroot. Mond-tot-mond reclame kan sociale druk creëren om te geven. Maker A denkt dat er familieleden van haar zijn die hebben gegeven omdat zij het anders “lullig” vonden. Een familielid vertelde haar dat hij niet met zijn vrienden wilde delen dat hij had gegeven, omdat deze zich dan verplicht zouden voelen om ook te geven. Volgens maker A vulde hij dit te veel voor hen in. Ze vertrouwt erop dat mensen geven uit eigen overtuiging. Om toch de sociale druk te verzachten, presenteren zowel maker A als maker C hun verzoek zo dat mensen hen kunnen steunen door te doneren, maar ook door het door te sturen.

Zoals eerder besproken moesten maker A en B lachen toen ik hen vroeg in hoeverre zij het belangrijk vinden dat donateurs een verhaal over hun gift kunnen construeren naar hun bekenden. Later werd duidelijk dat zij dit als opscheppen zien omdat ze denken dat makers vertellen over hun gift omwille van hun reputatie in plaats van om waardering voor het project. Ze gelooft dat reputatie vooral voor onbekenden belangrijk is, omdat bekenden minder te besteden hebben. Maker B ziet dit ook zo: volgens haar geven onbekenden eerder voor hun status, terwijl bekenden meer geven om de inhoud. Beiden zeggen niet op het narratief naar bekenden in te spelen, maar geloven wel dat dit mensen aan zou kunnen zetten om te geven. Maker B stelt haar houding later bij door te benoemen dat het niet opschepperig hoeft te zijn, maar dat mensen ook anderen kunnen inspireren om net als hen te geven. Ook maker C gelooft dat met name onbekende donateurs een narratief naar hun bekenden toe ontwikkelen voor hun reputatie. Hij kijkt hier echter positief naar, omdat zijn publiek groeit wanneer meer mensen over zijn project praten. Deze blik past bij hoe Voordekunst donateurs gelijk stelt aan het publiek van de makers (Van den Hoogen, 2020, p. 112). Maker C stimuleert het narratief naar vrienden en bekenden van de donateurs door hen te erkennen met een persoonlijk bedankje of wanneer hij ze tegenkomt. Naast deze erkenning faciliteren makers dit narratief ook door exclusieve tegengiften aan te bieden. Exclusieve ervaringen en kennis kunnen namelijk de basis vormen voor het narratief.

## Kennis vóór de gift

Hoewel een relationele benadering een beweging van “thin relationships” naar “thick relationships” suggereert, stellen makers hier grenzen aan. Zij voelen zich over het algemeen bij onbekenden wel prettig bij het aanbieden van tegenprestaties vanuit een professionele rol, en niet prettig vanuit een privé rol. Dit is ook het geval bij het delen van kennis. Ik onderscheid kennis die vóór en ná een donatie wordt gedeeld, en bespreek hier de eerste vorm. Maker A vindt het belangrijk om kennis over haarzelf die exclusief en persoonlijk voelt te delen zodat mensen zich betrokken voelen en zullen gaan doneren. Ook maker B vindt het belangrijk om kennis over haarzelf te delen, omdat ze zich open en kwetsbaar wil opstellen, in de hoop dat anderen dit ook doen. Dit was makkelijker bij bekenden, die haar verhaal al kennen. Toch vindt ze het belangrijk om ook onbekenden te bereiken, op wie zij zich richt in haar campagnetekst. Ze heeft echter moeite gehad met het delen van kennis over haarzelf in haar crowdfundingcampagne omdat het over geld gaat. Ook maker C vond het belangrijk om kennis over hemzelf te delen in zijn campagnetekst, vooral voor onbekenden. Volgens hem hebben mensen een verhaal nodig om iets te bevatten, of een perceptie van een verhaal. Hoe emotioneel aangrijpender het verhaal, hoe sterker de impact. Het delen van kennis is volgens maker C cruciaal voor onbekenden, die zonder kennis van de maker niet zullen geven.

## Wederzijdse gunsten

Hoewel makers zelf ongemak ervaren bij het vragen om geld, bieden ze in hun tegengiften vooral economisch kapitaal aan hun donateurs. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat makers sociaal contact niet willen associëren met het onvermijdelijke transactionele element van tegengiften. Daarbij lopen zij het risico om ongeloofwaardig over te komen wanneer iets dat puur relationeel bedoeld is verbonden wordt aan iets dat transactioneel is. De enige vorm van tegenprestatie die niet direct transactioneel is, is de tegengift waarbij om 10 euro of meer wordt gevraagd zonder tegenprestatie erbij. Wel zie ik dat makers een relationele benadering gebruiken bij het aanbieden van tegengiften in combinatie met een transactionele benadering.

Wat onvermijdelijk transactioneel is lijkt meer op een uitwisseling van gunsten wanneer makers woordcombinaties als “ik trakteer jou” en “ik geef jou” gebruiken in de beschrijving van hun tegengiften. Een andere maker presenteert zijn tegengift als gunst in plaats van als aankoop door te schrijven dat donateurs voor €60 een “gratis proefles piano” krijgen. Een andere band betreft donateurs door hen opnieuw om steun in de vorm van hun stem te vragen bij het innen van hun tegengift.

“€ 20 of meer Pon di Road Jij bent erbij op 21 september tijdens de Grote Prijs van Rotterdam en komt zien hoe onze muziek LIVE! klinkt voordat we onze EP- release spelen! (en helpt ons ook de publieksprijs te winnen :)”

De relatie wordt hiermee verlengd, iets dat meer bij een relationele dan bij een transactionele benadering past.

## Insider information

Exclusiviteit maakt het waardevol om onderdeel te zijn van een groep, en makers spelen hier op in. Voor mensen uit de community van maker A is exclusiviteit een reden om fan te zijn en mee te helpen. Opvallend is dat makers, in tegenstelling tot het narratief naar bekenden, wel erg positief zijn over het aanbieden van exclusiviteit als tegenprestatie, terwijl zij door het bieden van exclusiviteit faciliteren dat donateurs een narratief naar hun bekenden en naar henzelf kunnen construeren. Veelvoorkomende tegengiften waarbij exclusiviteit wordt aangeboden zijn gesignde LP's en CD's, muziek en foto's die voor anderen niet beschikbaar zijn en persoonlijke boodschappen. Maker C biedt een gepersonaliseerde compositie aan, en stelt hier de retorische vraag bij hoe veel mensen een muziekstuk hebben dat voor hen is geschreven. Veel van de makers gebruiken het woord "exclusief" ook in de beschrijving van hun tegengift.

Tegengiften met de codes nabijheid en kennis heb ik ook allemaal met exclusiviteit gecodeerd. Kennis en exclusiviteit overlappen bijvoorbeeld bij muzieklessen, making of video's, bladmuziek en album presentaties. Deze laatste soort tegengift wordt door een van de bands als volgt omschreven:

"Toegang tot een exclusieve en gezellige album presentatie waarin een inkijk wordt gegeven in het maakproces van de muziek."

Zoals in dit voorbeeld vallen kennis en exclusiviteit ook samen met nabijheid. Dit gebeurt ook bij de tegengift van maker D waarbij hij een videogesprek van hart tot hart aanbiedt waarin de donateur met de maker kan praten over het leven, dromen, uitdagingen en passie. Een andere band biedt aan dat de donateur een dag met de band mag bijwonen, backstage of bij een repetitie, waarbij zij al hun prangende vragen kunnen stellen.

## Conclusie H4

In dit hoofdstuk bleek dat makers zich met het delen van kennis voordat een gift is gedaan vooral op onbekenden richten. Hier hebben zij gemengde gevoelens over: ze voelen zich positief over het delen van persoonlijke kennis, maar vinden het lastig om dit te delen in een campagne omdat dit om geld draait. Makers voelen zich comfortabeler bij het delen van kennis na een donatie in de vorm van expertise of exclusieve informatie over het project. Hiermee richten zij zich zowel op bekenden als op onbekenden, en vinden het belangrijk om beide soorten donateurs een gevoel van exclusiviteit te geven. Ze voelen zich hierbij comfortabeler wanneer deze exclusiviteit over kennis in de vorm van expertise en werk-gerelateerde informatie gaat dan wanneer het over persoonlijke kennis gaat.

Makers hebben ook gemengde gevoelens over het inspelen op het narratief van donateurs naar hun bekenden omdat zij dit als opscheppen zien, maar ook inzien dat dit tot meer bekendheid leidt. Ze geloven dat met name onbekenden hier gevoelig voor zijn.

## H5: Transactionele benadering

In dit hoofdstuk schrijf ik over hoe makers zich vanuit een transactionele benadering negatief verhouden tot recht op nabijheid en recht op meebeslissen als tegenprestatie, maar wél graag tegenprestaties in de vorm van economisch kapitaal aanbieden.

Transactioneel ondernemend denkende makers zien hun werk graag als product met marktwaarde, en zichzelf als de passievolle verkopers ervan (Braber, 2021). Hun publiek zien ze graag als potentiële kopers met wie ze een zakelijke uitwisseling kunnen aangaan. Ze ontvangen bij voorkeur financiële, korte termijn voordelen, en zijn liever ongebonden en onafhankelijk dan dat ze langdurige verplichtingen aangaan met relationele druk. Het kennen van donateurs is minder belangrijk, en krijgt soms zelfs de voorkeur. Hoewel Galuszka en Brzozowska beweren dat crowdfunding de afstand tussen makers en donateurs vermindert, lijkt een transactionele denkwijze meer aan te sluiten bij wat Dalla Chiesa schrijft, namelijk dat makers crowdfunding inzetten om “thick relationships” in “thin relationships” te veranderen.

### Tegengiften als intrinsiek transactioneel

Het aanbieden van tegengiften op basis van een vastgesteld minimum bedrag voor donaties is intrinsiek transactioneel. Ik heb daarom alle tegengiften gecodeerd als transactioneel, behalve de standaard tegengiftcombinatie waar geen tegengift aan is gekoppeld. Hoewel een donatie zonder tegengift wel tot een tegenprestatie in de vorm van het narratief aan de donateur kan leiden, is dit niet iets waar de maker in dit geval op in speelt. Deze combinatie wordt namelijk door Voordekunst zelf aangeboden.

Maker A vindt het leuk wanneer het zo voelt dat mensen iets van haar kopen. Ze heeft het liefste dat mensen als tegengift kiezen voor haar CD omdat ze graag ziet dat mensen enthousiast worden van haar project, waar veel energie en tijd in zit. Daarnaast kost het haar minder moeite dan bijvoorbeeld bedankjes op de post doen. Ook maker B biedt graag tegengiften met economisch kapitaal aan. Zij heeft er wel bewust voor gekozen om geen concertkaartjes aan te bieden omdat dat haar geld scheelt, want donateurs gaan dan misschien bovenop hun donatie nog een kaartje kopen. Economisch kapitaal wordt het meeste aangeboden als tegengift. Dit komt overeen met Van den Hoogen, die in zijn onderzoek naar Voordekunst concludeerde dat makers vaak materiële tegenprestaties zoals concertkaartjes en CD's aanbieden in ruil voor donaties (2020, p. 127).

### Investeren door te doneren

Ik heb ervoor gekozen om tegengiften die ik als kosten en baten heb gecodeerd in dit hoofdstuk te bespreken omdat makers die hier op inspelen een toekomstig voordeel voor donateurs presenteren als uitkomst van donaties. Hoewel deze baten minder vast staan dan

bijvoorbeeld tegengiften in de vorm van economisch kapitaal, zijn zij deels transactioneel omdat donateurs met een donatie investeren in voordeel dat zij later uit het project zullen kunnen halen.

Maker A laat toekomstige baten blijken door in haar campagnetekst te schrijven dat donateurs de mogelijkheid krijgen om haar concerten te bezoeken en de CD's in de winkel te zien liggen wanneer de campagne slaagt. Maker B speelt hier niet op in, maar benoemt wel in haar campagnetekst dat er plannen zijn voor een album releaseshow, en dat ze hier later meer over zal delen. Maker C schrijft in zijn campagnetekst dat donateurs de muziek kunnen gaan horen die mogelijk wordt gemaakt door de donaties. De andere makers uit mijn corpus spelen op een vergelijkbare manier in op de baten voor donateurs, zoals één van de bands die schrijft:

“We willen het graag vastleggen zodat jij zelf kan kiezen wanneer je er van wilt genieten - onderweg naar werk of school, misschien wel tijdens het koken of op een zondagmiddag in het park.”

Het op deze manier inspelen op baten sluit aan bij Dalla Chiesa en Dekker, die schrijven dat makers donaties liever zien als een investering in plaats van als een gift (2021, p. 1276).

Naast het benadrukken van de baten doen makers ook hun best om duidelijk te maken dat de kosten beperkt zijn. Maker A legt uit dat mensen geven omdat ze iets terugkrijgen, en niet omdat ze bovenop hun gift tijd en energie willen geven. Het doen van een gift moet daarom zo toegankelijk mogelijk zijn. Maker B vertelt dat zij zelf vooral de persoon is die veel energie kwijt is aan de tegenprestaties, en niet de donateurs. Dit heeft ze verder niet benoemd in haar campagnetekst of tegengiften. Maker C heeft, vooral bij bekenden uit zijn eigen land, benadrukt dat het makkelijk en betrouwbaar is om via Voordekunst te geven. Toch ziet hij in dat het vooral onbekenden zijn die moeten worden overtuigd dat de kosten van het geven beperkt zijn, omdat bekenden meer vastberaden zijn om te geven. Als onbekenden het met één klik kunnen doen zullen ze nog wel geven, zegt hij, maar als ze ergens doorheen moeten scrollen of informatie moeten toevoegen zullen ze al snel afhaken.

## Nabijheid kopen

Hoewel de geïnterviewde makers nabijheid belangrijk vinden, bieden zij dit liever niet aan als tegengift. Dit komt doordat zij sociaal contact en geld niet met elkaar willen associëren.

Maker A voelt zich prettiger bij het aanbieden van nabijheid in de vorm van een zangles omdat zij dit vanuit een professionele rol doet, dan nabijheid vanuit een meer privé rol. Zij zou om deze reden donateurs niet uitnodigen voor koffie of om backstage of in haar repetitieruimte te komen. Daarnaast is koffie drinken met iemand niet iets dat ze zou verkopen. Maker B voelt zich er wel comfortabel bij om mensen in haar studio of backstage toe te laten, maar wil dit net als maker A niet aanbieden als tegenprestatie. Ze denkt zowel bekenden als onbekenden aan te kunnen zetten tot geven met recht op nabijheid omdat het leuk en spannend voor hen is om te weten hoe het werkt om artiest te zijn.

Maker C biedt nabijheid vanuit een professionele rol aan in zijn tegengiften.<sup>4</sup> Nabijheid in de vorm van mensen backstage laten komen biedt hij niet aan als tegengift. Deze laatste privé vorm van nabijheid zet hij in om de crowdfunding minder om geld te laten draaien. Hij legt uit dat zijn bekenden betrokken blijven en zich erkend voelen wanneer zij dit soort nabijheid ontvangen. Zij geven niet omdat hij iets aan ze terug geeft, maar omdat ze een bepaald soort relatie hebben. Hij denkt dat onbekenden eerder zullen geven vanuit de motivatie dat ze hier nabijheid of iets anders voor terug zullen krijgen. De nabijheid die hij aan deze onbekenden aanbiedt als tegengift is dus een ander soort nabijheid dan het soort dat hij aan bekenden biedt.

Naast de vele vormen nabijheid vanuit een professionele rol die ik in de tegengiften van andere makers zag,<sup>5</sup> bieden zij op veel momenten nabijheid vanuit een privé rol aan. Ze lijken minder moeite te hebben met het combineren van transactie en deze laatste vorm van nabijheid. Zo bieden een aantal bands wél toegang tot backstage en zelfs toegang tot een repetitie. Drie bands gaan verder dan dit: één band biedt drankjes met de band voor de show aan, een andere biedt als tegengift “een avond zuipen” op kosten van de band aan, en een derde band biedt aan om samen naar een festival te gaan. Opvallend is dat nabijheid vanuit een privé rol met name door groepen muzikanten wordt aangeboden, en bijna niet door individuele makers.

Tegengiften met de code “recht op nabijheid,” zoals muzieklessen, kunnen voortkomen vanuit een relationele benadering van de maker wanneer deze open staat voor het toelaten van donateurs tot hun community op basis van het contact dat tot stand komt met deze tegengift. Wanneer de maker zich hier echter niet voor openstelt, en het contact beperkt houdt tot het innen van de gift en het bieden van afgebakende nabijheid, komt de tegengift voort vanuit een meer transactionele benadering van de maker.

## Inspraak kopen

Maker A vind het leuk om donateurs mee te laten beslissen, zo lang zij zelf maar de regie houdt. Hier zit geen verschil in voor bekenden en onbekenden. De geïnterviewde makers zouden donateurs niet laten meebeslissen over de inhoud van hun werk. Maker A legt uit dat ze bij het schrijven van nummers zelf achter de techniek, flow en inspiratie moet staan. Ook maker B en C voelen zich hier op deze manier over. Wel zouden de drie geïnterviewden inspiratie, suggesties en feedback van hun publiek, waaronder donateurs, willen gebruiken. Dit is echter iets anders dan hen laten meebeslissen. Maker B en C zijn van mening dat het recht op meebeslissen vooral onbekenden aan kan zetten tot geven. Maker C legt uit dat dit

---

<sup>4</sup> Maker C biedt nabijheid aan als tegengift in de vorm van een consult, een componeerles en een huiskamerconcert.

<sup>5</sup> Voorbeelden hiervan zijn muzieklessen, een huiskamerconcert (met nakletsen), meeschreeuwen met een nummer op het album, de persoonlijke bezorging van de vinylplaat, een stille wandeling met poëzie en VIP toegang tot het podium om het orchestra en koor te zien.

komt doordat het recht op meebeslissen kan leiden tot een gevoel van betrokkenheid, dat onbekenden nog minder hebben dan bekenden. Hij kan onbekenden het gevoel van betrokkenheid laten ervaren door hen bijvoorbeeld in een pol op social media te laten stemmen over de volgorde van zijn setlist. Ook bekenden moeten erkend blijven, maar dit kost veel minder moeite dan het overtuigen van mensen die hem nog niet kennen.

Makers zouden hun donateurs wel laten meebeslissen over het soort tegenprestatie dat zij ontvangen. Maker A laat haar donateurs bijvoorbeeld kiezen welke liedtekst zij handgeschreven willen ontvangen, of welke bladmuziek. Een duidelijke uitzondering is een band die als tegengift aanbiedt dat de donateur een ontwerp mag kiezen voor de volgende tattoo van een van de bandleden.

## Conclusie H5

Makers zijn positief over het recht op meebeslissen wanneer dit gaat over tegenprestaties, maar erg negatief over het recht op meebeslissen over de inhoud. Beiden vormen zullen volgens hen met name onbekenden aanzetten tot geven omdat het een gevoel van betrokkenheid geeft dat bekenden vaak al hebben.

Ook het recht op nabijheid kent twee vormen: professionele en privé nabijheid. Makers verhouden zich positief tot de eerste vorm, en denken hier vooral onbekenden mee te kunnen bereiken. Zij voelen zich alleen positief over privé nabijheid bij bekenden, maar willen dit niet met geld associëren en zouden het niet aanbieden als tegengift. Een aantal groepen makers die ik niet heb geïnterviewd biedt wel privé nabijheid aan in hun tegengiften.

Het inspelen op de kosten en baten heeft volgens de geïnterviewde makers net iets meer invloed op onbekenden, omdat voor hen de drempel tot geven hoger ligt. Ze vinden het prettig om te delen dat de kosten verbonden aan geven laag zijn, en delen graag welke baten donateurs kunnen verwachten.

Als duidelijke favoriet bieden makers tegenprestaties in de vorm van economisch kapitaal aan, en denken hiermee zowel bekenden als onbekenden te bereiken. Naast dat het aanbieden van dit soort tegenprestatie relatief weinig moeite kost, voelen ze zich er comfortabel bij. Verder gaat het bij het verkopen van CD's en LP's over het werk van de maker, dat de donateur met het kopen ervan waarde toekent.

## H6: Conclusie

In deze scriptie stond de vraag centraal op welke doelgroep donateurs muzikanten zich richten in hun campagnes op Voordekunst, en hoe dit blijkt uit de tegenprestaties die ze bieden. Op basis van de onderzoeksresultaten kan ik deze vraag hier beantwoorden.

De in het theoretisch kader vastgestelde categorieën van tegenprestaties heb ik binnen drie thema's besproken. In het eerste resultatenhoofdstuk heb ik binnen het thema "waardeperceptie en legitimering" de volgende categorieën besproken: verzoek, bewustzijn van behoefte, doeltreffendheid, narratief naar de donateur zelf, waarden en narratief naar het publiek van de maker. In het tweede resultatenhoofdstuk heb ik binnen het thema "community gerichtheid" de codes kennis en narratief naar bekenden van de donateurs besproken. In dit hoofdstuk concludeerde ik dat makers het lastig vinden om sociaal contact te associëren met tegenprestaties. In het laatste resultatenhoofdstuk heb ik binnen het thema "transactionele benadering" het recht op nabijheid, het recht op meebeslissen, kosten en baten en economisch kapitaal besproken.

Uit mijn onderzoek is gebleken dat makers zich positief voelen over, en actief inspelen op tegengiften in de vorm van economisch kapitaal, doeltreffendheid en professionele kennis na de donatie. Met deze drie vormen richten zij zich op zowel bekenden als op onbekenden. Ook met het verzoek, het narratief naar de donateurs zelf en waarden richten makers zich op zowel bekenden als onbekenden, maar hier voelen ze zich minder comfortabel bij. Ze spelen niet graag in op waarden, omdat zij liever hebben dat donateurs zichzelf hierin herkennen zonder dat er duidelijk naar verwezen wordt. Hun ongemak bij het doen van een verzoek en bij het inspelen op het narratief naar de donateur zelf is te herleiden naar de waardeperceptie die makers van hun eigen werk hebben. Wanneer makers hun eigen werk van waarde inschatten, en daardoor verwachten dat donateurs geven omdat ze ook deze waarde zien, zal het gevoel van bedelen dat ze ervaren vervagen, en het ongemak worden verzacht.

Makers richten zich enkel met vormen van nabijheid die privé zijn specifiek op bekenden. Ze voelen zich positief over dit soort tegenprestatie. Ook over professionele vormen van nabijheid, waarmee zij zich met name op onbekenden richten, voelen makers zich positief. De geïnterviewden zouden privé vormen van nabijheid niet aanbieden aan onbekenden, maar een aantal groepen makers uit mijn corpus biedt dit wel aan als tegengift. Andere vormen van tegenprestaties waarmee makers zich met name op bekenden richten zijn kosten en baten, en kennis die ze aanbieden voordat de donatie is gedaan. Ook zijn ze zich bewust van de impact van dit soort tegenprestaties op onbekenden. Ze spelen hier actief op in en voelen zich daar prettig bij.

De winst bij het bereiken van onbekende donateurs is vooral te behalen bij het recht op meebeslissen, het bewustzijn van de behoefte, het narratief naar het publiek van de maker en het narratief naar de bekenden van de donateur: alle vier vormen van tegenprestaties waarmee makers onbekenden mee denken aan te kunnen zetten tot geven, maar waar zij zich niet graag op inspelen. Ik bespreek ze hieronder.

Donateurs laten meebeslissen over de artistieke inhoud is voor de makers geen optie. Zij geven echter aan ook onbekenden te kunnen bereiken met het recht op meebeslissen over de tegengiften, bijvoorbeeld door ze te laten kiezen welk exclusieve kunstwerk zij willen ontvangen. Het laten meebeslissen geeft donateurs een gevoel van betrokkenheid, iets dat er mede voor kan zorgen dat zij zich bij de community van de maker zullen voegen.

Het ongemak dat makers voelen bij het creëren van bewustzijn van hun behoefte aan geld kan worden verzacht wanneer zij hun eigen werk als van waarde schatten, en verwachten dat donateurs willen geven omdat zij dit ook doen. Het bewustzijn van de behoefte gaat op deze manier minder over het tekort aan geld dat de maker heeft, en meer over het in staat stellen van de maker tot het maken van iets dat waardevol is voor de donateur.

Ten slotte zullen makers zich ook positiever gaan verhouden tot het narratief naar hun publiek over donateurs en naar het narratief naar de bekenden van donateurs wanneer zij verwachten dat dit voor de donateurs minder gaat om hun eigen reputatie, en meer om het van waarde schatten van dat wat zij steunen, en dit aan de wereld willen laten zien.

In dit onderzoek heb ik alleen individuele makers geïnterviewd, iets dat mijn conclusies mogelijk heeft gekleurd. Zoals blijkt uit de tegengiften die groepen makers uit mijn corpus aanbieden, lijken deze bijvoorbeeld minder moeite te hebben met het aanbieden van privé nabijheid aan onbekenden. Verder onderzoek zou met interviews met groepen makers kunnen uitwijzen of dit verschil bijvoorbeeld door een gevoel van veiligheid komt, en of er meer verschillen bestaan tussen de beleving van individuele makers en groepen makers in het aanbieden van tegenprestaties. Daarnaast zou een volgend onderzoek in interviews met makers op basis van de in deze scriptie genoemde voorbeelden een meer afgebakend beeld kunnen schetsen van de tegenprestaties. Op deze manier kan meer worden uitgesloten dat makers de beschreven tegenprestaties verschillend interpreteren.

Hopelijk biedt deze scriptie inzichten in de beleving van muzikanten bij het bieden van tegenprestaties zodat deze op een geïnformeerde manier het avontuur dat crowdfunding is aan kunnen gaan.

## Bibliografie

- Becker, Sander. “Klassieke muziek is niet alleen voor de elite.” *Trouw*, 1 okt. 2024.
- Bekkers, René, en Pamela Wiepking. “A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving.” *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, vol. 40, no. 5, 2011, pp. 924–73.
- Boomsma, Diederik. “Werp de kunsten terug op markt en mecenas.” *De Volkskrant*, 19 okt. 2010.
- Borst, Irma, et al. “From friendfunding to crowdfunding : Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance.” *New Media & Society*, vol. 20, no. 4, 2018, pp. 1396–414.
- Bouma, Hilda. “Zomaar kunst om de kunst, dat past kennelijk niet in onze volksaard.” *Het Financieele Dagblad*, 31 aug. 2024.
- Braber, Helleke van den, et al. *Kun je het maken om te vragen? : Over creatieve makers en hun vraag om steun aan particuliere donateurs*. Leve het Geven, 2023.
- Braber, Helleke van den, et al. *Naar een versterking van de veerkracht van de boekenwereld na COVID-19*. Universiteit Utrecht, mei 2021.
- Braber, Helleke van den. *Van maker tot mecenas (en weer terug)*. Universiteit Utrecht, 2021.
- Braber, Helleke van den. “Waar blijft die culture of giving : Over de spagaat van het mecenaat, tien jaar na Zijlstra.” *Boekman*, vol. 126, 2021, pp. 28-31.
- Burghoorn, Alex. “Cultuursector vreest klap van honderden miljoenen door 'ongecoördineerde' maatregelen kabinet.” *De Volkskrant*, 9 sep. 2024.
- Clark, Tom, et al. *Bryman's social research methods*. Sixth edition, Oxford University Press, 2021.
- “Cultuursector voorziet kaalslag van 350 miljoen door stapel bezuinigingen op kunst en cultuur.” *Kunsten '92*, 11 sep. 2024.
- Dalla Chiesa, Carolina, en Erwin Dekker. “Crowdfunding artists : Beyond match-making on platforms.” *Socio-Economic Review*, vol. 19, no. 4, 2021, pp. 1265–90.
- Dalla Chiesa, Carolina. “The artists' critique on crowdfunding and online gift-giving.” *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 52, no. 1, 2022, pp. 20–36.
- Donker, Sandra en Francine Wildenborg. “'Spoedreparatie' nodig bij cultuur.” *De Gelderlander*, 11 nov. 2013.

Ekker, Jan Pieter. “Onderzoek kunstsector : Voorgenomen cultuurbeleid kabinet-Schoof kan sector 350 miljoen kosten.” 11 sep. 2024.

Galuszka, Patryk, en Blanka Brzozowska. “Early career artists and the exchange of gifts on a crowdfunding platform.” *Continuum*, vol. 30, no. 6, 2016, pp. 744–53.

Graaf, Hendrina de. “Anne haalde ruim 13.000 euro op voor haar dyslexieboek.” *Nederlands Dagblad*, 26 sep. 2024, p. 15.

Hoogen, Quirijn Lennert van den. “Values in crowdfunding in the Netherlands.” *International Journal of Cultural Policy*, vol. 26, no. 1, 2020, pp. 109–27.

Jorritsma, Elsje. “Stapelning van maatregelen gaat cultuursector hard raken : ‘Minister, pak de regie!’.” *NRC*, 10 sep. 2024.

Klamer, Arjo. “Weg met die sleetse excuses ; Kunstsector door eigen toedoen kwetsbaar voor kritiek op subsidies.” *NRC Handelsblad*, 27 aug. 2010.

Klamer, Arjo en Cees Langeveld. *Pak Aan : 100 en 1 Ideeën voor Alternatieve Financiering van Kunst en Cultuur*. 2011.

Komter, Aafke. *Social Solidarity and the Gift*. Cambridge University Press, 2005.

“Kunstsector Vreest Kaalslag : 'Alle cultuurinkomsten geraakt door kabinetsplannen'.” *NOS Nieuws*, 11 sep. 2024.

Majoor, Maria Paula. “Cultuur is geen luxeproduct, maar een basisbehoefte.” *De Volkskrant*, 28 sep. 2024.

Ruiten, Joep van. “Triomf.” *Dagblad van het Noorden*, 5 dec. 2014, p. 14.

Visser, Marco. “Kabinet is gewaarschuwd : Bewaak de cultuur nu het nog kan.” *Trouw*, 11 sep. 2024.

Zijlstra, Halbe. *Uitgangspunten Cultuurbeleid*. 6 dec. 2010.