



KUN JE HET MAKEN OM TE VRAGEN?

Over creatieve makers en hun vraag om steun aan particuliere gevers

KUN JE HET MAKEN OM TE VRAGEN?

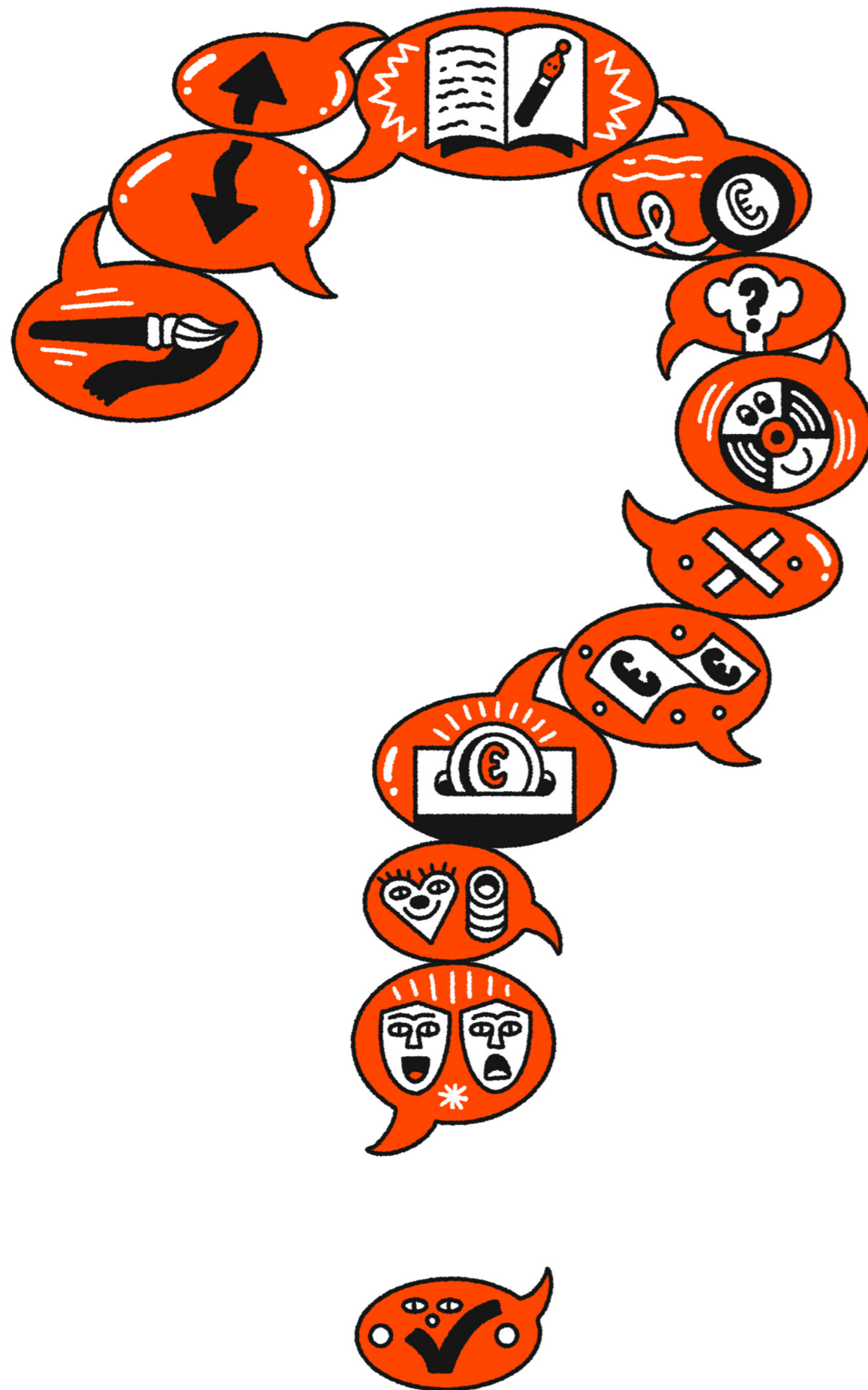
Over creatieve makers en hun vraag om steun aan particuliere gevers

INHOUDSOPGAVE

Onderzoeksrapport Leve het Geven 1

	Inleiding	5
Thema 1	Financiering	
	Hoe beleven makers hun financieringskeuzes?	10
	Kosten en baten van financieringskeuzes in schema	19
<i>Intermezzo</i>	<i>Anook Cléonne</i>	20
Thema 2	Drempels	
	Wat zet makers aan tot vragen om steun aan gevers, en wat houdt hen tegen?	22
	Zes vraagvoorwaarden in schema	29
<i>Intermezzo</i>	<i>Merlijn Huntjens</i>	30
Thema 3	Legitimatie	
	Legitimatie van vraagpositie en makerschap	32
	Zes legitimatie-argumenten in schema	35
<i>Intermezzo</i>	<i>Roman Huijbreghs</i>	36
	Onze bevindingen in het kort	38
	Bijlage	40
	Colofon	43

INLEIDING



‘Hoe particulier geven aan individuele makers te optimaliseren’? Zo luidt in één zin het vraagstuk dat aan de basis ligt van dit rapport. De vraag veronderstelt twee dingen: allereerst dat cultuurliefhebbers bereid zijn muzikanten, schrijvers, theatermakers, beeldend kunstenaars en andere makers met een gift te ondersteunen. En ten tweede dat makers hun bewonderaars ook daadwerkelijk om die steun willen en kunnen vragen. Dat is een hele stap. Vragen om steun betekent immers dat je je publiek niet alleen benadert als anonieme ‘koper van je werk’ of ‘bezoeker van je voorstelling’, maar óók – of zelfs vooral – als potentiële ‘vriend’, donateur of weldoener. Wie vraagt om een gift maakt zich kwetsbaar. Je moet kunnen omgaan met de welwillende ‘ja’ die op zo’n verzoek kan volgen, maar ook met de harde ‘nee’. Durven vragen betekent zorgvuldig inschatten óf je de vraag stelt, aan wie, op welke toon, met welke argumenten, op welk moment, en in welke context. Past de vraag om ondersteuning wel in het beeld dat je wilt dat je fans en bewonderaars van je hebben? Past de vraag in het beeld dat *jij* van jezelf als maker hebt?¹

Wat makers bij vragen te winnen hebben lijkt duidelijk. De uitwisseling met gevers kan geld en andere middelen opleveren, maar ook draagvlak, erkenning en inspiratie. Dat is waardevol in een tijd waarin veel makers zoeken naar duurzame vormen van ondernemerschap. Zij kampen vaak met economische instabiliteit, lange werkuren, hoge werklast, en ingewikkelde combinaties van taken². In die realiteit kan het lastig zijn financieel houvast te vinden en te vertrouwen op de waarde van wat je te bieden hebt. Schrijver Emy Koopman verwoordde het in 2022 in *De Volkskrant* zo:

“Vergeet het beeld van de schrijver die de godganse dag wijn drinkt in een bruin café en zet er het beeld voor in de plaats van iemand die dubbele werkweken draait, bijklussend waar het maar kan. Dat geldt voor veruit de meesten van ons. Met die kapitalistische realiteit valt redelijk te leven zolang je een alternatieve bron van inkomsten hebt en ondertussen de hoop levend houdt dat je bij een zoveelste boek ineens een doorbraak zal meemaken.”³

Maar: wat raadt Koopman auteurs aan die dreigen te verdwalen in ‘de krachten van de marktwerking’?

“Loop nou niet weg, blijf nog even zitten. De krachten van de marktwerking worden bijgestuurd door het Letterenfonds: hun subsidies geven ademruimte aan schrijvers waarvan critici zeggen dat ze moeten doorgaan, maar die door het publiek nog onvoldoende zijn ontdekt.”

Het is interessant dat deze schrijver dat wat makers nodig hebben (ademruimte, inkomsten en hoop op bevestiging van hun waarde) zoekt bij de overheid – en dus niet bij particuliere gevers. Betekent dit dat makers zich niet bewust zijn van de rol die vrijgeevige literatuurliefhebbers voor hen zouden kunnen spelen? Of is het zo dat makers ‘het stellen van de vraag’ wel overwegen, maar niet aan gevers willen of durven stellen? En als dat laatste het geval is, welke factoren spelen dan mee in hun overwegingen om zich niet of juist wel tot hen te wenden?

¹ Deze dilemma's rond vragen om steun aan particuliere gevers werden naar voren gebracht door popmakers Charlotte Wessels, Judy Blank en Sticks in Van den Braber en Hueting 2021.

² Everts 2023, 9 en 59.

³ Koopman 2022.

Het zijn deze vragen waar dit onderzoek een antwoord op geeft. Het richt zich op de opvattingen die individuele makers hebben over particulier geven, en onderzoekt welke drempels makers ervaren, zowel bij het stellen van de vraag als bij het zoeken, benaderen en behouden van particuliere gevers. En, omgekeerd, ook wat het hen *makkelijker* zou maken om zich op dat vlak te ontwikkelen.

Aanleiding voor het onderzoek Minister van Engelshoven stelde 2021 dat “een vergroting van de bewustwording rond het belang van privaat geven” nodig is, “als een vanzelfsprekend onderdeel van het versterken van het verdienvermogen [van individuele makers].”⁴ Van Engelshoven focuste op makers, en daarmee onderscheidt haar beleid zich van eerdere maatregelen op het gebied van ‘geven aan cultuur’. Die richtten zich vooral op culturele instellingen.⁵ Van Engelshoven vond dat het particulier geven aan individuele makers geoptimaliseerd zou moeten worden, en kende daarom in 2021 subsidie toe aan Platform ACCT om daar via het [programma Leve het Geven](#) (uitgevoerd door voordekunst) een structuur voor op te zetten.⁶

Doel van het onderzoek Van Engelshoven baseerde haar toekenning mede op een in 2020 verschenen verkenning van de behoeften, kansen en knelpunten rond privaat geven onder makers, donateurs en experts in de culturele en creatieve sector.⁷ Eén van de conclusies was dat er weinig onderzoek is gedaan naar hedendaagse uitwisseling tussen individuele makers aan de ene, en individuele gevers aan de andere kant. De inzichten die we hebben gaan vaak over crowdfunding.⁸ Bij crowdfunding gaat het om kortdurende, projectgerichte ‘1 op meer’-relaties tussen makers en groepen donateurs, terwijl particulier geven aan makers ook de vorm kan aannemen van duurzame, meer persoonlijke ‘1 op 1’-uitwisselingen tussen een maker en een gever. De verkenning concludeerde dat er behoefte is aan meer en systematischer opgebouwde kennis over hedendaagse 1 op 1-relaties. Er is meer inzicht nodig in de uiteenlopende doelen, behoeften en wensen van beide partijen – en met name in die van de maker.

Platform ACCT en Leve het Geven gaven vervolgens opdracht aan de leerstoel Mecenaatstudies (Universiteit Utrecht) om dat inzicht op te bouwen. Doel van die onderzoeksopdracht is om kennis te genereren die Leve het Geven helpt instrumenten te ontwikkelen die het *vragen om* en het *geven van* particuliere steun aan individuele makers optimaliseren, en die makers beter in staat stellen hun relaties met gevers duurzaam te beheren. Het onderzoek loopt van 2022 tot 2024 en mondt uit in een serie van drie onderzoeksrapporten, waarvan dit het eerste is.

Motoren achter geefgedrag Veel bestaand onderzoek naar geefrelaties gaat niet over de positie van de maker, maar over de positie van de gever. Dat betekent dat we relatief veel inzicht hebben in wat gevers tot geven aanzet. Sociologen René Bekkers en Pamala Wiepking presenteerden in 2011 een overzicht van acht ‘aanjagers’ van filantropisch geefgedrag.⁹ Gevers doneren graag, stellen zij, als ze (1) goed inzicht hebben in de *behoefte van de ontvanger*, (2) het gevoel hebben dat de *vraag om hulp* op een passende manier wordt gesteld, dat de ontvanger (3) *transparant* is over en (4) *efficiënt* is in de besteding van de donatie, dat ze zelf (5) *reputatiewinst* kunnen boeken met en (6) een

goed gevoel kunnen krijgen via hun gift, dat de gift ze (7) niet meer kost dan oplevert, en dat de bestemming van de gift (8) in *lijn is met hun eigen persoonlijke waarden*. Als die acht ‘motoren aanstaan’ voelen weldoeners zich maximaal gestimuleerd, beloond, erkend en zeker in hun relatie met de ontvanger.

Maar hoe zit het met de maker? Het onderzoek van Bekkers en Wiepking maakt nieuwsgierig naar de ‘motoren’ die voor makers aan zouden kunnen staan in hun relatie met een gever. Wat zet makers wel of juist niet aan tot vragen, en wat is voor makers nodig zich in hun relatie met hun gever gestimuleerd, beloond, erkend en zeker te voelen?

Onderzoeksvragen

Om dat te verkennen zullen in dit onderzoek drie vragen centraal staan:

1. Hoe ervaren individuele makers
(a) het (wel of niet) stellen van de geefvraag aan individuele gevers en
(b) hun (potentiële) relatie met die gevers?
2. Wat stimuleert hen om hun vraag (wel of niet) te stellen, en wat houdt hen daarin tegen?
3. Hoe hangen hun keuzes rond particulier geven samen met hun beleving van
(a) hun makerschap en
(b) hun cultureel ondernemerschap?

Resultaten Na dit eerste rapport verschijnen in 2024 en 2025 twee vervolgrapporten. De resultaten die we in de drie rapporten presenteren bouwen op elkaar voort, en zijn gebaseerd op data ontleend aan in totaal 50 interviews met individuele makers en 3 focusgroepgesprekken met makers en gevers.

Methode Voor dit eerste rapport spraken we met 17 professionele makers.¹⁰ Ook hielden we een focusgroepgesprek waar twee makers en drie gevers aan deelnamen. De 17 geïnterviewde makers zijn actief in de popmuziek (8 respondenten), beeldende kunst (3), literatuur of spoken word (3), theater (2) en fotografie (1). De twee makers die deelnamen aan het focusgroepgesprek zijn actief in de popmuziek en theater. Van de 17 interviewrespondenten zijn er vijf korter bezig dan 3 jaar, vijf tussen de 3 en 10 jaar, en zeven langer dan 10 jaar. Dat betekent dat de ondervraagde makers variëren wat betreft carrièremoment (van beginnend tot mid-career en gevestigd).¹¹

⁴ Van Engelshoven 2021.

⁵ Staatssecretaris Zijlstra richtte zich op de ‘culture of asking’ die culturele instellingen zouden moeten ontwikkelen (Zijlstra 2010).

⁶ Dat besluit was onderdeel van enkele jaren eerder ingezet beleid gericht op het versterken van het verdienvermogen van de culturele en creatieve sector (Van Engelshoven 2018, 2019).

⁷ Brouwer et al 2020.

⁸ Bijvoorbeeld Dalla Chiesa 2021A, 2021B, Van Teunenbroek 2020 en Soublière 2019.

⁹ Bekkers en Wiepking 2011.

¹⁰ Het is lastig om over disciplines heen vaste criteria te hanteren voor wat ‘professionaliteit’ inhoudt. Onze respondenten zijn daarom makers die zichzelf beschouwen en presenteren als professioneel maker.

¹¹ Zie voor een uitgebreidere verantwoording van de methode de bijlage.

Wat verstaan we precies onder vragen? Als we het in dit onderzoek hebben over vragen of over 'het stellen van de vraag', dan bedoelen we de vraag om een gift die een maker (al dan niet) aan gevers stelt, hetzij 1 op 1 (aan één particuliere gever), hetzij 1 op meer (aan een groep particuliere gevers).

Vragers en niet-vragers Onze respondenten verschillen in hun ervaring met het stellen van de geefvraag aan particuliere gevers. Negen van de geïnterviewde makers hebben daar wél, en acht van hen geen ervaring mee of zelfs bereidheid toe. Door ook niet-vragers bij het onderzoek te betrekken krijgen we goed zicht op hun visie op geefrelaties, en op de factoren die hen weerhouden van het benaderen van gevers.

Zonder vraagervaring Van de acht makers die op dit moment geen vraagervaring hebben, zijn er zeven wél, en is er één niet tot vragen bereid. Opvallend is dat van de groep wél bereidwillige makers er zes de vraag alleen aan individuele gevers zouden willen stellen, en niet aan een groep donateurs. De zevende zou juist alleen aan een groep willen vragen.

Met vraagervaring Alle negen makers die wél ervaring met vragen hebben stelden hun vraag aan groepen gevers (1 op meer, veelal via crowdfunding) en twee van hen daarnaast ook aan individuele gevers (1 op 1). De makers die op dit moment alleen aan groepen gevers vragen, zouden (op één maker na) ook bereid zijn om de vraag aan individuele gevers te stellen.



Zie de bijlage voor gedetailleerdere informatie over de posities van de respondenten. Daar is ook een nadere verantwoording van de onderzoeksmethode en meer informatie over het onderzoeksteam te vinden.

Focus op popmuziek Bijna de helft van de respondenten is actief in de popmuziek. Op basis van eerder onderzoek naar popmuziek en mecenaat en popmuziek en ondernemerschap vermoeden we dat in de pop de weerstand tegen vragen relatief groot zal zijn, vanwege het belang dat popmakers hechten aan onafhankelijkheid en authenticiteit.¹² Dat maakt het interessant deze groep makers te bevragen.

Onderwerp en opbouw rapport 1 In rapport 1 belichten we hoe makers hun positie als 'vragende partij' in geefrelaties zien en hoe ze die positie (wel of niet) willen vormgeven. Dat doen we aan de hand van drie thema's.

- Thema 1: financiering. Hoe beleven makers de keuzes die ze maken rond de financiering van hun werk en makerschap?

- Thema 2: drempels. Wat zet makers aan tot vragen om steun aan gevers – en wat houdt hen daarin tegen?

- Thema 3: legitimatie. Hoe rechtvaardigen makers hun vraag, en hoe hangt die legitimatie samen hun visie op makerschap?

Intermezzo's Onze respondenten worden in de rapporten anoniem geciteerd. Maar omdat we het belangrijk vinden een gezicht te geven aan de dilemma's die makers ervaren, kiezen we ervoor om na elk van de drie thema's één van onze respondenten uit te lichten en (uiteeraard met hun toestemming) met naam en toenaam aan het woord te laten over wat hen beweegt als vrager of niet-vrager. Deze drie intermezzo's zijn te vinden op pagina 14, 22 en 28.

Onderzoeksteam Om zo goed mogelijk recht te doen aan het makersperspectief is ervoor gekozen het onderzoek in handen te geven van onderzoekers die dichtbij de makerspraktijk staan. Eén van hen (Rocco Hueting) is zowel maker als cultuurwetenschapper, een tweede (Iris van Korven) zowel cultuurwetenschapper als fondsenwerver in de muzieksector. Het onderzoek wordt geleid door Helleke van den Braber, hoogleraar Mecenaatstudies aan de Universiteit Utrecht. Zie voor meer informatie over het team de bijlage.

THEMA 1: FINANCIERING

HOE BELEVEN MAKERS HUN FINANCIERINGSKEUZES?

De manier waarop makers de financiering van hun werk én hun vraagpositie beleven is, zo blijkt uit onze resultaten, nauw verbonden met hun bredere visie op de relatie met hun publiek. Uit onze data blijkt dat ze die relatie vanuit twee denkwijzen benaderen.

De makers en hun publiek: twee denkwijzen

De makers die aan het onderzoek hebben deelgenomen zijn alle 17 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. Interessant is dat we zien dat ze er twee verschillende soorten visie op de relatie met hun publiek op nahouden. Of liever: dat ze die relatie vanuit twee verschillende denkwijzen (logica's) benaderen. De makers bevinden zich allemaal ergens op het spectrum tussen **transactioneel ondernemend denken** aan de ene kant en **relationeel ondernemend denken** aan de andere.

Denkwijze 1: transactioneel ondernemend Makers die transactioneel ondernemend denken zien wat ze maken (het kunstwerk, de voorstelling, de muziek) graag als product met marktwaarde en zichzelf als degene die dat product met passie en plezier de wereld in brengt. Ze benaderen hun toeschouwers of luisteraars graag primair als (potentiële) koper van hun werk en vinden het prettig met hen een ruil aan te gaan die afgebakend en zakelijk is: de toeschouwer koopt een ticket of kunstwerk tegen een vaste prijs, en de maker stelt daar een voorstelling of schilderij tegenover. Zo vindt een transactie met het publiek plaats dat deze makers als overzichtelijk ervaren. Is die eenmaal afgerond, dan staan koper en maker als het ware weer 'op nul' en kunnen ze elkaar een volgende keer weer vinden om een nieuwe transactie aan te gaan – of niet. Transactioneel denkende makers waarderen deze ongebondenheid, omdat ze vaak opzien tegen de eventuele verplichtingen en druk die langdurigere relaties met hun publiek met zich meebrengen.

Vraagpositie Uit onze resultaten blijkt dat makers die vanuit een transactionele logica denken hun vraagpositie op een andere manier invullen dan makers die vanuit een relationele logica denken. Als transactionele denkers vragen, dan vinden ze het vooraf 'kennen' van de geveger minder belangrijk of minder prettig. Sommigen van hen zouden de giften die op hun vraag kunnen volgen zelfs het liefst anoniem ontvangen. Ze vinden het belangrijk dat vragen op vrij korte termijn tot profijt leidt, vullen dat profijt graag financieel in, en hebben ook graag dat dat profijt kenbaar en relatief zeker is. Een deel van hen voelt zich veiliger bij afspraken met gevers die zwart op wit vastgelegd zijn en waarbij verwachtingen van gevers vooraf zo duidelijk mogelijk zijn. Voor een deel van hen geldt dat ze het lastig vinden 'succesvol zijn' te associëren met een positie als vrager, onder meer omdat ze het vragen associëren met afhankelijkheid of armoedigheid.

Denkwijze 2: relationeel ondernemend Makers die relationeel ondernemend denken zien wat ze maken (het kunstwerk, de voorstelling, de muziek) graag als middel om contact te maken met hun publiek, en zichzelf als degenen die het vermogen heeft die connectie met passie en plezier tot stand te brengen en te onderhouden. Ze benaderen toeschouwers of luisteraars graag als potentieel lid van hun (groeïende) *community* en

vinden het prettig met hen een ruil aan te gaan die het begin kan zijn van een duurzame relatie. De koop van een ticket of kunstwerk ervaren zij niet alleen als een welkome transactie met hun publiek, maar ook als een signaal dat hun werk draagvlak heeft en dat de koper potentieel 'relatiemateriaal' kan zijn – dat wil zeggen: ze zien de aankoop als het begin van een verbintenis, en als een teken dat de koper zich wellicht ook in de toekomst wil laten betrekken bij wat de maker maakt.

Vraagpositie Makers die vanuit een relationele logica denken zien het stellen van de vraag als een poging tot besteding van een connectie, en een uitnodiging tot wederkerigheid. Dat er tijd overheen gaat voordat vragen zich uitbetaalt is in deze logica vanzelfsprekender, en ook accepteren deze makers makkelijker dat het profijt ervan onzeker en onkenbaar is. Relationeel denkende makers vullen dat profijt ook (of zelfs: in de eerste plaats) in termen van draagvlak en *community-building* in, en pas daarna in termen van economische opbrengst. In deze logica is het 'kennen' van de geveger een positief doel; vooraf inzicht te hebben in de verwachtingen van de geveger is echter minder belangrijk dan voor de transactionele denkers. Het kunstwerk is in deze visie minder een product dan een 'verbindend element' tussen de maker en de ander. 'Wat je maakt' maakt mogelijk 'dat je vraagt', en andersom. Voor makers die vanuit een relationele logica denken is het vanzelfsprekender dan voor transactionele denkers om vragen te associëren met 'succesvol zijn'.

Verdeling over het spectrum De 17 ondervraagden bevinden zich allemaal ergens op het spectrum transactioneel – relationeel. **Vier van hen** zitten duidelijk aan de transactioneel ondernemende kant, en **vijf van hen** aan de relationeel ondernemende kant. Van deze groep van negen makers die zich aan de twee uitersten van het spectrum positioneren is bijna de helft langer dan tien jaar bezig. Dit zou erop kunnen wijzen dat makers uitgesprokener positie kiezen tegenover hun publiek naarmate hun ervaring als maker en ondernemer toeneemt. **De overige acht makers** nemen een middenpositie in en hanteren een gemengde logica. Twee van de respondenten hebben ervaring met vragen aan individuele gevers. Opvallend: dit zijn makers die beiden een uitgesproken relationele logica hanteren. Zie de bijlage voor een overzicht van de logica-verdeling.

Middenpositie Bij de acht makers die een middenpositie innemen (vier actief in de popmuziek, vier in andere disciplines) valt op dat zij alle acht aangeven weliswaar deels te denken en handelen vanuit wat we kunnen aanduiden als een transactionele logica, maar in een ideale wereld graag nog wat verder op zouden willen schuiven naar een meer relationele manier van hun publiek benaderen. Het transactionele deel van hun logica zien ze als een soort 'noodzakelijk kwaad', dat ze hanteren omdat ze menen dat dat nu eenmaal is 'hoe het werkt' in een kapitalistische maatschappij en een op 'koop en verkoop' ingerichte cultuursector. Ze geven aan dat ze zich waarschijnlijk prettiger (en bij sommigen ook: voldaner) zouden voelen als ze hun publiek vanuit een meer relationele logica tegemoet zouden kunnen of durven treden. Het omgekeerde (relationeel denkende makers die aangeven best wat transactioneler te willen opereren) komen we in deze groep van 17 makers niet tegen.¹³

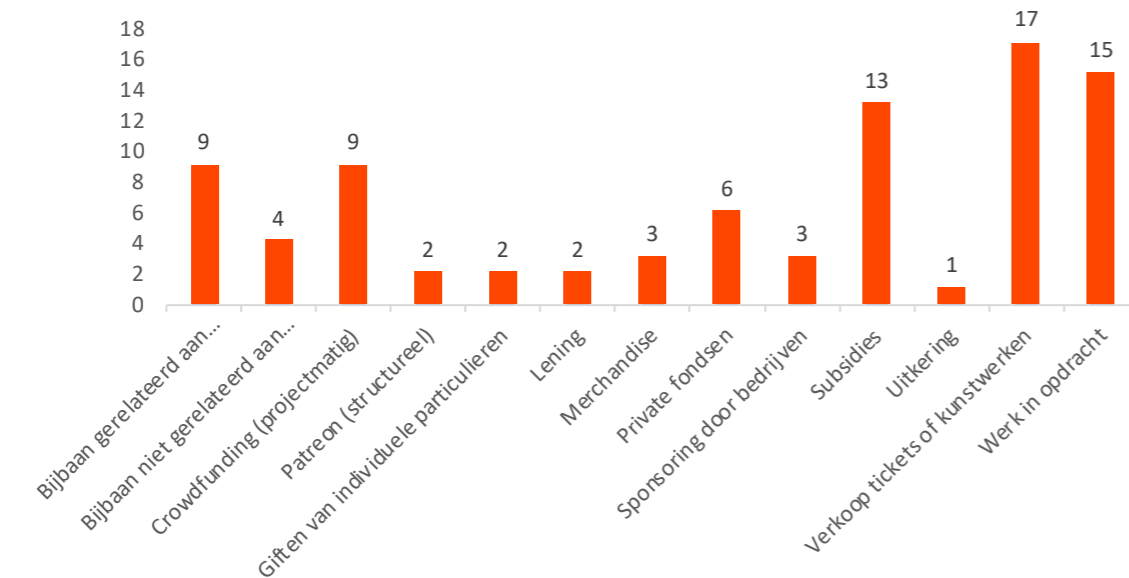
In de nog te verschijnen rapporten 2 en 3 zal, met een uitgebreider aantal respondenten, opnieuw gekeken worden naar de posities die makers in hun denken over hun publiek innemen.

¹³ Dit vormt een interessant contrast met de richting die onderzoekers Ellen Loots en Arjen Witteloostuijn (2022) makers aanraden. Zij onderscheiden makers die zichzelf graag zien als "ondernemend" (13), van makers die – zoals de onderzoekers dat noemen – als "unieke creatieveling" naar hun makerschap kijken (17). Voor die laatste groep, stellen zij, "zijn 'economie', 'ondernemerschap' en 'markt' concepten waaraan je geacht wordt een grote hekel te hebben." (13) Loots en Van Witteloostuijn vinden dat deze groep dit zelfbeeld zou moeten nuanceren en dat makers beter moeten inzien dat "zij niet zoveel van elke andere ondernemer [verschillen]". De wetenschappers vinden het "aan te raden dat besef te laten doordringen tot in de haarvaten van de creatieve sectoren" (219).

Voor makers is het stellen van de vraag aan particuliere gevers slechts één van de financieringsmogelijkheden. We onderzoeken in dit rapport uitgebreid waarom ze wel of niet voor vragen kiezen. Maar hun beleving van die keuze heeft een context, en om die in beeld te krijgen vroegen we onze respondenten allereerst naar hun beleving van de andere financieringsvormen die voor hen open staan. Ook brachten we de verwachtingen in kaart die ze van hun keuzes hebben, en de betekenissen die ze aan hun financieringsmogelijkheden toekennen. Uit onze resultaten blijkt dat de financieringskeuzes van makers samenhangen met hun positieve of negatieve gedachten bij of ervaringen met bepaalde vormen van financiering.

Financieringsbronnen Onderstaande tabel geeft een overzicht van de bronnen waaruit de 17 ondervraagde makers hun werk financieren. De meest genoemde financieringsbronnen zijn verkoop van tickets of kunstwerken aan een publiek (17), werk in opdracht (15), overheidssubsidies (13), een bijbaan gerelateerd aan het makerschap (9) en crowdfunding (9). Ook van private fondsen maken de respondenten relatief veel gebruik (6).¹⁴ Van de 17 respondenten melden er twee hun werk (ook) via het vragen van 1 op 1-steun aan individuen te financieren. Waarom de meerderheid zich daar (nog) niet aan waagt werken we in thema 2 (drempels) verder uit.

Financiering van je makerschap (n=17)



Tabel 1. Financieringsbronnen

Wat zien makers als de kosten en baten van hun financieringskeuzes?

In dit thema belichten we wat de voor- en nadelen zijn die makers zien in hun keuze voor bepaalde financieringsvormen. Die kosten en baten van hun keuzes zijn in vier categorieën in te delen.

Vier categorieën Het zoeken en vinden van financiering geeft onze respondenten uitzicht op meer (1) *creativiteit en plezier*, (2) *financieel profijt en houvast*, (3) besef van *waarde en legitimiteit* en (4) opbouw van *relaties en community*. Maar de makers geven aan dat elk van deze vier heldere ‘baten’ voor hen ook duidelijke ‘kosten’ met zich meebrengt.

¹⁴ Dit zijn de financieringsvormen die door de respondenten zijn besproken in reactie op open vragen naar hun bronnen van inkomsten; niet alle makers hebben gereflecteerd op alle in de tabel opgenomen vormen van financiering.

Die keerzijdes belichten we door per categorie te niet alleen te bespreken wat vinden van financiering hen kan opleveren, maar ook wat ze vinden dat het hen kan kosten.

1. CREATIVITEIT EN PLEZIER

Wat kan het opleveren?

Als makers nadenken over de pluspunten van het vinden van financiering van hun werk, dan benoemen ze dat ze ervaren dat het hun creativiteit aanwakkert of hun werkplezier vergroot als er geld binnenkomt. Met name makers met een transactionele of gemengde logica melden dat geld verdienen hen voldoening geeft, en dat actief vormgeven aan hun ondernemerschap hen bovendien stimuleert om hun ambacht en vakmanschap nadrukkelijker te etaleren. Ook stelt deze groep dat de zoektocht naar financiering hen prikkelt om verschillende activiteiten af te wisselen. Zo creëren ze meer plezier in hun werk. Sommigen van hen zien ondernemerschap als een spel dat je kunt leren spelen en dat je uitdaagt nieuwe vaardigheden te ontwikkelen, bijvoorbeeld bij het aanvragen van subsidie:

“Weet je, de eerste keer dat je zo’n subsidie probeert aan te vragen bij het Mondriaan Fonds word je knettergek. Maar als dat de (...) vijfde of achtste keer is (...) dan krijg je d’r wel een soort handigheid in en dan weet je dat je over sommige dingen je hoofd niet hoeft te breken.”¹⁵

Wat kan het kosten?

Anderzijds ervaren makers ook dat het zoeken naar financiering hun creativiteit juist kan beperken. Iets minder dan de helft van de 17 makers benoemt dat ze vinden dat ze niet genoeg verdienen met hun makerschap en te hard werken voor wat ze verdienen. De beperktheid van hun inkomsten ervaren ze als een rem op hun creativiteit. Op dit punt zien we geen duidelijk verschil tussen transactionele en relationele denkers. Daarnaast vindt een deel van hen dat de noodzaak om (meer) geld te verdienen het plezier in hun werk ondermijnt. Met betrekking tot opdrachtwerk noemen ze bijvoorbeeld het gebrek aan creatieve vrijheid, dat hen demotiveert en ervoor zorgt dat ze niet het beste uit zichzelf halen, wat hen soms huiverig maakt voor imagoschade. Als het gaat om subsidies merkt een kwart van hen op dat ze bij sommige financiers een willekeur ervaren die hen een onprettig gevoel van afhankelijkheid geeft en die het moeilijk maakt een reële inschatting te maken van hun kansen op een toekenning:

“Het is eigenlijk heel erg wij van WC-eend. Er is een klein groepje [dat] steeds bepaalt of jouw werk ertoe doet en daar hanteren ze regels bij, namelijk dat je moet worden gezien op relevante plekken. Maar daar bedoelen zij mee: op een (...) plek in de kunstwereld die zij aangeven als zijnde relevant. Dus je moet (...) veel exposities hebben (...) in toonaangevende galeries. Ik heb dat al jaren niet gehad, maar ik vind dat ik mijn werk op plekken (...) heb getoond die ik van belang vind.”¹⁶

2. FINANCIEEL PROFIJT EN HOUVAST

Wat kan het opleveren?

De respondenten ervaren financieringskeuzes die een duidelijk en stabiel uitzicht op profijt bieden als positief. Het afsluiten van contracten en het aangaan van overeenkomsten geeft hen – op korte of op langere termijn – houvast. Een derde van hen – vrijwel allemaal denkend vanuit een transactionele of gemengde logica – vindt formele contractafspraken of vastomlijnde subsidiecriteria prettig, omdat die duidelijk maken aan welke verwachtingen ze hebben te voldoen:

¹⁵ Respondent 17 (fotografiewereld, met vraagervaring).

¹⁶ Respondent 14 (beeldende kunstwereld, met vraagervaring).

“[Bij subsidieaanvragen gaat het om een] instantie, dat is (...) wat makkelijker, dan zit er geen persoon achter. Dus dan is het eigenlijk heel overzichtelijk, want die [subsidiegevers] hebben van tevoren al gewoon gezegd: nou dit en dit, en ik wil deze vereiste, en dan willen we dit kunnen inzien. Dus dat is gewoon heel helder.”¹⁷

Makers waarderen het dat hun keuze voor overheidssubsidies of toelages uit private fondsen hen, bij alle vaste afspraken en criteria, ook voldoende vrijheid geeft om hun project inhoudelijk vorm te geven. Diezelfde combinatie van vastigheid en vrijheid vinden ze ook in een keuze voor een bijbaan, al dan niet gerelateerd aan hun makerschap. Via zo'n tweede baan kunnen ze 'tijd kopen' om in hun eigen, vrije werk te stoppen

Wat kan het kosten?

Maar het moeten voldoen aan regels en afspraken heeft uiteraard ook een keerzijde. Makers voelen zich soms bekneld in afspraken en contracten die ze niet altijd als even billijk ervaren: “Je hebt zeg maar de maker en de consument en daartussenin zit een hele grote boze wereld die overal geld aan probeert te verdienen”.¹⁸ Ook geven ze aan dat de algehele administratie rondom hun makerschap tijd kost die ze niet aan hun creatieve werk kunnen besteden. Zo kan het schrijven van de zoveelste aanvraag een tijdrovend en geestdodend proces zijn, dat – met name als het aanvragen voor kortlopende, afgebakende projecten betreft – de respondenten lang niet altijd als lonend ervaren. Een aantal relationeel denkende makers merkt op dat ze de uren aan research en voorbereiding die voorafgaan aan dergelijke aanvragen al besteden voordat ze weten of ze de beoogde financiering ook daadwerkelijk zullen krijgen. Vaak verdienen ze die tijdsinvestering niet terug.

“Het probleem is dat als je dan geld aanvraagt, dan heb je geld om het project te doen. Maar (...) al die uren die je kwijt bent aan het aanvragen zelf en het schrijven van de aanvraag en het afspreken met al de organisaties van ja, zullen we dit project doen? Mag ik dat hier komen doen? Hoe gaan we het doen? En al die koffies die je gaat drinken, [daar mag je meestal] niet de uren van opschrijven.”¹⁹



3. WAARDE EN LEGITIMITEIT

Wat kan het opleveren?

Verderop in dit rapport, bij thema 3, staan we uitgebreid stil bij de manieren waarop makers hun makerschap en hun vraagpositie legitimeren. Een van die legitimeringsargumenten lichten we hier al uit, omdat die betrekking heeft op het financieringsvraagstuk: onze respondenten melden dat ze ervaren dat het feit dat ze verdienen met hun werk als maker per definitie legitimatie geeft aan hun makerschap. Wie verdient aan makerschap, is meer gerechtigd zich als maker te presenteren, zo redeneert iets meer dan de helft van de respondenten, waaronder – opvallend – driekwart van de ondervraagde popmakers. Zo beleven zij dat niet alleen zelf, maar zo verwachten ze ook dat de buitenwereld het zal zien.

Eerder zagen we al dat het profijt en houvast dat subsidies en fondsen kunnen opleveren als een belangrijke motivator wordt gezien om van zo'n financieringsvorm gebruik te maken. Makers waarderen ook dat dat het een soort financiering is die speciaal voor je klaarstaat en waar je voor hun gevoel dus een legitiem beroep op kunt doen. Het zijn immers 'potjes' die ervoor bedoeld zijn: “Je gaat gericht naar die instelling toe of naar dat fonds toe. Dus dan is ook de bedoeling dat die die subsidie gaan geven.”²⁰ Een derde van de ondervraagde makers brengt spontaan ter sprake dat het zoeken naar financiering hen ook stimuleert om na te denken over de waarde van hun makerschap en hun werk, en samenhangend daarmee over het bepalen van hun prijs. Ze ervaren dat die prijs voor hen afhankelijk is van verschillende factoren: van wie of wat de opdrachtgever is, de uren die ze maken, en van de CAO-bepaalde dagprijs. Ze geven aan dat hun prijs ook bepaald wordt door uitzicht op profijt dat niet direct met geld te maken heeft. Voor opdrachtgevers die ze als gateway zien naar uitbreiding van hun netwerk of groei van hun reputatie zijn ze bereid hun prijs wat te laten zakken. Hoewel het maken van al deze prijsafwegingen een ingewikkeld proces kan zijn, zien met name de relationeel denkende makers die inspanning als iets overwegend positiefs.

Wat kan het kosten?

De meer vanuit een transactionele logica denkende makers hebben een voorkeur voor relatief simpele, overzichtelijke en afgebakende transacties met hun publiek of opdrachtgever, en zien die complexiteit in het bepalen van hun prijs daarom vaker als iets negatiefs.

“Het is echt heel vaak dat ik nog word gevraagd van: wil je optreden en dan een paar gedichten voorlezen en dan gewoon voor een kopje koffie en een Bounty. En dat is denk ik ook een beetje omdat mensen niet zo goed weten wat (...) kunst soms waard is. (...) Dus ik moet altijd best wel goed onderhandelen van: dit is wat ik wil, want dit is wat ik maak en dit is wat ik waard ben. Dus [het] is ook logisch dat ik dit ervoor vraag. Maar daar is altijd wel een strijd.”²¹

Als het gaat om die legitimiteit en waardebevestiging, roept het gevoel jezelf te moeten verkopen bij veel makers weerstand op. Voor enkelen van hen heeft dat te maken met het feit dat ze voelen dat bewaken van autonoom kunstenaarschap en artistieke vrijheid door de buitenwereld als een groter goed wordt gezien dan najagen van commercieel succes – een opvatting die ze zelf ook vaak huldigen. Dat geldt voor popmakers bovendien nog net iets meer. Die groep wil tegenover de buitenwereld soms ook voorkomen dat ze als ‘arme’ kunstenaar worden gezien voor wie het vinden van financiering een uitdaging is. Liever doen ze tegenover hun publiek alsof geld voor hen niet meetelt. In de woorden van een popmaker:

“[Vragen om giften aan je fans], dat voelt dan iets te veel huis, tuin en keuken misschien of zo. Terwijl je wilt eigenlijk (...) een stukje magie en een stukje mystiek (...) [be]houden. En daarvoor is [het] ook belangrijk dat niet iedereen weet wat er [financieel] gebeurt, ook achter de schermen.”²²

Uit tabel 1 bleek dat de meerderheid van de ondervraagde makers een baan heeft naast het makerschap. We merkten eerder op dat een deel van hen dat vanuit het oogpunt van ‘tijd kopen voor hun makerschap’ ook als lonend ervaart. Toch kunnen klussen of banen die niets met hun creatieve werk te maken hebben ook voelen als falen of als ondermijning van hun waarde. Dat effect is minder groot bij de negen makers die een bijbaan hebben die is gelinkt aan hun creatieve makerschap. Zij ervaren die link met hun creatieve werk als een belangrijke voorwaarde om hun bijbaan als een inkomstenbron te zien die positief bijdraagt aan hun gevoel van legitimering.

4. RELATIES EN COMMUNITY

Wat kan het opleveren?

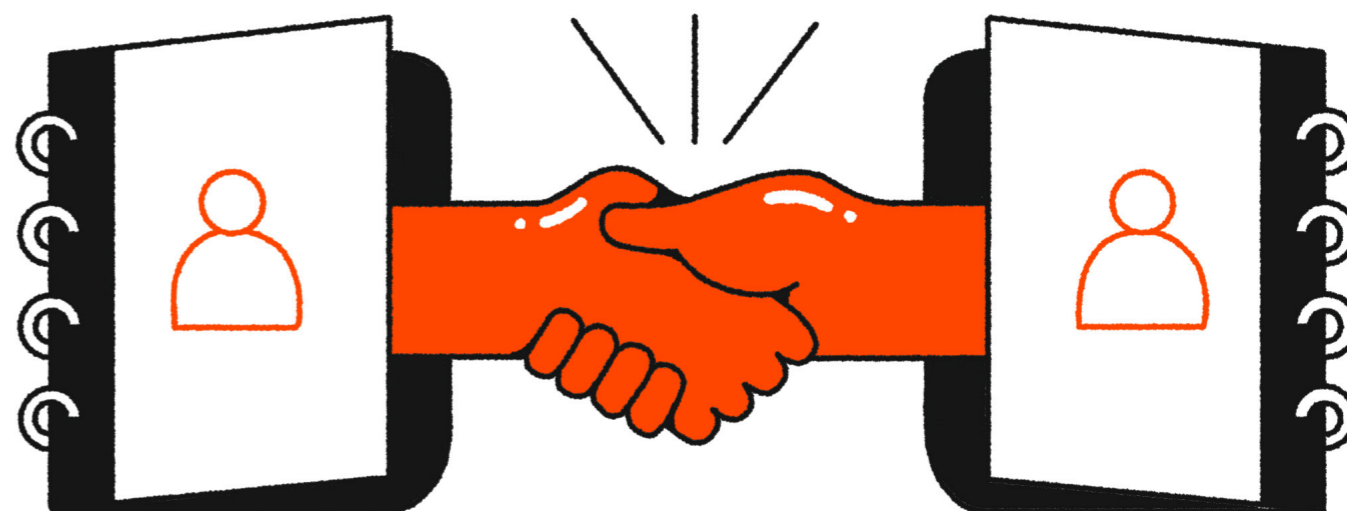
Veel makers die vanuit een relationele denkwijze opereren, ervaren interactie met hun publiek als iets positiefs, en zien de kopers of toeschouwers van hun werk als potentiële relaties of leden van de community die ze graag om zich heen creëren. Die houding heeft impact op de manier waarop ze hun financieringskeuzes beleven. Zo melden ze dat de ontmoeting en interactie met hun opdrachtgevers hen voldoening geeft, en dat ze via werk in opdracht op een constructieve manier hun netwerk kunnen uitbreiden. Ook waarderen ze dat opdrachten hen nieuwe contacten opleveren. Dat helpt hen om hun netwerk te vergroten en nieuwe samenwerkingen aan te gaan, met het idee daar langdurigere relaties mee op te bouwen. Hoewel het bij werk in opdracht vaak om een afgebakende en kortlopende transactie gaat die ook op papier wordt vastgelegd, zien de meer relationeel denkende makers hierin ook mogelijkheden voor nieuwe potentieel structurele relaties. Een beeldende kunstmaker zegt:

“Ik vind die ontmoeting ook leuk. Dus heel vaak dat iemand zegt van: ondernemen, hè blegh. Maar voor mij is ondernemen: geld vragen voor je werk en het over waarde hebben. Maar voor mij is die waarde in eerste instantie contact. Een ontmoeting.”²³

Die ontmoeting is volgens enkele relationeel denkende makers ook een duidelijk pluspunt van hun keuze voor de verkoop van merchandise. De transactie die aan de merchandisebalie na afloop van een concert plaatsvindt, een praktijk waar iets minder dan de helft van de ondervraagde popmuzikanten op reflecteert, maakt direct persoonlijk contact met je publiek mogelijk. Vanuit een relationeel denken voelt de positieve uitwisseling met fans als een welkome waardering van je werk.

De respondenten 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. Bij crowdfunding richt je de vraag om steun immers aan grotere groepen donateurs tegelijk (1 op meer). De respondenten denken daarom enerzijds dat crowdfunding een grotere kans van slagen heeft als je al een achterban en een reputatie hebt en dus weet dat er draagvlak is voor je werk; anderzijds zien ze dat crowdfunding naast financiële middelen ook een welkome uitbreiding van je netwerk kan opleveren

“Ja, je houdt aan zo’n crowdfunding gewoon een enorme contactenlijst over. Dat is eigenlijk bijna het grootste cadeau dat je daaraan overhoudt. Dat is een blijvend iets, dus daar ga je wel op inzetten.”²⁴



Wat kan het kosten?

Investeren in relaties heeft in de beleving van de respondenten ook nadelen. Veel makers die vanuit een meer transactionele logica opereren, zien het investeren in relaties met opdrachtgevers en sponsors als een (te) onzeker en kwetsbaar proces met ongewis profijt, waarvan ze de sociale kansen en risico's maar moeilijk kunnen inschatten. Bovendien is rechtstreekse uitwisseling, bijvoorbeeld via het contact met fans aan de merchandise-tafel, emotioneel veeleisend en kan dat soort interactie veel tijd kosten.

Als het gaat om crowdfunding als financieringsvorm zien de respondenten als nadeel dat je die vorm niet te vaak kunt gebruiken, omdat bij je publiek niet steeds de indruk wilt wekken dat de financiële nood hoog is: je moet op een passend moment vragen voor iets urgents en kunt dat niet elk jaar opnieuw doen. Die ervaring is er zeker niet alleen bij transactioneel denkende makers, maar juist ook bij diegenen die geloven in de kracht van relaties en community als onderdeel van hun makerschap:

“Met de band hebben we er ook wel over nagedacht, maar we wachten daar nog even mee, omdat crowdfunding in mijn beleving ook iets is wat je één keer kan doen. (...) Ik wil niet publiekelijk de hele tijd zeggen: hey jongens, kunnen jullie me alsjeblieft helpen? Dat is geen gunstige positie om jezelf in te zetten. Nooit.”²⁵

Welke verwachtingen hebben makers van hun financieringskeuzes?

In dit deel van het rapport hebben we gekeken wat makers zien als de kosten en baten van hun financieringskeuzes, en – breder – van hun ondernemerschap. In het schema hieronder brengen we die kosten en baten nog eens overzichtelijk in beeld. Het schema geeft een helder inzicht in wat makers zoal van hun financieringskeuzes verwachten: creativiteit en plezier, financieel profijt en houvast, besef van waarde en legitimiteit, en opbouw van relaties en community. Aan het linkerrijtje kunnen we zien wat hen in hun keuze voor financieringsvormen zoal aantrekt, en in het rechterrijtje wat ze het liefste zouden vermijden.

Een belangrijke vraag is nu hoe deze resultaten zich verhouden tot de afweging die in dit onderzoeksrapport centraal staat: de keuze om particuliere gevers wel of niet te vragen om steun. Wat trekt makers daar potentieel in aan, en wat houdt hen daarin tegen? Dat is de vraag die we in het volgende deel centraal stellen.

Kosten en baten van financieringskeuzes in schema:

	Makers benoemen dat hun financieringskeuzes hen iets OPLEVEREN als die keuzes...	Makers benoemen dat hun financieringskeuzes hen iets KOSTEN als die keuzes...
Creativiteit en plezier	<ul style="list-style-type: none"> ... hun creativiteit en plezier aanwakkeren ... hen voldoening geven ... hen prikkelen tot ontwikkelen van nieuwe vaardigheden 	<ul style="list-style-type: none"> ... zo weinig geld opleveren dat hun creativiteit erdoor geremd wordt ... tot zoveel druk leiden dat ze het plezier verliezen ... een gevoel geven van afhankelijkheid of creatieve inperking
Financieel profijt en houvast	<ul style="list-style-type: none"> ... hen een bestendig uitzicht op profijt bieden ... helder zijn qua criteria, eisen en voorwaarden ... een balans bieden tussen vastigheid en vrijheid 	<ul style="list-style-type: none"> ... niet ten koste gaan van tijd bestemd voor makerschap ... niet met onrendabele voorinvesteringen gepaard gaan
Waarde en legitimatie	<ul style="list-style-type: none"> ... hen helpen zich te presenteren als legitiem maker ... hen laten voelen dat ze rechtmatig aanspraak op financiering maken ... hen aanzetten tot constructief reflecteren op hun waarde en prijs 	<ul style="list-style-type: none"> ... leiden tot te complexe prijs- en waarde-afwegingen ... het gevoel geven zichzelf te moeten verkopen ... ten koste gaan van hun imago ... leiden tot een gevoel van falen of onrechtmatigheid
Relaties en community	<ul style="list-style-type: none"> ... leiden tot ontmoetingen en interacties ... leiden tot uitbreiding van hun netwerk ... uitzicht geven op duurzame samenwerking 	<ul style="list-style-type: none"> ... leiden tot sociale onzekerheid ... leiden tot emotionele belasting en tijdsdruk ... leiden tot de vrees hun publiek te overvragen

Schema 1. Kosten en baten van financieringskeuzes

INTERMEZZO

Anook Cléonne:
**“Ik zet vaak de eerste
stap naar een gever.
Schaamte heb ik
daarbij helemaal niet
meer”²⁶**



Foto: Sven Scholten

Beeldend kunstenaar Anook Cléonne (1972) woont en werkt in Arnhem. Haar werk is opgenomen in de collecties van o.a. het Stedelijk Museum en Museum Boijmans van Beuningen, en is daarnaast onderdeel van tal van bedrijfscollecties en privé-verzamelingen.

Kun je een schets geven van de manier waarop jij je kunstpraktijk financiert? Is dat in de loop der jaren veranderd?

Sinds 1996 leef ik van mijn werk. Al het werk dat ik daarnaast heb gedaan komt voort uit het kunstenaarschap. Ik was docent beeldende kunst, docent filosofie, ik deed workshops en lezingen. Daarnaast heb ik lange tijd veel verkocht, voornamelijk aan bedrijfscollecties. Na 2008 is dat volledig gestopt. Toen kwam Halbe Zijlstra met zijn bezuinigingsbeleid en kreeg het publiek een stok om mee te slaan. Zo van: dat budget kunnen we ook wel aan iets anders uitgeven. Tja, dan moet je het wel op een andere manier gaan aanpakken. Ik ben toen een groot netwerk van liefhebbers gaan opbouwen.

Was het lastig om die nieuwe manier van financiering vorm te geven?

Ik zeg altijd mijn beste ding is: ik kreeg een kind. Tot die tijd kookte ik nog drie avonden in de week als kok. Toen dacht ik; moeder, atelier en kok... Dan kom ik nooit meer in mijn atelier. Dus toen heb ik against all odds mijn bijbaan eruit gegooid en moest ik mijn inkomsten wel uit mijn werk en netwerk halen. Toen kwam er een enorme urgentie. Toen ben ik jarenlang gaan investeren in die eigen groep van liefhebbers van mijn werk. Ik ben er altijd heel helder in dat ik een groot netwerk heb dat mij ondersteunt.

Waarom heb je ervoor gekozen om juist steun te zoeken bij de liefhebbers van je werk? Was het ook een optie om je tot de overheid te wenden?

Nee, subsidies vraag ik niet meer aan. Als je een aanvraag doet bij het Mondriaan Fonds, dan krijg je in één keer heel veel geld. Echt heel veel. Maar vier jaar later kun je weer

achteraan in de rij aansluiten en heb je ondertussen geen band opgebouwd. Als ik die tijd investeer in het onderhouden van mijn relaties, in plaats van in het Mondriaan fonds, dan is dat duurzamer en krijg ik er meer uit. Ik kijk er liever op deze manier naar: samen met mijn netwerk onderzoek ik what's in it for us? En bij zo'n aanvraag bij een fonds is het toch veel meer: what's in it for me? Een flink deel van mijn netwerk heb ik al twintig jaar. Ik investeer daar ook veel tijd en moeite in. Dan ontstaan relaties waarbij verkoop niet het doel is, maar een gevolg. Eerst de relatie en de connectie, en daar komt altijd op de een of andere manier een uitwisseling van waarde uit voort.

Vind je het moeilijk om gevers aan te spreken?

Ik zet vaak de eerste stap naar een gever, omdat ik een belang heb. Schaamte heb ik daarin helemaal niet meer. Ik vind: het gaat over het met elkaar creëren van de wereld die we willen. Als ik daarin door mijn gevers wordt aangemoedigd en word bevestigd dat mijn werk waarde heeft, kan ik nog meer laten zien van wat ik toch al doe. Ik houd ook niet van het woord steun. Ik zie mijn gevers als mee-mogelijk-makers. Het is een investering, geen liefdadigheid. Ik maak ruimte voor schoonheid. En hun bijdrage daaraan is een erkenning dat die schoonheid ertoe doet.

Als je vraagt, kan je het gevoel krijgen dat je je van een gever afhankelijk maakt. Hoe voorkom je dat dat een drempel wordt om te vragen?

Ik zorg ervoor dat ik inzet op gelijkwaardigheid in de relatie. Ik vind gelijkwaardige wederkerigheid heel belangrijk. Ik ben trots op mijn gevers, omdat ik hun betrokkenheid niet als nederige steun ervaar. Het is een uitwisseling. Als iemand ja zegt op mijn vraag, dan levert mij dat meer draagvlak op. En omgekeerd komen mensen bij mij halen waar ik een overvloed aan heb: inspiratie. Belangrijk is ook dat het mij niet om het geld gaat. Ik ben niet geïnteresseerd in geld, maar wel in de ruimte die het oplevert in mijn kop. Ik hoef er niet rijk van te worden. Maar dat ik niet hoef na te denken of ik aan het eind van de maand mijn huur nog kan betalen, dat geeft me zoveel vrijheid.

En je hebt niet het gevoel dat je autonomie in gevaar komt als je vraagt?

Mijn autonomie is extreem belangrijk voor mij. Het zou voor mij een hele nare positie zijn als ik alles maar moet accepteren om dat deze of gene toevallig geld geeft. Te bedelaarachtig, dat zou een machtsverhouding opleveren die ik niet prettig vind. Ik wil niet in een relatie komen waarin ik helemaal afhankelijk ben van iemand. Dus ik zou nooit willen dat een gever, even heel zwart-wit gezegd, bepaalt of ik überhaupt nog in dit atelier kan zitten. Ik wil nooit van één gever afhankelijk zijn, daarom spreid ik mijn kansen liever.

Ik kan me voorstellen dat jouw gerichtheid op gevers iets anders van je vraagt dan misschien gebruikelijk is in de praktijk van de kunstwereld?

De kunstwereld is niet echt een warme liefhebbende wereld te noemen. We hebben het nu over gevers, maar in mijn optiek zijn de grootste investeerders in de kunstwereld de makers zélf. Zij blijven jaar na jaar voor een appel en een ei dingen doen en dingen maken, waar een ander allang was afgehaakt. Dát is ondernemerschap. En ondernemerschap mag je actief en open uitdragen. Helaas wordt dat vaak versleten als commercieel. Ondernemende mensen worden in de kunstwereld met de nek aangekeken. Makers hebben daar een totaal verwrongen zelfbeeld over. Wat ik zie als 'ik krijg waarde voor mijn werk', zien anderen als commercieel. Maar ondernemen is niet alleen verkoop. Het is een logisch gevolg van mijn behoefte niet alleen te maken voor mezelf, maar voor de wereld. Voor mij is ondernemen contact opzoeken.

THEMA 2: DREMPELS

WAT ZET MAKERS AAN TOT VRAGEN OM STEUN AAN GEVERS – EN WAT HOUDT HEN TEGEN?

In de inleiding van dit rapport haalden we schrijver Emy Koopman aan. Zij stelde in De Volkskrant dat makers zoals zij aan drie zaken behoefte hebben: ze zijn gebaat bij meer geld, maar ook bij meer ademruimte en meer hoop op bevestiging van hun waarde.

Vraagmotieven Dit beeld van de behoeften van makers wordt door ons onderzoek bevestigd. Als makers het stellen van een geefvraag overwegen, dan worden ze daarbij gemotiveerd door meer dan verlangen naar financiële steun alleen. Driekwart van de respondenten verwacht de steun van een geveger als een belangrijke aanmoediging of erkenning te ervaren, met name – zo verwachten vooral makers die denken vanuit een relationele of gemengde logica – omdat die steun hen het gevoel zou geven dat hun werk waarde of draagvlak heeft. Ze denken bovendien dat de steun van een geveger hen zal helpen zich als maker erkend, ‘geselecteerd’ of uitverkoren te voelen. Die verwachting geldt met name voor makers zonder vraagervaring.

Vrijwel alle respondenten verwachten dat ‘het stellen van de vraag’ hen zal helpen hun netwerk uit te breiden. Ook verwacht ruim de helft van de respondenten dat vragen hen toegang zal geven tot de kennis of expertise van gevegers. Alle respondenten denken dat vragen om steun hen meer financiële ruimte zal opleveren. Zij stellen zich die materiële steun echter in tal van vormen voor: hoewel het vragen om een geldelijke gift veruit het vaakst genoemd wordt, noemt meer dan de helft ook giften in natura, zoals de donatie van (toegang tot) werk- of repetitieruimte, en een even grote groep ziet ook een bijdrage in maak-, vervoer- of materiaalkosten voor zich. Twee makers (beiden met vraagervaring, en beiden denkend vanuit een relationele logica) brengen ter sprake dat het hen zou helpen als ze gevegers – naast of in plaats van een gift – ook om een opdracht kunnen vragen.

Voor vragen is moed nodig Weten wat je graag zou willen ontvangen betekent echter niet dat het makkelijk is daar ook om te vragen. Voor ‘het stellen van de vraag’ aan een geveger is moed nodig. Als maker kan je immers zowel een welwillende ja als een harde nee te horen krijgen als je gevegers vraagt je werk te ondersteunen. Of, zoals één van de ondervraagde makers het uitdrukt:

“Het is gewoon moeilijk om hulp te vragen (...). Omdat je heel kwetsbaar en afhankelijk bent van de goodwill van de ander. Omdat je te bang bent om nee te krijgen denk ik. Bang voor afwijzing.”²⁷

De makers die we hebben ondervraagd gaan dan ook niet over één nacht ijs. Ze wegen, voor ze tot vragen overgaan, zorgvuldig af of, hoe en onder welke voorwaarden ze hun geveger willen benaderen. Ze overwegen daarbij twee basisstrategieën: zelf initiatief nemen, of een afwachtende houding aannemen.²⁸



Twee basisstrategieën

Strategie 1: zelf initiatief nemen Een kwart van de ondervraagden neemt graag het heft in eigen hand en stapt het liefst zélf op hun geveger af. Dit reduceert onzekerheid en geeft hen een gevoel van kracht en onafhankelijkheid, want, stelt één van hen, “als wij vragen dan bepalen wij ook zelf de voorwaarden”.²⁹ De behoefte om zelf de eerste stap te zetten wordt even vaak door makers mét en zonder vraagervaring naar voren gebracht.

Strategie 2: de gift afwachten Tegelijk stelt een meerderheid van de makers dat ze veel liever zouden hebben dat niet zijzelf, maar hun geveger het initiatief neemt. Het idee zélf naar voren te moeten stappen met een vraag om steun roept weerstand bij hen op. “Ja ‘t vragen vind ik, daar moet ik een drempel voor over. En als die drempel weggenomen wordt doordat er iemand is die naar mij toe zou komen, zou dat fijn zijn”.³⁰ Dat geldt zowel voor makers die al ervaring met vragen hebben als voor makers die nog nooit een vraag om steun stelden, en geldt voor alle popmakers die we ondervroegen.

Dat het idee zélf naar voren te moeten stappen zoveel weerstand oproept is interessant. Wat is het dat makers tegenhoudt? De rest van deze paragraaf wijden we aan de verkenning van de aard van de weerstand die ze voelen.

Eén centrale overtuiging Vooraf kunnen we stellen dat de uiteenlopende drempels die makers ervaren gemeen hebben dat ze voortkomen uit één centrale overtuiging: het idee dat ze pas gerechtigd zijn om te vragen als hun artistieke werk of hun makerschap aan bepaalde voorwaarden voldoet. Ze menen: ‘ik mag pas vragen als...’ Die voorwaarden spelen op drie niveaus een rol in hun overwegingen: de makers stellen ze ten eerste (a) zelf, op basis van hun eigen oordeel over de waarde van hun positie en werk. Daarnaast veronderstellen ze dat (b) hun potentiële gevegers en (c) hun publiek – of de buitenwereld in het algemeen – daar een oordeel over zal hebben, en aan dat oordeel bepaalde verwachtingen zal koppelen. Hoe positiever dat (vermeende) oordeel, hoe legitiemer en passender hun vraag om steun zal worden gevonden, menen de makers.

Zes ‘vraag-voorwaarden’ Als we al hun antwoorden overzien blijken de ondervraagde makers in hun aanloop naar ‘het stellen van de vraag’ zes heldere voorwaarden te (willen) hanteren. Pas als ze vinden dat aan (een deel van) die voorwaarden is voldaan ervaren de ondervraagden hun eventuele vraag om steun als gepast, terecht of legitiem. Twee van die vraag-voorwaarden hebben betrekking op hun eigen oordeel over de waarde van wat ze doen of hebben bereikt, twee op de vermeende oordelen of verwachtingen van hun (potentiële) geveger, en twee op die van hun publiek of de buitenwereld. We lopen ze één voor één langs, onderbroken door een kleine uitweiding over het soort geveger aan wie de makers hun vraag het liefst zouden stellen.

a. HUN EIGEN OORDEEL

De ondervraagde makers hebben voor hun gevoel pas het recht om een vraag om steun te stellen als ...

1. ... ze zelf vinden dat er een aanwijsbare aanleiding of noodzaak is om de vraag te stellen. De meeste makers vinden het prettiger om te vragen als ze weten dat er een specifiek project of plan op stapel staat. Dan kunnen ze de vraag om steun makkelijker tegenover zichzelf verantwoorden en voelen de bedragen waarom ze vragen minder ‘random’.

²⁹ Respondent 7 (popwereld, met vraagervaring).

³⁰ Respondent 2 (popwereld, zonder vraagervaring).

²⁷ Respondent 9 (theaterwereld, met vraagervaring)

²⁸ Een deel van de respondenten sprak zich niet expliciet uit over de strategie die ze (zouden willen) hanteren.

“Ja dan heb je in ieder geval een goeie reden. En dan zou ik ook die intrinsieke motivatie voelen om dat te vragen, omdat ik het echt nodig heb. En als ik het gevoel heb dat ik het niet echt nodig heb, en maar gewoon zomaar vraag, dan zou ik dat lastiger vinden”.³¹

Deze overtuiging geldt wat sterker voor de makers die denken vanuit een transactionele of gemengde logica. Vragen voelt voor hen ook krachtiger als ze zelf weten dat er een duidelijke (financiële of artistieke) noodzaak is – als ze bijvoorbeeld beseffen dat ze alleen door te vragen het hoofd boven water kunnen houden of een belangrijke stap in hun carrière kunnen zetten. “Alsof het [anders] niet genoeg, niet urgent genoeg is”.³² De ondervraagde makers ervaren het recht op vragen ook als kleiner als ze zelf vinden dat ze nog voldoende financiële reserves hebben om het zonder steun nog een tijdje te kunnen uitzingen. Hoeveel ‘voldoende reserves’ is, verschilt van maker tot maker. “Voor mezelf [vragen], dat vind ik toch een beetje lastig. En ook weet je, zo schamel is mijn bankrekening niet, dat ik vind dat ik dat kan verkopen”.³³

2. ... ze zelf vinden dat hun werk van waarde is en kunnen rechtvaardigen dat zij het zijn die vragen. Makers voelen zich meer gerechtigd om te vragen als zij zelf hun werk en makerschap van voldoende (artistieke) waarde vinden, ook in vergelijking met anderen. Ze voelen minder weerstand naarmate ze meer overtuigd zijn van de waarde van hun werk. Ook geven ze aan dat ze vragen legitiemer vinden als ze vinden dat ze (opnieuw in vergelijking met andere makers) ‘ver genoeg’ zijn in hun carrière. “Het idee dat ik nog niet ver genoeg ben om dat aan te gaan met iemand, of dat ik denk van oh, maar ben ik daar dan wel goed genoeg voor of ben ik dan wel ver ontwikkeld genoeg daarvoor”.³⁴ Deze overtuiging geldt wat sterker voor makers die denken vanuit een relationele logica. Wat ‘ver genoeg’ is, verschilt van maker tot maker. “Je moet verdienen wat je vraagt”, stelt één van hen. “Ik kan gewoon nog niet zoveel vragen omdat ik gewoon nog niet de ervaring heb of in ieder geval de credits heb om dat te doen”.³⁵ Met deze laatste opmerking over ‘credits’ verwijst deze maker al vooruit naar vraagvoorwaarden 3 en 6.

b. HET (VERMEENDE) OORDEEL VAN DE GEVER

De ondervraagden voelen minder weerstand tegen vragen om steun als...

3. ... ze weten of vermoeden dat het oordeel van de geveer over hun makerschap positief zal zijn. De ondervraagde makers geven aan dat vragen makkelijker wordt als je wéét dat de geveers die je benadert een positief oordeel zullen hebben over je makerschap. Hun weerstand tegen vragen wordt kleiner als ze er vooraf van overtuigd zijn dat de geveer in hen gelooft of vertrouwen heeft in hun makerschap. Weten dat je een bekende naam bent en een goede reputatie hebt, helpt de stap tot vragen kleiner te maken: “Ik denk dat ik [bij het crowdfunderen] wel profiteerde van een reputatie en een mate van bekendheid”.³⁶ Als makers niet zeker zijn van een positief oordeel over hun werk wordt vragen een stuk moeilijker. “Presteren, het gaat over prestatie, het gaat over hoe je je zelfwaardering wel en niet geregeld krijgt via de ander en via jezelf”.³⁷ Bij sommige popmakers speelt bovendien mee dat ze zich bewust zijn van de lagere culturele status die hun discipline in de ogen van geveers kan hebben. Kan je hen om steun vragen voor een kunstvorm die als commercieel te boek staat en minder als ‘echte kunst’ wordt gezien? Voor deze popmaker is dát wat het vragen heikel maakt:

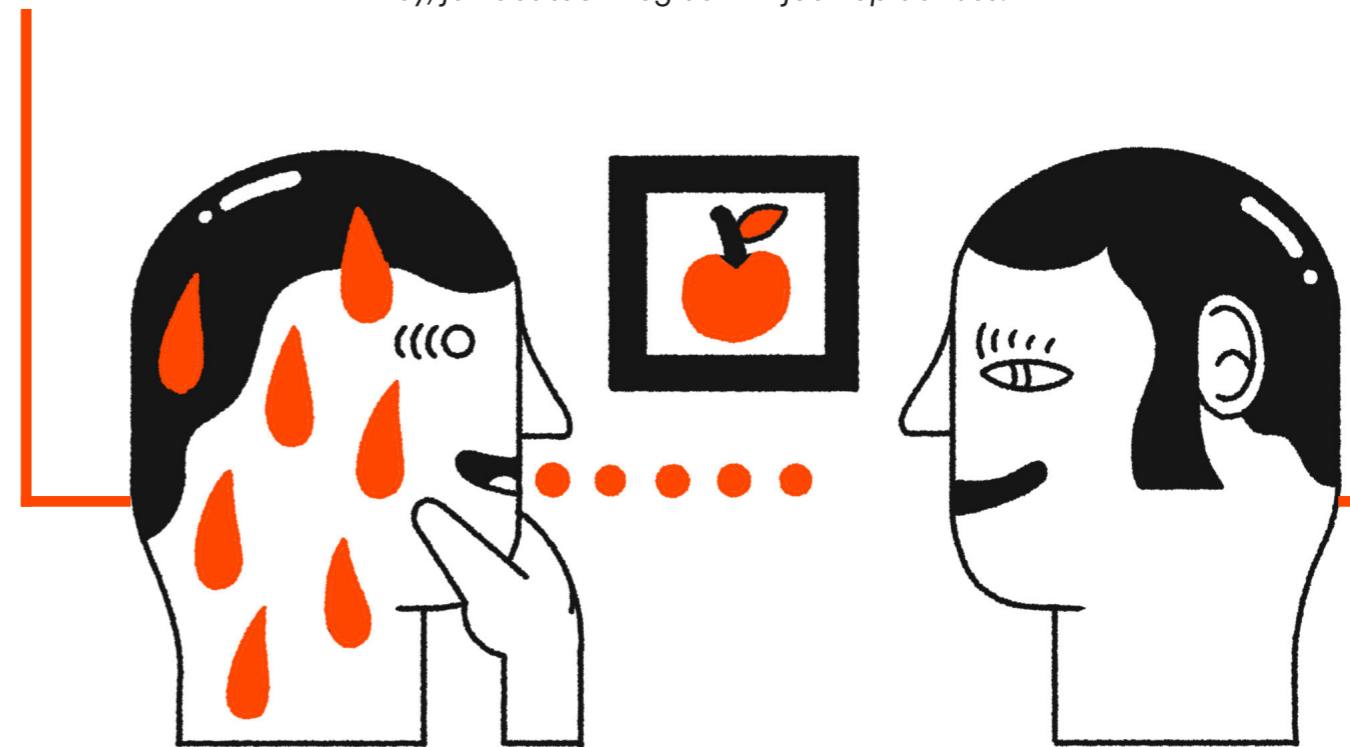
“Die drempel [om de vraag te stellen] voor onszelf ligt vrij hoog. Omdat het niet voelt als iets wat je van iemand kan vragen. Ook omdat je natuurlijk

nog niet... Je maakt ook niet... Je vergelijkt natuurlijk ook popmuziek met beeldende kunst, wat een soort van in een museum hangt en wat natuurlijk een andere wereld is. Omdat aan pop een commercieel aspect hangt.”³⁸

4. ... vooraf helderder is welke verwachtingen geveers zullen hebben. De drempel wordt lager als ze weten dat een geveer gewend is een dergelijke vraag te krijgen en er op ingesteld is. Een aantal ondervraagden is zo onzeker over wat de geveer precies van hen verwacht, dat ze het liefst van tevoren zouden willen weten dat er giften bij geveers ‘klaar staan’ voor makers zoals zij, vergelijkbaar met de geormerkte potjes geld die op aanvragers staan te wachten bij fondsen en overheden – ook al beseffen ze heel goed dat dit een onrealistische wens is en dat dit bij particuliere vragers niet zo werkt. Vragen wordt ook makkelijker als makers vooraf weten dat geveers niet alleen willen geven, maar daar ook de middelen voor hebben. Die overtuiging wordt gedeeld door makers mét en zonder vraag-ervaring. Makers zonder ervaring hebben bovendien net iets sterker dan makers met ervaring een voorkeur voor vragen aan geveers waarvan ze weten dat die ook al aan andere makers geven. “Als je weet dat iemand het meer doet zou ik ook de ingang om de vraag te stellen makkelijker vinden. Van hee, ik heb gehoord dat jij daar mee bezig bent, ik vind het best wel leuk om met je... dat zou heel veel makkelijker zijn”.³⁹ Maar, stelt een andere maker, “als ik zou weten ‘jij bent iemand die veel mensen ondersteunt, dan zou ik misschien ook enige schroom hebben omdat: dan staat er nóg iemand voor zijn deur’”.⁴⁰

Toch blijft vragen moeilijk, zelfs al is aan vraagvoorwaarden 3 en 4 voldaan:

“Stel dat iemand mijn werk al kent en ik weet dat die mijn werk (...) goed vindt en altijd komt kijken. En ik weet ook dat die heel veel geld (...) opzij heeft gezet. Dan zou ik waarschijnlijk toch niet durven uit mezelf te zeggen: hey, je hebt toch nog een miljoen op de kast?”⁴¹



³¹ Respondent 1 (popwereld, met vraagervaring).

³² Respondent 15 (beeldende kunstwereld, zonder vraagervaring).

³³ Respondent 17 (fotografiewereld, met vraagervaring).

³⁴ Respondent 13 (literatuurwereld, met vraagervaring).

³⁵ Respondent 7 (popwereld, met vraagervaring).

³⁶ Respondent 17 (fotografiewereld, met vraagervaring).

³⁷ Respondent 11 (literatuurwereld, met vraagervaring).

³⁸ Respondent 7 (popwereld, met vraagervaring).

³⁹ Respondent 16 (beeldende kunst, zonder vraagervaring).

⁴⁰ Respondent 7 (popwereld, met vraagervaring).

⁴¹ Respondent 9 (theaterwereld, met vraagervaring).

Aan wie? De vraag stellen aan verschillende soorten gevers

We vroegen de makers naar hun beleving van 'het stellen van de vraag' aan verschillende soorten gevers. Wordt de drempel die ze vooraf ervaren groter of juist kleiner als ze aan een groep donateurs zouden vragen in plaats van aan één geveer, of aan mensen die ze al kennen in plaats van aan onbekenden? Over beide punten zijn de ondervraagden verdeeld.

Aan één geveer of aan een groep? Een deel van de 17 respondenten prefereert vragen aan een groep, maar een iets groter deel wendt zich liever tot één geveer. Onder hen zijn relatief veel makers zonder vraagervaring. Zij ervaren vragen aan een groep soms als onoverzichtelijk en ongericht: "Vragen aan een groep gevers] is namelijk heel breed uitgezet. Hallo! Roep maar! Kom maar binnen! Dat vind ik ingewikkeld. Ik zou veel meer gericht een persoon willen benaderen of iemand die mij benadert. Eén case study, in plaats van nou kom maar. Want dat is vragen om teleurstelling en misverstanden."⁴²

Aan bekenden of onbekenden? Ongeveer de helft van de ondervraagden vraagt liever niet aan vrienden en familie; zij geven de voorkeur aan vragen aan een geveer met wie ze tot dan toe geen sterke of zelfs nog helemaal geen connectie hadden. "Mensen aan wie je het vraagt, die ken je al. En als je dat dat vraagt aan iemand dan verandert denk ik ook de relatie. Dus dan is er zo'n voor en na en dan als [de geveer] dan nee zegt, dan kan het ongemakkelijk worden."⁴³ Als de stap wordt genomen om de vraag te stellen aan een onbekende wordt de drempel lager als de maker verwacht een klik te voelen met de beoogde geveer. "Ik ga (...) niet naar iemand toe om te vragen of ze [willen] ondersteunen, maar om te kijken of ik een klik heb met iemand. En als ik een klik heb met iemand, dan zou ik wel welwillender zijn om daar geld van aan te nemen."⁴⁴ Toch vindt ongeveer een derde van de ondervraagden (waaronder relatief veel makers die

een relationele logica hanteren) het juist prettiger om te vragen aan mensen die al dichtbij hen staan.

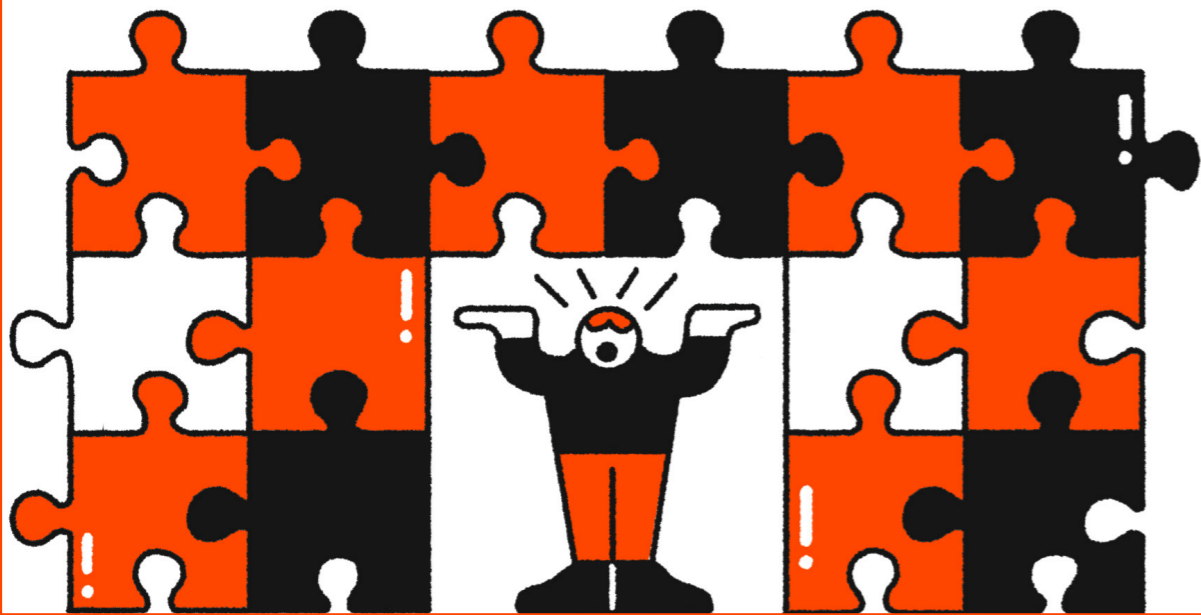
Aan een kunst-insider of outsider? Een derde van de ondervraagde makers zou – los van de vraag of ze hun geveer wel of niet persoonlijk kennen – liever aan gevers vragen die een 'insiderspositie' in hun discipline bekleden. Ze denken hierbij aan mensen die professioneel zijn ingebed in kunstwereld (impresario's, boekers, managers, directeurs van schouwburgen of musea) en die daarom de regels en omstandigheden in de wereld van de muziek, het theater of de beeldende kunst goed kennen. Of zoals één van de ondervraagden het uitdrukt: "Kijk het is makkelijk als iemand gewoon met een zak geld aan komt, dus zegt: hier alsjeblieft, ga los. Dat zou ik superfijn vinden, want dan heb je alle vrijheid. Alleen ik denk dat het ook wel van waarde kan zijn als iemand jou die zak geld geeft misschien ook een beetje in die wereld zit daar misschien en aan de zijlijn een beetje mee wil kijken. Want die kan jou misschien nog wel verder helpen. Of die heeft misschien nog wel een netwerk of contacten. Of die [geeft] misschien niet alleen geld, maar ook bijvoorbeeld een studio of een ruimte waar je kan werken of andere dingen. Dus als je echt met [een geveer] nauw samenwerkt die ook in die wereld zit, helemaal snapt wat jij maakt en wat jij doet, kan dat ook weer heel helpvol zijn."⁴⁵

Rapport 2 zal geheel zijn gewijd aan de kwestie 'hoe de maker de geveer ziet'. In dat rapport staan we – in aansluiting op wat we daar in dit beknopte kader over zeggen – uitgebreid stil bij de vraag 'van wie?'

c. HET (VERMEENDE) OORDEEL VAN HUN PUBLIEK/DE BUITENWERELD

De laatste twee vraagvoorwaarden hebben betrekking op het oordeel dat, zo denken de makers, hun publiek of de buitenwereld zou kunnen hebben over hun verzoek om hulp. Vragen om steun wordt moeilijker als...

5. ... hun publiek of de buitenwereld die vraag om steun zou kunnen interpreteren als een vorm van bedelen of hand ophouden. Ruim de helft van de ondervraagde makers (onder hen iets meer makers mét dan zonder vraagervaring) wordt tegengehouden door het idee dat vragen door de buitenwereld gezien zou kunnen worden als een vorm van bedelen. Die vrees speelt met name als de noodzaak van vragen voor buitenstaanders wat minder evident lijkt. "[Er] is geen noodzaak nee. En dan gaat natuurlijk dat aspect van gêne ook wel echt een rol spelen. Nee dat is lastig, toch een soort gebedel". Hoe verder je bent in je carrière, hoe groter deze angst. Enkele makers stellen dat de kans dat je publiek je vraag opvat als een vorm van hand ophouden stijgt naarmate je langer bezig bent: "Het gevoel dat zeker als je wat langer bezig bent en al een carrière hebt, dat het dan zielig overkomt als je om steun gaat vragen (...) Voor mijn gevoel voelt dat dan een beetje als je handje ophouden, en dat is 't natuurlijk ook (...) Ik merk dat daar voor mijzelf een soort frictie zit dat ik me daar nog niet makkelijk aan over kan geven."⁴⁶ En het gevoel als bedelaar te worden gezien wordt ook heviger naarmate je als maker je publiek er directer mee confronteert. Als je de vraag stelt direct ná een voorstelling "heb je iemand tegenover je die net de show heeft gezien (...) dat voelt een beetje als bedelen voor geld."⁴⁷



⁴² Respondent 8 (popwereld, zonder vraagervaring).

⁴³ Respondent 7 (popwereld, met vraagervaring).

⁴⁴ Respondent 5 (popwereld, zonder vraagervaring).

⁴⁵ Respondent 9 (theaterwereld, met vraagervaring).

⁴⁶ Respondent 2 (popwereld, zonder vraagervaring).

⁴⁷ Respondent 10 (theaterwereld, met vraagervaring).

6. ... de vraag om steun geïnterpreteerd zou kunnen worden als ‘falen’ of niet past in het gangbare idee van ‘succesvol zijn’. Ruim de helft van de makers heeft het idee dat vragen om steun niet past in het beeld dat het publiek heeft van ‘een geslaagde kunstenaar’. Wie vraagt, redt het kennelijk niet op de gangbare manier. “Je hebt wel het gevoel dat je [door te vragen] eigenlijk aan[geeft]: ik red het eigenlijk niet met mijn werk. Ja zo goed gaat het dus helemaal niet want ik heb geld nodig. Dat vind ik al niet fijn. Dat straalt je dan uit vind ik. Zo voelt het voor mij.”⁴⁸ Met name popmakers denken dat het publiek succes niet associeert met vragen, maar eerder met ‘tekenen bij het juiste label’ of ‘spelen op het juiste festival’. “Wanneer we al bij een Sony en een Mojo en al die partijen zitten. Dan denk je van ja maar je zit toch al daar, waar moet je dan nog je hand op gaan houden [bij particulieren] of zoiets?”⁴⁹ Meer dan een derde van de ondervraagden is bang dat vragen het beeld oproept dat ze het kennelijk in hun eentje niet redden of er op eigen kracht niet komen. “Ik wil nooit overkomen als de arme kunstenaar die nog geld nodig heeft. Dat is voor mij heel belangrijk. Dat mensen mij... dat mensen niet denken: ach, daar heb je de arme kunstenaar.”⁵⁰ Het is belangrijk voor het eigen gevoel van legitimiteit van makers om niet afhankelijk over te komen en niet te smeken. “Ik wil niet publiekelijk de hele tijd zeggen: hey jongens, kunnen jullie me alsjeblieft helpen? Dat is geen gunstige positie om jezelf in te zetten. Nooit. (...) Want dan gaan mensen denken: ja zij kunnen ook niks in hun eentje. De perceptie van mensen.”⁵¹

Welke voorwaarden hanteren makers als ze ‘het stellen van de vraag’ overwegen?

In dit deel van het rapport hebben we gekeken naar de voorwaarden die makers hanteren voordat ze een vraag om steun overwegen. In het schema hieronder brengen we ze nog eens overzichtelijk in beeld. Het schema geeft een helder inzicht in wat er nodig is om makers zich gerechtigd te laten voelen om te vragen. Het laat ook zien hoe complex en veelkantig hun overwegingen zijn: zowel het eigen oordeel als dat van de gever en van de buitenwereld spelen er een rol in.

Vooruitblik naar thema 3 Er tekent zich een interessante constante af in de resultaten van thema 1 (financieringskeuzes) en thema 2 (vraagvoorwaarden). Bij beide thema’s bleek het onderwerp ‘legitimiteit’ een centrale rol te spelen. Bij de financieringskeuzes was het voor de respondenten één van de vier richtinggevende categorieën, en bij de vraagvoorwaarden bleek ‘je gerechtigd voelen tot vragen’ voor de respondenten zelfs de centrale basisovertuiging die aan elke beslissing tot ‘het stellen van de vraag’ voorafgaat. Daarom stellen we het thema **legitimatie van vraagpositie en makerschap** centraal in het volgende deel van het rapport.

Zes vraagvoorwaarden in schema:

Makers voelen zich pas gerechtigd een vraag om steun te stellen als....		
Eigen oordeel	... ze zelf een aanleiding of noodzaak zien	... ze zelf vinden dat hun werk van waarde is
(Vermeend) oordeel van de gever	... ze vermoeden dat de gever hun werk of makerschap positief beoordeelt	... vooraf helderder is welke verwachtingen de gever zal hebben
(Vermeend) oordeel van het publiek of de buitenwereld	... hun vraag niet geïnterpreteerd zou kunnen worden als bedelen	... hun vraag niet geïnterpreteerd zou kunnen worden als teken van falen of gebrek aan succes

Schema 2. Vraagvoorwaarden

⁴⁸ Respondent 16 (beeldende kunstwereld, zonder vraagervaring).

⁴⁹ Respondent 2 (popwereld, zonder vraagervaring).

⁵⁰ Respondent 11 (literatuurwereld, met vraagervaring).

⁵¹ Respondent 4 (popwereld, met vraagervaring).

INTERMEZZO

Merlijn Huntjens:
“Ik geloof niet in de kunstenaar die zichzelf in zijn atelier opsluit”⁵²



Foto: Gaby Jongenelen

Auteur Merlijn Huntjens (1991) woont en werkt in Heerlen. Hij schrijft poëzie en teksten voor (theater)performances, vormt samen met Nina Willems performancecollectief PANDA en was driemaal finalist van het NK Poetry Slam. Hij publiceerde zijn werk in onder andere de Revisor, Tirade en Kluger Hans.

Welke rol speelt ondernemerschap in jouw kunstpraktijk?

Ik zie ondernemen en maken echt als hetzelfde ding en vind het ook heel moeilijk om die twee zaken uit elkaar te halen. Aan de ene kant heb je regelingen, die zeker belangrijk zijn. En aan de andere kant is er het schrijven van een poëziebundel. Ze zijn hetzelfde, maar kunnen niet tegelijkertijd. Dus als je een poëziebundel wil schrijven, dan moet je stoppen met dingen te regelen. Echt niks doen. Ik kan niet een goed gedicht schrijven en dan meteen daarna een subsidieaanvraag of vice versa, dat gaat gewoon niet.

Verdien je voor jouw gevoel genoeg met je makerschap?

Ik vind dat ik te hard werk voor wat ik ervoor terugkrijg. Maar vergeleken met mijn lotgenoten vind ik dat ik het heel goed doe: ondernemen, het binnenhalen van opdrachten. Daar ben ik best tevreden mee. Wel vind ik dat er te weinig geld in de culturele sector omgaat. We werken allemaal te hard voor te weinig. Ik betwijfel of de Fair Practice Code een uitweg gaat bieden, maar ik merk wel dat de hoeveelheid vragen van organisaties of je even iets voor niks kan komen doen is afgenomen. En als die vraag dan toch komt - ik had er vorige week toevallig weer eentje - dan leg ik het wel even uit. Dan zeg ik: jullie brengen makers in de verleiding om ja te zeggen, omdat ze een netwerk willen opbouwen of betrokken willen zijn bij jullie als toffe club. En die verleiding, daar moeten jullie ze niet in brengen.

Denk je dat de oplossing zit in een ander soort relatie met je publiek?

Ik geloof niet in de kunstenaar die zichzelf in zijn atelier opsluit en dan maar hoopt dat mensen zijn of haar of hun schilderijen koopt. Daar snap ik helemaal niks van. Aan de andere kant vind ik mijn relatie tot mijn publiek altijd lastig. Ik zit met de vraag: hoe krijg je die relatie gelijkwaardig? Want ik sta op een podium iets te doen, zij moeten kijken, en dat is voor dat moment prima. Maar ik denk dat we als makers een doorlopende relatie moeten proberen op te bouwen met de mensen om ons heen. Ik ben veel meer geïnteresseerd in het maken van groepjes, communities of gemeenschappen dan dat ik geïnteresseerd ben in het lokken van mensen met marketing. Ik zou mijn publiek graag meer mee willen nemen in mijn maakproces. Maar wat betekent dat voor de relatie met mijn publiek, als ik als maker in plaats van voltooide producten mijn artistieke onderzoek tentoon zou stellen?

Heb je wel eens overwogen om op zoek te gaan naar individuele gevers met wie je een langdurige relatie zou kunnen aangaan?

Ik denk niet dat ik dat ooit overwogen heb. Een vooroordeel dat dan meteen in me opkomt: wat een opportunistische houding is dat, om met iemand een relatie aan te gaan omdat je weet dat diegene over financiële middelen beschikt. Het is nog nooit voorgekomen dat ik aan iemand vraag: goh, zou je hiervoor kunnen doneren of zou je daar iets voor willen geven? Wat wel voorkomt is dat iemand bijvoorbeeld aan mij vraagt: zou je daar kunnen optreden, op deze borrel? En dat ik dan zeg: ja is goed, maar zou jij dan voor dit andere project waar ik bij betrokken ben iets kunnen betekenen in plaats van mij te betalen? Dat soort deeltjes heb ik wel gemaakt maar ik heb nog nooit gevraagd: goh, geef eens geld. Aan de andere kant vind ik crowdfunding dan weer wél een interessant instrument. Het is eigenlijk een soort gereedschapje voor het bouwen van een community rondom een idee. En als je die community hebt, dan kan je tegen die gemeenschap zeggen: jullie krijgen allemaal een stukje van dit idee. Dat gaan we met zijn allen tillen.

Kun je iets meer vertellen over wat je tegenhoudt om een individuele gever te benaderen?

Nou, afwijzing gaat mij sowieso niet zo goed af. Maar ik wil voor ik zo'n stap zet ook eerst weten wat voor een gever een belangrijk motief is om betrokken te willen zijn bij makers. Dus daar zou ik echt eerst een gesprek over moeten voeren. Ik kan me gewoon niet zoveel voorstellen bij die Samaritaanse houding. Ik vind mijn autonomie bovendien heel erg belangrijk. En als iemand zegt: ik geloof ook in dat project, ik wil dat ondersteunen, dan denk ik: maar wacht eens even. Wat is jouw motief?

THEMA 3: LEGITIMATIE

LEGITIMATIE VAN VRAAGPOSITIE EN MAKERSCHAP

Voordat je tot 'het stellen van de vraag' aan particuliere gevers kunt overgaan, moet je je eerst gerechtigd voelen die vraag te stellen. Zo luidt de overtuiging die, zo constateerden we in thema 2, voor makers aan de basis ligt van elke beslissing om (al dan niet) tot vragen over te gaan.

Alle reden dus om in dit laatste deel van het rapport het thema **legitimiteit** nog wat nauwkeuriger te bekijken, en te onderzoeken hoe legitimatie-vraagstukken voor onze respondenten samenhangen met hun visie op hun makerschap. Wanneer (op basis van welke argumenten) beschouwen de ondervraagden hun makerschap als legitiem en van waarde? En hoe hangen die argumenten samen met de verwachtingen die makers hebben van 'het stellen van de vraag'? Het antwoord op die vragen is interessant, omdat we in thema 2 hebben gezien dat makers minder weerstand tegen vragen voelen naarmate ze meer overtuigd zijn van de waarde van hun werk. Anders uitgedrukt: als je je werk ervaart als 'van waarde' (en ook weet waarom!) vraag je makkelijker.

Twee centrale overtuigingen Vooraf kunnen we stellen dat de makerschapsvisies van de 17 respondenten gevoed worden door twee centrale overtuigingen: ze vinden dat hun makerschap door henzelf en de buitenwereld gewaardeerd kan worden als a) een beroep en b) als een roeping (zie kader). Hoewel een deel van de respondenten zich duidelijk verwanter voelt met de waardering van 'makerschap als roeping'- en een deel juist met 'makerschap als beroep', is opvallend dat die overtuigingen zich niet laten koppelen aan een bepaalde logica of discipline. We vinden beide overtuigingen terug bij relationeel én transactioneel denkenden en bij alle kunstvormen.⁵³

Twee centrale overtuigingen

Overtuiging 1: ik zie en waardeer mijn makerschap als een beroep.

De argumenten die makers gebruiken om deze overtuiging te onderbouwen zijn o.a. dat je maakt om in je levensonderhoud te voorzien, om een markt te vinden voor je werk, om succesvol te zijn, en om je (beroeps)vaardigheden aan te scherpen. "Het wordt nog steeds behandeld als je hobby", stelt een respondent. "Maar is niet een hobby, het is je werk".⁵⁴

Overtuiging 2: ik zie en waardeer mijn makerschap als een roeping.

De argumenten die makers gebruiken om deze overtuiging te onderbouwen zijn o.a. dat je als maker creëert uit noodzaak of intrinsieke motivatie, omdat maken is wat je voelt dat je wilt of kunt doen, omdat je er dicht door bij jezelf blijft, of uit innerlijk vuur of inspiratie. Maken uit roeping, vat één van hen samen, "voelt niet als werk".⁵⁵

Niet of – of, maar en – en Ruim driekwart van de respondenten ziet 'makerschap uit roeping en als beroep' niet als of – of, maar als en – en. Het een kan in hun ogen niet zonder het ander: "er is niet zoiets als de creatieve kant van het vak en de zakelijke kant, het is hetzelfde ding. Want het gebeurt allemaal vanuit makerschap".⁵⁶ Ze benoemen dat je maker bent omdat je je creativiteit niet kunt en wilt bedwingen (uit roeping), maar dat het diezelfde creativiteit is die je ook in staat stelt zakelijk (beroepsmatig) te excelleren – bijvoorbeeld omdat je "speels om [kunt] gaan met je plek in de markt"⁵⁷ en je "artistieke vrijheid" niet alleen weet te koesteren, maar ook "te organiseren".⁵⁸

Wanneer (op basis van welke argumenten) beschouwen de ondervraagden hun makerschap als legitiem en 'van waarde'? De argumenten of criteria die ze hierbij hanteren laten zich indelen langs de lijnen van de twee centrale overtuigingen.

A. Argumenten die voortkomen uit de 'makerschap als beroep-overtuiging'

Mijn makerschap is (of wordt) van waarde als ...

1. ... ik verdien met wat ik maak. De helft van de respondenten geeft aan dat ze hun makerschap als legitiemer beschouwen als ze er (enig) geld mee verdienen. Van deze groep is driekwart popmaker. Uit thema 1 bleek al dat ze vinden dat ook inkomsten uit een aan hun creatieve werk gelinkte (bij)baan legitimerend werken. Makers ervaren hun makerschap ook als legitiemer als het ze lukt zelfstandig de zakelijke kant van hun werk te organiseren.

2. ... ik succes heb met wat ik maak. Alle ondervraagden ervaren hun werk als van (meer) waarde als ze een fysiek publiek voor hun werk weten te trekken, dat zichtbaar positief reageert op hun werk, bijvoorbeeld door optredens en voorstellingen te bezoeken en daar enthousiast op te reageren, of werk te kopen via een galerie of beurs. Aan die zichtbare emotionele betrokkenheid hechten ze voor het 'meten' van hun eigen succes meer waarde dan het publiek dat ze bijvoorbeeld online bereiken. "Ik vind dat wel belangrijk: enthousiasme, respect, waardering".⁵⁹ En:



"Als je als muzikant succesvol ondernemer bent, betekent het ook dat je werk (...) gelegitimeerd is omdat je een publiek hebt daarvoor. Anders kan je ook niet bestaan. Dus dat is de kip of het ei."⁶⁰

⁵³ Rick Everts (2023, 27-28 en 78-79) constateert in zijn recente proefschrift iets soortgelijks: hij stelt dat popmakers hun makerschap vanuit drie 'waarden' beschouwen: 'pop as art', 'pop as business' en 'pop as a hobby'. Ook hij stelt vast dat die narratieven elkaar niet uitsluiten, en dat ze even vaak omarmd worden door (wat hij noemt) meer commerciële als door meer 'do it yourself'-georiënteerde muzikanten. Onze 17 respondenten benaderen hun makerschap niet vanuit 'pop as a hobby'-waarden, mogelijk omdat ze zichzelf omschrijven als professioneel maker (zie noot 10).

⁵⁴ Respondent 8 (popwereld, zonder vraagervaring).

⁵⁵ Respondent 2 (popwereld, zonder vraagervaring).

⁵⁶ Respondent 11 (literatuurwereld, met vraagervaring).

⁵⁷ Respondent 8 (popwereld, zonder vraagervaring).

⁵⁸ Respondent 11 (literatuurwereld, met vraagervaring).

⁵⁹ Respondent 2 (popwereld, zonder vraagervaring).

⁶⁰ Respondent 7 (popwereld, met vraagervaring).

Makers die er een transactionele logica op nahouden drukken dat succes vaker uit in termen van aantallen (bijvoorbeeld het aantal toeschouwers in de zaal) en het in de markt zetten van hun ‘product’. Makers met een relationele logica definiëren dat succes ook op andere manieren: zij zien ook het aangaan van nieuwe relaties, het bij elkaar brengen van mensen en het creëren van een community rondom hun werk als een vorm van succes. Deze groep ‘relationele’ makers beschouwen waardering van andere artiesten of kunstenaars bovendien als een belangrijke vorm van erkenning.

3. ... ik via verdienen aan mijn werk ruimte creëer voor vrijheid en groei. Dit argument wordt genoemd door de helft van de ondervraagde makers. Ze beschouwen het geld dat ze met hun werk verdienen als potentiële gateway naar zelfstandigheid en vrijheid, en in het verlengde daarvan ook naar experiment en ontwikkeling. Een deel van hen vindt het belangrijk die evolutie ook aan hun publiek te laten zien en hun makerschap zo te legitimeren. Ze geven ook aan dat de discipline die ze opbrengen voor de (beroepsmatige) opbouw van hun carrière hen ook helpt hun creatieve ideeën te structureren.

Vraagverwachtingen Deze drie ‘makerschap als beroep’-argumenten klinken op verschillende manieren door in de verwachtingen die makers koesteren rond ‘het stellen van de vraag’. Ongeveer een kwart van de ondervraagden verwacht dat het stellen van de vraag aan gevers hen zal helpen zich beroepsmatig onafhankelijker te voelen. “Ik vind [het stellen van de vraag] wel een soort van power to the people op een bepaalde manier (...) dat je dan ook het heft in eigen handen neemt”.⁶¹ Een even grote groep denkt dat vragen aan particuliere gevers hen een gevoel van vrijheid zal geven, en dan vooral de vrijheid om niet vooraf te hoeven verantwoorden wat ze zullen gaan maken. Eén van hen zou zijn gever zelfs willen benaderen met een vraag die daarop is gericht: “[beste gever,] organiseer met mij vrijheid”.⁶²

B. Argumenten die voortkomen uit de ‘makerschap als roeping’-overtuiging
Mijn makerschap is (of wordt) van waarde als...

1. ... ik het werk maak dat ik moet en wil maken. De intrinsieke drive die makers voelen om te maken, is voor veel van hen – ongeacht hun specifieke maakpraktijk – een belangrijk legitimeringsargument. Ze ontleen waarde aan de noodzaak die ze voelen om te creëren, en aan hun opvatting dat maken een vorm is van noodzakelijke zelfexpressie, zelfontwikkeling of zingeving. In het verlengde daarvan stellen ze dat legitiem makerschap voor hen samenhangt met niet te onderdrukken inspiratie en plezier. “Je bent een kunstenaar als maken voor je is als ademen. You cannot not breathe. Ja, dat is het voor mij.”⁶³

2. ... ik werk maak dat alleen ik kan maken. De respondenten vinden hun makerschap meer van waarde naarmate ze iets te bieden hebben dat andere makers niet kunnen bieden. Ze ervaren die uniciteit en authenticiteit als legitimerend. De meerderheid stelt zich hierbij liever niet laten afleiden door wat ze denken dat het oordeel van het publiek zal zijn: “Ik ben nooit bezig van tevoren met wat gaan mensen daar van vinden. Want (...)

⁶¹ Respondent 10 (theaterwereld, met vraagervaring)
⁶² Respondent 11 (literaire wereld, met vraagervaring).
⁶³ Respondent 14 (beeldende kunstwereld, met vraagervaring).
⁶⁴ Respondent 7 (popwereld, zonder vraagervaring).
⁶⁵ Respondent 1 (popwereld, met vraagervaring).
⁶⁶ Respondent 5 (popwereld, zonder vraagervaring).

ga je dan iets anders doen omdat iemand anders dat vindt? Ik vind ook: laat ze maar komen”.⁶⁴ Tegelijkertijd kunnen ze bij het maken ook niet om dat publiek heen: “de basis is altijd (...) dat je zelf als artiest mooi en tof moet vinden wat je doet, maar op het moment dat je in een maakproces zit (...) [ben je] bezig met wat het publiek daarvan zal vinden.”⁶⁵

3. ... ik werk maak dat me helpt een verschil te maken voor anderen of dat iets teweeg brengt in de wereld. Makers vinden hun werk van waarde omdat ze een brug slaan naar anderen, of via hun werk mensen bij elkaar brengen. “[Ik streef met mijn werk naar] vereniging. Gewoon mensen die tot elkaar komen en gedeelde ervaringen hebben”.⁶⁶ Ook het idee dat ze iets moois, nieuws, urgents of relevants de wereld in brengen ervaren ze als legitimerend. Ze hechten bovendien aan het idee dat ze met hun makerschap meer dan alleen hun privébelang dienen. Een deel van de meer relationeel denkende makers vindt het daarnaast belangrijk dat hun werk breed toegankelijk is.

Vraagverwachtingen Vier alinea’s hierboven bespraken we hoe de drie ‘makerschap als beroep’-argumenten doorklinken in verwachtingen die makers koesteren rond ‘het stellen van de vraag’. Die argumenten bleken we duidelijk in hun vraagverwachtingen terug te kunnen zien. Hoe zit het met de drie argumenten die niet met beroep, maar met roeping te maken hebben? Interessant genoeg vinden we die juist niet duidelijk terug in de vraag-verwachtingen van onze respondenten. Ze verwachten dus niet dat het benaderen van een gever voor hen een route kan zijn naar een versterking van de drie manieren waarop ze (zo zagen we hier vlak boven) hun roeping beleven of invullen.

Let wel: dit geldt voor hun verwachtingen rond het benaderen van gevers; rapport 2 onderzoeken we of hetzelfde geldt voor hun ervaringen of verwachtingen rond de daadwerkelijke interactie met gevers.

Zes legitimatie-argumenten in schema:

Makers voelen dat hun makerschap legitiem is of wordt als...	
Makerschap als beroep	... ze verdienen met hun werk ... ze succes hebben met hun werk ... ze via verdienen aan hun werk ruimte creëren voor vrijheid en groei
Makerschap als roeping	... ze het werk maken dat ze moeten en willen maken ... ze werk maken dat alleen zij kunnen maken ... ze werk maken dat hen helpt een verschil te maken voor anderen of dat iets teweeg brengt in de wereld

INTERMEZZO

**Roman Huijbreghs:
“De steun van een
gever zou mij erg
motiveren om het
beste te willen
maken dat ik ooit
heb gemaakt”⁶⁷**



Foto: Arifocus fotografie

Muzikant Roman Huijbreghs (1988) woont en werkt in de regio Nijmegen. Hij is sinds 2008 de gitarist van rockband Navarone, en bracht met die band vijf albums en twee EP's uit. Daarnaast treedt Roman sinds 2019 ook solo op. In 2018 was Navarone de eerste band ooit die deelnam aan The Voice of Holland. Ze eindigden als tweede. Kort nadat we Roman interviewden kondigde Navarone aan ermee te stoppen.

Kun je iets vertellen over de manier waarop jij je kunstpraktijk financiert?

Sinds een jaar of zes leef ik echt alleen van muziek. Daarvoor had ik altijd nog bijbaantjes als nachtportier bij een hotel of in een callcenter, allemaal stomme dingen. Nu is het alleen gitaarles en live spelen, met de band en met mijn akoestische soloproject. Zo scharrel ik het bij elkaar. Het is nooit mijn passie geweest om gitaardocent te worden. Om eerlijk te zijn zag ik het zelf altijd een beetje als falen als ik te veel les moest gaan geven, want mijn droom was altijd om alleen met live spelen rond te kunnen komen. In de popmuziek heerst een idee van zelfstandigheid, van je eigen broek ophouden en onafhankelijk blijven van bijbanen en subsidies. Maar nu geef ik toch met veel passie les omdat ik het leuk vind dat mensen plezier hebben en liefde voor het instrument ontwikkelen.

Zou jij makkelijk op een geveer afstappen?

Ergens in mij zit het gevoel dat je faalt als je hulp nodig hebt. Als je daarvoor uitkomt kan dat in de ogen van anderen afbreuk doen aan wat je zelf kan. Ik weet zelf dat dat helemaal niet zo hoeft te zijn. Inmiddels denk ik juist: als iemand het vet vindt, laat diegene dan z'n steentje bijdragen, neem het aan, wees er dankbaar voor en doe er iets cools mee. Die steun zou mij juist erg motiveren om dan ook echt het beste te willen maken dat ik ooit heb gemaakt. Dat wil je natuurlijk sowieso, maar dan al helemaal. Als iemand dingen voor mij doet zal ik er voor zorgen dat diegene daar een goed gevoel aan overhoudt.

Wat maakt het lastig om ervoor uit te komen dat je hulp nodig hebt?

Om geld vragen aan je fans komt in mijn ogen niet professioneel over en kan daarom schaamtevol voelen. Ik vind het sowieso niet fijn om geld te vragen, of de geveer nou veel geld heeft of niet. Bij iemand die loaded is denk ik dan van: die zal die vraag vast driehonderd keer in de week krijgen. Dan voelt het alsof je weer de volgende parasiet bent. In de popmuziek is het gebruikelijker om succesvol te worden via een platenlabel en via bepaalde vaste kanalen en routes. Als je vraagt om steun erken je eigenlijk dat het niet allemaal hosanna is, ook niet als je bij een major zit. Eigenlijk is het allemaal een kwestie van je imago hoog willen houden. Wat heel stom is maar wel nodig. Terwijl ik ook geloof dat vragen je onafhankelijk maakt eigenlijk. Omdat je niet alles zelf hoeft te doen in het leven. Je mag om hulp vragen, je mag ondersteund worden. Daar zou geen schaamte op hoeven te rusten waardoor je belemmerd wordt.

Vind jij wel dat je werk de steun van een particuliere geveer waard zou zijn?

Ik heb wel echt vertrouwen in mijn skills en in mijn talent. En ik weet: als ik de ruimte krijg of neem, dan kan er iets moois en bijzonders ontstaan waar mensen echt iets aan hebben. Ik ben door de jaren heen onzekerder geworden. In 't begin heb je echt een soort blinde naïviteit en zelfvertrouwen. Ik droomde over het veroveren van de wereld. Maar op een gegeven moment loop je tegen de realiteit aan en dan ga je over Europa dromen. En nu droom ik alleen nog over Nederland. De hele industrie die er tussen zit vind ik gewoon heel heftig. Het is voor mij inmiddels geen passie of hobby meer. Het is echt m'n werk, en daardoor is het soms een uitdaging om gepassioneerd te blijven.

Hoe sta je nu tegenover het idee van zo'n particuliere geveerrelatie?

Ik merk bij mezelf een bepaalde angst om iets aan te gaan waarvan je niet weet wat de uitkomst zal zijn. Er is altijd de angst voor het onbekende, en omdat het in dit geval ook met veel geld gepaard kan gaan is dat voor mij nog enger. Toch zou ik het fijn vinden als er mensen zijn die je financieel ondersteunen. Financiële zorgen leiden nou eenmaal af van je creativiteit. En daar zou de relatie met een geveer juist ook iets heel vets in kunnen zijn en voor een creatieve impuls kunnen zorgen. Juist doordat je dan kunt doen wat je eigenlijk wil. Het is voor mij belangrijk dat ik uiteindelijk wel alle beslissingen kan blijven nemen, of in ieder geval in goed overleg. Dat ik wel het gevoel heb dat ik ook echt sta achter wat ik maak. In het hele zakelijke gedeelte ben ik juist minder sterk. Daarin wil ik niet per se autonoom zijn, daar kan ik alle hulp bij gebruiken. Ik zou het ook niet gek vinden als iemand er iets voor terugverwachtte. Als iemand geeft omdat hij mijn werk vet vindt en hij kan me daarin ondersteunen, dan lijkt me dat eigenlijk heel fijn. Ja, waarom niet eigenlijk? Lijkt me te gek.

ONZE BEVINDINGEN IN HET KORT

We hebben gezien dat het benaderen van particuliere gevers voor makers niet vanzelf gaat. Hun positie als vragende partij beleven ze als complex. Aan de ene kant verwachten ze dat vragen om steun hun makerschap zal versterken, aan de andere kant geven makers ook aan dat ze zich alleen onder bepaalde voorwaarden prettig voelen bij 'het stellen van de vraag' aan potentiële gevers.

Bij de overweging de vraag te stellen worden makers gemotiveerd door méér dan het verlangen naar financiële steun alleen. Ze zien vragen niet alleen als potentiële gateway naar meer geld, maar ook naar een groter netwerk en een gevoel van meer draagvlak, erkenning en aanmoediging. In hun ogen kan vragen leiden tot allerlei vormen van 'mogelijk maken'. Wie vraagt, kan een deur openen naar grotere vrijheid, meer onafhankelijkheid en het gevoel 'gedragen' te worden door betrokken liefhebbers.

Toch is vrijuit vragen verre van makkelijk. We constateerden dat daar in de beleving van makers een bepaalde mindset of mentaliteit voor nodig is. Allereerst bij henzelf, maar – zo verwachten ze – ook bij hun (potentiële) gevers en bij de buitenwereld. In die mindset vind je als maker dat je het recht hebt de vraag te stellen. Bijvoorbeeld omdat je je werk ervaart als 'van waarde', de aanleiding voor je vraag beschouwt als gegrond, en je je makerschap als legitiem ziet. De vraag laat zich vervolgens makkelijker stellen als je erop kunt vertrouwen dat je potentiële gever het ook zo ziet. En de drempel wordt verder verlaagd als je ervan uit kunt gaan dat ook de buitenwereld, je publiek voorop, vindt dat je gerechtigd bent tot vragen. Hoe meer aan deze drie – in elkaar grijpende – voorwaarden is voldaan, hoe meer vragen kan voelen als een teken van kracht en geslaagd makerschap, in plaats van een teken van zwakte of falen.

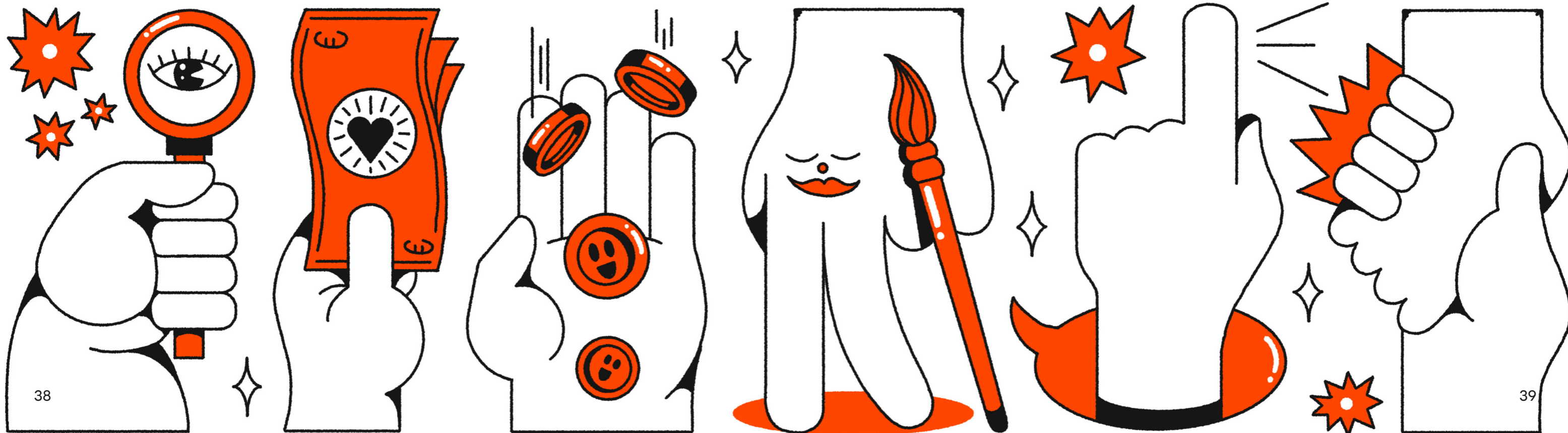
De overweging wel of niet te vragen raakt, zo blijkt uit onze resultaten, aan kernaspecten van het makerschap. Hoe je als maker de relatie met je publiek ziet, wat je opvattingen zijn over ondernemerschap, hoe je je financieringskeuzes beleeft, wat je houding is

tegenover (lange- of korte termijn) profijt, met welke argumenten je je makerschap legitimeert, wat je definitie is van succes: al deze aspecten blijken mee te spelen als je overweegt om de vraag om steun al dan niet te stellen.

Richtinggevend blijkt vooral de relatie die makers willen opbouwen met hun publiek. Voor een deel van hen is 'het stellen van de vraag' een poging tot connectie, een uitnodiging tot wederkerigheid, en een stap in het bouwen aan een community. Daartegenover staat een even grote groep makers die de vraag – als ze bereid zijn die te stellen – liever tot meer incidenteel contact met gevers ziet leiden, in een meer transactionele context, als overzichtelijke opmaat tot relatief zeker financieel profijt. En we zagen dat er ook een groep makers is die beide vraaghoudingen graag combineert.

Focus op popmuziek: we ondervroegen een relatief groot aantal popmakers, in de verwachting dat bij hen de weerstand tegen vragen relatief groot zou zijn vanwege het belang dat zij hechten aan onafhankelijkheid en authenticiteit. Die aanname hebben we niet kunnen onderbouwen: de weerstand tegen vragen is bij popmakers niet groter of kleiner dan bij andere makers. Wél zien we dat ze vergeleken met andere makers minder graag zelf het initiatief tot vragen nemen. Opvallend is ook dat ze, meer dan andere makers, vinden dat wie verdient aan makerschap meer gerechtigd is zich als legitiem maker te presenteren, en dat popmakers bovendien – wellicht in het verlengde hiervan – vaker denken dat hun publiek een vraag om steun niet zal associëren met succes.

In het volgende rapport: de rol van de gever Nu we hebben gezien hoe makers 'het stellen van de vraag' beleven, richten we de blik in het volgende rapport op hun visie op de rol van de gever. In rapport 2 breiden we het aantal respondenten uit, en verkennen we onder andere welke verwachtingen ze hebben van gevers, met welke gevers ze wel of niet in zee willen (en waarom), en wat ze denken dat gevers hen te bieden hebben – en zij hun gevers.



BIJLAGE

Overzicht respondenten rapport 1:

Discipline	Mate van ervaring met vragen	Logica	Moment in loopbaan
	1 = vraagervaring met crowdfunders 2 = vraagervaring met crowdfunders en individuele gevers 3 = geen vraagervaring	R = relationeel R-T = gemengd T = transactioneel	<3 = korter dan 3jr 3-10 = tussen 3-10jr > 10 = langer dan 10jr
1 Pop	1	R	< 3
2 Pop	3	R-T	> 10
3 Pop	3	R-T	< 3
4 Pop	1	R	3-10
5 Pop	3	R-T	> 10
6 Pop	3	R-T	3-10
7 Pop	1	T	> 10
8 Pop	3	T	> 10
9 Theater	1	R-T	3-10
10 Theater	1	R-T	< 3
11 Literatuur	1	R	3-10
12 Spoken word	3	T	3-10
13 Spoken word	1	T	< 3
14 Beeldende kunst	2	R	>10
15 Beeldende kunst	3	R-T	< 3
16 Beeldende kunst	3	R-T	> 10
17 Fotografie	2	R	> 10

Methode

We namen voor dit rapport 17 semi-gestructureerde interviews af. Daarnaast brachten we 3 gevers en 2 makers samen in een focusgroepgesprek.⁶⁸ De interviewtopics richten zich enerzijds op de visie op makerschap en carrièreontwikkeling van de respondenten, op hun financierings- en ondernemerschapkeuzes en -opvattingen en hun beleving van veerkracht, en anderzijds op hun 'vraag- en geef'-biografieën, hun visie op (ideaal) kunstenaarschap en (ideaal) weldoenerschap, hun beleving van uiteenlopende aspecten van het vraag- en geefproces, en hun visie op de (potentiële) onderlinge interactie met hun gevers. Als onderdeel van het interview legden we de respondenten bovendien een 'ranking game' voor, waarbij ze 12 kaartjes met daarop mogelijke tegengiften aan hun gevers op volgorde legden van wat zij zelf zagen als 'het meest prettig om aan mijn gever terug te geven' tot 'het minst prettig'.⁶⁹ Vervolgens vroegen we ze zich in hun gever te verplaatsen en dan de kaartjes nog eens te leggen, op volgorde van wat zij dachten dat een gever 'de meest welkome' tot 'de minst welkome' tegengift zou vinden.

⁶⁸ De resultaten van de focusgroepgesprekken verwerken we in rapport 2 of 3.

⁶⁹ Op de 12 kaartjes stonden drie verschillende kennis-tegengiften (tegengiften waarmee makers aan gevers een vorm van toegang bieden tot hun inzichten of expertise), twee nabijheids-tegengiften (vormen van toegang tot de ruimte waar de maker werkt, optreedt of ontspant), drie narratieve tegengiften (tegengiften waarmee de maker de gever helpt zich als weldoener of mogelijkmaker te presenteren) en drie impact-tegengiften (vormen van inspraak in het artistieke proces of product). Op het laatste kaartje stond een kleine materiële tegengift. De resultaten van de ranking publiceren we in rapport 2 of 3.

⁷⁰ De tekstvignette was een beknopte contactadvertentie uit NRC Handelsblad van 5 mei 1984, waarin een individuele maker anonieme individuele gevers om steun vroeg.

Tijdens de focusgroep werkten we niet met een ranking, maar structureerden we de uitwisseling aan de hand van een kort tekstvignette die we de aanwezigen ter discussie voorlegden.⁷⁰

We codeerden de transcripten van zowel interviews als focusgroep met behulp van het programma NVIVO. We bouwden daarbij een codeerschema op van 142 codes, waarin we zowel deductieve (op bestaande theorievorming gebaseerde) als inductieve (aan de interviewdata ontleende) codes opnamen.

Theorie

Bij het inrichten van de topiclist, het ontwikkelen van de ranking-opdracht, de keuze voor het vignette en het opbouwen van een deel van de codelijst legden we verbinding met bestaande theorievorming over

- de **1-op-meer uitwisseling** tussen makers en gevers via online platforms (Dalla Chiesa 2021A)
- de **1-op-1 uitwisseling** van gift en tegengift tussen kunstenaars en weldoeners (Van den Braber 2021A)
- de **interactie** tussen makers en fans in populaire cultuur (Baym 2015, Soublière 2019, Van den Braber en Hueting 2021)
- de rol die **het kunstwerk** (wel of niet) kan spelen in de interactie (Nelson en Zeckhauser 2008)
- de **sociale pijn** van het vragen om hulp (Jaroszewics 2020, Della Chiesa 2021B)
- de verschillende modussen waarin gevers en ontvangers van geschenken met elkaar **onderhandelen** (Komter 2004)
- de **waarde-oriëntaties** van actoren – waaronder makers – in de cultuursector (Boltanski en Thévenot 2006)

Onderzoeksteam

Prof. dr. Helleke van den Braber, Universiteit Utrecht. Hoogleraar Mecenaatstudies. Onderzoekt en publiceert over mecenaat en kunstenaarsondersteuning in zowel gevestigde kunst disciplines als populaire cultuur. Heeft expertise in onder meer de theorie en geschiedenis van het geven aan cultuur, burgerschap en kunstenaarschap, en de productieve en complexe interactie tussen weldoeners en makers. Belichtte in [haar oratie](#) de uitwisseling tussen maker en gever. Organiseerde en doceerde in 2023 aan de Universiteit Utrecht [de universitaire leergang 'De kunst van het vragen'](#), waaraan 80 makers en culturele instellingen uit Nederland en Vlaanderen deelnamen.

Rocco Hueting MA, Universiteit Utrecht. Maker en onderzoeker. Volttooide aan de Radboud Universiteit de master Kunstbeleid en Kunstbedrijf met een scriptie over individueel geven aan de popmuziek. Publiceert met Van den Braber [over popmuziek en mecenaat](#) en schrijft sinds 2018 [opinieteksten over vragen en geven in De Volkskrant](#). Organiseert sinds 2017 goedbezochte debatavonden over de relatie tussen prijs en waarde in de popmuziek in LUX Nijmegen, en is sinds 2019 bestuurslid van het Prins Bernhard Cultuurfonds Gelderland. Toetsenist in o.a. de BIS-gesubsidieerde band De Staat.

Iris van Korven MA, Universiteit Utrecht. Programmamanager, fondsenwerver en onderzoeker. Volttooide aan de Radboud Universiteit de master Kunstbeleid en Kunstbedrijf met een scriptie over publieke debatten over overheidssubsidiëring van popmuziek. Was marketeer en fondsenwerver bij o.a. festival Le Guess Who? en trainee bij LVWB Fundraising. Werkt nu als programmamanager bij Platform ACCT (Arbeidsmarkt Culturele en Creatieve Toekomst). Publiceerde in 2021 in opdracht van Stichting Kultuurbaar [Hoe de machine van De Staat alleen nog een vliegwiel miste](#) (Stichting Kultuurbaar, Nijmegen).

Bibliografie

- Baym, N. (2018), *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York, NYU Press
- Bekkers, R. en Wiepking, P. (2011), 'A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving'. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 40(5), 924–973
- Boltanski, L. en Thévenot, L. (2006), *On Justification: Economies of Worth*. Princeton Studies in Cultural Sociology. Princeton, Princeton UP
- Braber, H.M. van den (2021A), *Van maker naar mecenas (en weer terug). Over giftuitwisseling in de kunsten*. Oratie Universiteit Utrecht. Utrecht, Universiteit Utrecht
- Braber, H.M. van den (2021B), 'Waar blijft die culture of giving. Over de spagaat van het mecenaat, tien jaar na Zijlstra'. In: *Boekman* 126, 28-31
- Braber, H.M. van den en Hueting, R.J.G. (Eds.) (2021), 'Popmuziek en mecenaat'. Themanummer van *Boekman Extra* (26). Amsterdam, Boekmanstichting
- Brouwer, L. (et al.) (2020), *Leve het geven: een onderzoek naar particulier geven aan creatieve professionals*. Amsterdam, Platform ACCT/Van Dooren Advies
- Dalla Chiesa, Carolina (2021A), *Crowdfunding culture. Bridging arts and commerce*. Diss Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam
- Dalla Chiesa, Carolina (2021B), *The Artists' Critique on Crowdfunding and Online Gift-Giving*. *The Journal of Art management, Law, and Society* 52(1), 20-36
- Engelshoven, I. van (2018), 'Kamerbrief 'Cultuur in een open samenleving'', 12 maart. Den Haag, Ministerie van OCW
- Engelshoven, I. van (2019), 'Nota 'Uitgangspunten Cultuurbeleid 2021-2024'', 11 juni. Den Haag, Ministerie van OCW
- Engelshoven, I. van (2021), 'Subsidiebeschikking Leve het Geven - instrument voor matched crowdfunding'. Den Haag, Ministerie van OCW
- Everts, Rick (2023), *Making a living in live music. Early-career musicians in the changing music industries*. Diss Erasmus University Rotterdam
- Jaroszewicz, A. (2020), *It Does Hurt to Ask. Theory and Evidence on Informal Help-Seeking*. Diss Carnegie Mellon University, Pittsburgh
- Keunen, Gert (2015), *Alternative mainstream. Making choices in pop music*. Valiz, Amsterdam
- Komter, Aafke (2004), *Social Solidarity and the Gift*. Cambridge, Cambridge UP
- Koopman, Amy (2022, 8 april), 'Aan de debuterende schrijver: schrijf en droom, maar houd wel rekening met tuimelkruid'. In: *De Volkskrant*

- Loots, Ellen en Arjen van Witteloostuijn (2022), *Inkomens en verdienvermogen in creatieve sectoren*. Instituut GAK
- Nelson, J.K. and Zeckhauser, R.J. (2008), *The patron's payoff. Conspicuous commissions in Italian Renaissance Art*. Princeton, Princeton UP
- Soublière, Jean-François (2019), *Three Studies on Cultural Entrepreneurship and Crowdfunding: We've Got Your Back, The Legitimacy Threshold Revisited, and Four Pathways Towards Cultural Resonance*. Diss University of Alberta, Edmonton
- Teunenbroek, Claire van (2020), *Lots of people give me money: Towards a comprehensive understanding of social information effects on donation behavior*. Diss Vrije Universiteit, Amsterdam
- Tsing, Anna (2013), 'Sorting out commodities. How capitalist value is made through gifts'. In: *Hau. Journal of ethnographic theory* 3(1), 23-43
- Zijlstra, Halbe (2010), 'Uitgangspunten cultuurbeleid'. Tweede Kamer 32500 vii, nr. 75.

Colofon

Auteurs Helleke van den Braber, Rocco Hueting, Iris van Korven (Universiteit Utrecht)

Opdrachtgever programma Leve het Geven in opdracht van Platform ACCT met middelen van Ministerie Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Illustraties Mart Veldhuis

Productie en vormgeving Laura Meeuwesse (voordekunst)

Jaar van publicatie 2023

Fotocredits Sven Scholten, Gaby Jongenelen, Arifocus fotografie