

LEVE
HET
GEVEN

LEVE HET GEVEN

ONDERZOEKSRAPPORT EEN ONDERZOEK NAAR PARTICULIER GEVEN
DECEMBER 2020 AAN CREATIEVE PROFESSIONALS

ONDERZOEKSTEAM

VOORDEKUNST

- LISANNE BROUWER
- MARJOLEIN MARZACU
- KRISTEL CASANDER
- ROY CREMERS

VAN DOOREN ADVIES

- JULIETTE VAN DEN DORPEL
- MARIJE FOKKEMA
- EVA NIEUWENHUIS

KLANKBORDGROEP

- MENNO TUMMERS (PRINS BERNHARD CULTUURFONDS)
- ANNE HOUWING (CINECROWD, ART-UP)
- HELLEKE VAN DEN BRABER (HOGLERAAR MECENAATSTUDIES UNIVERSITEIT UTRECHT)
- ROGIER BROM (BOEKMANSTICHTING)
- STEF COLLIGNON (AMERBORGH)

LEVE HET GEVEN KWAM TOT STAND IN OPDRACHT VAN PLATFORM ACCT,
EN WORDT FINANCIEEL MOGELIJK GEMAAKT DOOR HET MINISTERIE VAN ONDERWIJS, CULTUUR EN WETENSCHAP

INHOUDSOPGAVE ONDERZOEKSRAPPORT LEVE HET GEVEN

Voorwoord	2
Betrokken partijen	3
Samenvatting	4-5
Inleiding	6-7
Fase I - Particulier Geven aan Kunst en Cultuur in Nederland: van toen tot nu	8-17
<ul style="list-style-type: none"> 1. Geefrelaties in Nederland door de jaren heen 2. Geven aan cultuur in Nederland: de cijfers 3. Geven aan cultuur in Nederland: de knelpunten 4. De overheid, cultuurbeleid en individuele makers 	
Fase II - Inventarisatie van ideeën en behoeften: Waar willen we naartoe?	18-39
<ul style="list-style-type: none"> 1. Behoeften 2. Vertrouwen 3. De rol van de overheid 4. Relatiebeheer 5. Zichtbaarheid 	
Fase III - Van ideeën naar concretisering	40-45
<ul style="list-style-type: none"> 1. Bewustwording mogelijkheden om te geven 2. Ontmoetingen faciliteren tussen maker en donateur 3. Hulpmiddelen voor geefrelatie 4. Platform structurele steun 5. Verdubbeling van donatie door instantie 6. Verantwoordelijkheid in geefrelatie 	
Fase IV - Basisrecept voor de Toekomst	46-52
Lijst van Respondenten	53

VOORWOORD

EEN RENAISSANCE VAN HET GEVEN AAN KUNST EN CULTUUR

De jaren tussen 2004 en 2010 luidden in Nederland een ware wedergeboorte in van het mecenaat - het belangeloos steunen van kunst en cultuur - in Nederland. In 2004 gingen mecenasen, cultuurfondsen en cultuurbobo's met elkaar in gesprek over het nieuwe mecenaat tijdens een groot congres in de Stadsschouwburg, in 2008 gevolgd door Renée Steenberghe met haar belangwekkende boek *De Moderne Mecenas*. Het belangeloos schenken aan kunst en cultuur kwam in de weken na de aankondiging van de bezuinigingen op de kunsten door Halbe Zijlstra verder in een stroomversnelling.

Het Prins Bernhard Cultuurfonds presenteerde tijdens een bijeenkomst in najaar van 2010 het boekje *Mecenaat en fiscus* van de hand van Ferdinand Grapperhaus sr. en Sigrid Hemels. Er werd gerekend op 100 gasten, maar uiteindelijk bij stond Koningszaal van Artis bomvol met 300 geïnteresseerde notarissen, fiscalisten, private bankers, en filantropie-adviseurs. En zag crowdfunding platform Voordekunst niet ook het levenslicht in datzelfde jaar?

De benoeming van Helleke van den Braber als hoogleraar *Mecenaatsstudies* in Utrecht en de presentatie van het onderzoek *Leve het geven* vormen een belangrijk nieuw markeringspunt in de bloeiperiode van het mecenaat in Nederland. Vele culturele instellingen, groot en klein, hebben inmiddels grote en kleine gevers aan zich weten te verbinden.

Er wordt daar sinds kort ook hard gewerkt aan het verdiepen van relaties met het oog op de werving van nalatenschappen.

Cultuurliefhebbers weten de weg naar de cultuur te vinden, zo is onze ervaring bij het Cultuurfonds.

De sector heeft in de moeilijke coronatijd veel steun en geld ontvangen uit diverse wervende acties. In een periode van 10 jaar tijd heeft het Cultuurfonds de inkomsten fondsenwerving ruim zien verdubbelen tot gemiddeld 20-25 miljoen euro per jaar. En dat stemt hoopvol. Naast een krachtige steun en deugdelijk beleid vanuit de overheid is de verantwoordelijkheid vanuit private hoek een voorwaarde voor een gezonde sector.

Het motto van het Cultuurfonds is sinds 1946 niet voor niets: *tua res agitur, het is ook uw zaak!*

Kortom, cultuur wordt door een groot deel van cultuur minnend Nederland omarmd en ondersteund. Maar.... we zijn er nog niet! Onderzoek laat zien dat er nog enorm veel groeipotentie is. En waar vele cultuurliefhebbers de weg al goed weten te vinden naar de instellingen, is de weg naar de kleinere collectieven en individuele kunstenaars vooralsnog alleen weggelegd voor die enkele mecenas die werk koopt van een kunstenaar of de suikeroom die het jonge viooltalent op weg helpt.

Voordekunst ziet in dat hierin verandering moet komen en durft het aan om te onderzoeken hoe gevers en ontvangers elkaar beter zouden kunnen vinden. Wij zijn in elk geval zeer verheugd dat we de komende jaren met Voordekunst intensiever zullen gaan samenwerken om het geven aan de makers van kunst en cultuur in Nederland verder op de kaart te zetten.

Ik spreek namens het Prins Bernhard Cultuurfonds de hoop uit dat we met deze uitkomsten in handen en de gesprekken die we de komende maanden met elkaar gaan voeren bestaande wegen gaan verbreden en wellicht nieuwe instrumenten kunnen ontwikkelen. Daarbij kunnen we alle hulp gebruiken. U bent van harte uitgenodigd!

Menno Tummers

Development manager, Prins Bernhard Cultuurfonds

Lid klankbordgroep Leve het Geven

BETROKKEN PARTIJEN

PLATFORM ACCT

Platform Arbeidsmarkt Culturele en Creatieve Toekomst (Platform ACCT) is opdrachtgever van Leve het Geven. Het platform is opgericht om de arbeidsmarkt in de culturele en creatieve sector te verbeteren, en zo bij te dragen aan een duurzame, toekomstbestendige en bloeiende culturele en creatieve sector in Nederland. De komende jaren gaat Platform ACCT de initiatieven die zijn voortgekomen uit de Arbeidsmarktagenda Culturele en Creatieve Sector verder uitwerken in een programma met activiteiten rondom vier hoofdthema's: het bevorderen van een structurele sociale dialoog tussen werkgevers en werkenden, het versterken van het verdienvermogen, professionele ontwikkeling voor duurzame inzetbaarheid en het verbeteren van arbeidsvoorwaarden voor alle werkenden.

VOORDEKUNST

Voordekunst is initiatiefnemer en uitvoerende partij van Leve het Geven. Voordekunst is hét platform voor crowdfunding in de creatieve sector van Nederland. Sinds de oprichting van voordekunst op 4 november 2010 hebben inmiddels meer dan 4.540 projecten hun financiering succesvol weten te behalen op voordekunst.nl. In totaal hebben ruim 314.000 donateurs bijgedragen en gezamenlijk meer dan € 30 miljoen bijgedragen aan deze projecten. Het initiatief voor het crowdfunding

platform is ontstaan bij het Amsterdams Fonds voor de Kunst in 2009. Sinds 1 juli 2011 opereert voordekunst als zelfstandige stichting met als belangrijkste doelstellingen het stimuleren van het ondernemerschap bij makers en instellingen en het zichtbaar maken van publiek draagvlak voor kunst en cultuur.

VAN DOOREN ADVIES

Van Dooren Advies is uitvoerende partij van het onderzoek Leve het Geven. Sinds 1984 is Van Dooren Advies actief op het gebied van fondsenwerving en sponsoring in de culturele sector. Hier zijn in de loop der jaren diverse sectoren, zoals zorg en maatschappij, aan toegevoegd, waardoor VDA in aanraking komt met allerhande organisaties die hun dromen willen waarmaken. Met kunst & cultuur als hoofdsector, heeft VDA talloze musea, erfgoedinstellingen, theaters, uitvoerende gezelschappen en andere culturele instellingen geholpen met het optimaliseren van hun positionering, organisatiestructuur en fondsenwerving. VDA onderzoekt, adviseert en voert uit.

PRINS BERNHARD CULTUURFONDS

Het Prins Bernhard Cultuurfonds is onderdeel van de Klankbordgroep van Leve het Geven. Het fonds ondersteunt cultuur, natuur en wetenschap in Nederland. Met financiële bijdragen, opdrachten, prijzen en beurzen

stimuleren ze bijzondere initiatieven en talent. Jaarlijks worden er meer dan 3.500 projecten ondersteund. Het fonds opereert als intermediair tussen schenkers en makers en beheert ruim 400 CultuurFondsen op Naam van particulieren, stichtingen, bedrijven en de overheid. Het Prins Bernhard Cultuurfonds ontvangt jaarlijks schenkingen en nalatenschappen van duizenden cultuurliefhebbers. Inzet is een bijdrage te leveren aan het continueren van de mooie, creatieve, troostende, verpozende, verrijkende en verbindende waarde van cultuur en natuur.

CINECROWD

CineCrowd is onderdeel van de Klankbordgroep van Leve het Geven. CineCrowd is opgericht in 2011 door filmmakers Floris Parlevliet en Roel van de Weijer, en is in Nederland hét crowdfunding platform voor film. CineCrowd biedt producenten en regisseurs een online plek waarop ze hun film kunnen presenteren aan een publiek van makers en liefhebbers. Met haar platform ondersteunt CineCrowd hen bij het vergaren van financiële middelen, het vinden van publiek en de promotie van hun film. Sinds de oprichting van het platform is er door 700 teams van regisseurs en producenten succesvol gecrowdfund, 70.000 filmliefhebbers hebben gedoneerd, er is ruim € 5 miljoen gedoneerd aan filmprojecten en 86% van alle campagnes zijn succesvol gecrowdfund, 70.000 filmliefhebbers hebben gedoneerd, er is ruim € 5 miljoen gedoneerd aan filmprojecten en 86% van alle campagnes zijn succesvol.

SAMENVATTING

AANLEIDING EN DOEL VAN HET ONDERZOEK

In 2020 voerden Stichting voordekunst en Van Dooren Advies in opdracht van Platform ACCT een sectorbreed onderzoek uit naar de vraag: Hoe kan het particulier geven aan individuele makers in Nederland geoptimaliseerd worden? Onder particulier geven wordt verstaan: geld van privépersonen en particuliere vermogensfondsen, beschikbaar gesteld zonder dat er een materiële tegenprestatie is afgesproken die ten goede komt aan de gever ter waarde van de overgedragen middelen.

Het onderzoek Leve het Geven focust op de zelfstandige creatieve professional, ook wel individuele maker genoemd. Huidig beleid om geven te stimuleren richt zich met name op de gever in plaats van de ontvanger, en is vooral relevant voor rechtspersonen (instellingen en organisaties). Het zijn echter juist ook vaak individuele makers die in een onzekere financiële positie verkeren.

Leve het Geven onderzocht de behoeften van makers, en de verwachtingen van donateurs, op het gebied van particuliere giften, met als doel een voorstel voor één of meerdere concrete geefinstrumenten door te ontwikkelen in de periode 2021-2024.

WERKWIJZE

Het onderzoeksrapport van Leve het Geven bestaat uit drie fases:

- **Fase I** - Particulier Geven aan Kunst en Cultuur in Nederland: van toen tot nu.
Geschiedenis & huidige situatie rondom geven aan makers, middels deskresearch;
- **Fase II** - Inventarisatie van ideeën en behoeften:
Waar willen we naartoe? Gespreksronde met 21 makers, donateurs en experts uit verschillende kunstdisciplines. Achterhalen van behoeften, kansen en knelpunten;
- **Fase III** - Van ideeën naar concretisering. Design Thinking sessies met 15 makers en 15 donateurs, 1 maker en 1 donateur per sessie. Concretiseren van de mogelijke geef-instrumenten aan de hand van zes stellingen.

UITKOMSTEN

Leve het Geven heeft 3 basisingrediënten in kaart gebracht om het particulier geven te optimaliseren. Elk basisingrediënt kent één of twee voorstellen voor geef-instrumenten.

• Ingrediënt 1:

- Zichtbaarheid - Bewustzijn van mogelijkheden creëren
- Marketingcampagne om bewustwording rondom mogelijkheden particulier geven te stimuleren bij makers én (potentiële) donateurs/cultuurleefhebbers, met een online overzicht van geefmogelijkheden
 - Gefaciliteerde ontmoetingen tussen gever en ontvanger

• Ingrediënt 2:

- De Geefrelatie - Relatie starten, versterken en behouden
- Begeleiding bij relatiebeheer: zowel via training als via een online toolkit en communicatie template
 - Abonnementenplatform voor structurele geefrelaties, met de mogelijkheid om themagebonden te geven aan meerdere makers

• Ingrediënt 3:

- De Rol van de Overheid - Drempels wegnemen en giften stimuleren
- Matchfunding: het matchen van een particuliere donatie met een overheidsbijdrage
 - Culturele ANBI-status: het mogelijk maken voor zelfstandige makers om aanspraak te maken op de Culturele ANBI-status, bijvoorbeeld via een platform

VERVOLG

bijeenkomsten en pilotgroep 'Smaakmakers'

In 2021 ontwikkelen voordekunst en CineCrowd, in samenwerking met het Prins Bernhard Cultuurfonds en in opdracht van Platform ACCT, de basisingrediënten verder door. Een pilotgroep van makers, de 'Smaakmakers', zullen hierbij nauw betrokken zijn. De bijeenkomst op 2 december is het startschot van deze pilot. In 2021 volgen 3 bijeenkomsten met de Smaakmakers, die de instrumenten voor zover mogelijk in de praktijk zullen testen en input zullen geven voor de doorontwikkeling.

LEVE HET GEVEN

INLEIDING

Leve het Geven onderzoekt hoe creatieve professionals optimaal kunnen profiteren van de opbloeiende culturele filantropie in Nederland. Was het ondersteunen van individuele kunstenaars en creatieven vroeger de normaalste zaak van de wereld, tegenwoordig lijken vooral culturele instellingen particuliere giften te ontvangen. Overheidsbeleid om particulier geven te stimuleren richt zich met name op de gever, niet op de ontvanger, en is vooral relevant voor rechtspersonen (zoals instellingen en organisaties) en niet voor zelfstandige creatieve professionals. Dit terwijl juist zij vaak in een zeer onzekere financiële positie verkeren. Leve het Geven onderzoekt de behoeften van de individuele maker op het gebied van particuliere giften en zoekt uit hoe donateurs aankijken tegen geven aan makers, met als doel het ontwikkelen van een voorstel voor één of meerdere concrete gefinancierde instrumenten. Hoe kan het particulier geven aan individuele makers in Nederland geoptimaliseerd worden?

Dit onderzoeksverslag is het resultaat van deze verkenning, gedaan tussen januari en november 2020. Dit onderzoek is uitgevoerd door Stichting voordekunst en Van Dooren Advies, in opdracht van Platform Arbeidsmarkt Culturele en Creatieve Toekomst (Platform ACCT).

We hebben getracht uit te wijzen of en hoe de geefmarkt voor creatieve professionals vergroot kan worden, met als doel om een instrumentarium (één of enkele manieren) te ontwikkelen om geven aan individuele makers te stimuleren. Hierover doen we in dit verslag een aanbeveling aan de sector.

HOOFDVRAAG EN DEFINITIES

Leve het Geven zoekt een antwoord op de volgende vraag: **Hoe kan het particulier geven aan individuele makers in Nederland geoptimaliseerd worden?**

Er is in Nederland de laatste jaren veel onderzoek gedaan naar filantropie, maar hierbij is nooit echt onderscheid gemaakt tussen instellingen en individuele makers. Het is opvallend dat het particuliere geven, van oudsher bekend als het mecenaat, dat ooit bedoeld was om kunstenaars met opdrachten te ondersteunen of financieel te onderhouden, nu wordt gedomineerd door culturele instellingen en organisaties. Dit was bijvoorbeeld merkbaar op De Dag van het Mecenaat, georganiseerd in 2019. Kunstenaars hadden hier geen plek, alleen culturele instellingen werden betrokken. Leve het Geven verkent dit onderscheid middels gesprekken met stakeholders, makers en donateurs in de culturele en creatieve sector.

Het onderzoek is sectorbreed en tracht resultaten te verzamelen die relevant zijn voor alle kunstvormen en disciplines. Om hiervoor een duidelijk kader te creëren, werken we met een aantal definities.

PARTICULIER GEVEN:

Onder particulier geven verstaan wij geld van privépersonen, al dan niet ondergebracht in een juridische entiteit (dus ook vermogensfondsen vanuit particuliere financiers en fondsen op naam), dat beschikbaar wordt gesteld zonder dat er een materiële tegenprestatie is afgesproken die ten goede komt aan de gever ter waarde van de overgedragen middelen. Een materiële tegenprestatie is mogelijk, maar deze moet aanzienlijk minder waard zijn dan het gegeven bedrag (in tegenstelling tot bijvoorbeeld bij de aankoop van een werk).

INDIVIDUELE MAKER:

Ook wel creatieve professional genoemd. Met een creatieve professional wordt een producent van kunst bedoeld. Onder kunst verstaan we: het product van creatieve menselijke uitingen, onder meer: schilderen, tekenen, fotografie, grafiek, beeldhouwen, film en nieuwe media, theater, muziek en zang, dans, bouwkunde of architectuur, literatuur en poëzie. In de culturele en creatieve sector hebben creatieve

¹ Steenberghe, "Dag van het Mecenaat."

professionals vaak een hybride arbeidsrelatie, waarbij zij verschillende soorten werkzaamheden verrichten in de creatieve sector zelf, maar ook regelmatig daarbuiten, als zelfstandige en/of in loondienst (bijvoorbeeld een beeldend kunstenaar die ook lesgeeft).

Gebaseerd op: *Arbeidsmarktagenda Culturele en Creatieve Sector 2017-2023*.

DONATEUR:

Onder donateur verstaan we een individu, dus geen bedrijf, dat eenmalig of regelmatig een financiële gift doet aan een creatieve professional en in sommige gevallen aan een culturele instelling. Ook vermogensfondsen en fondsen op naam vallen binnen deze definitie, omdat dit ook particulier (en dus niet overheids- of bedrijfsmatig) initiatief is. In de sector worden ‘donateur’, ‘gever’, ‘weldoener’ en ook ‘mecenas’ door elkaar gebruikt. ‘Mecenas’ wordt over het algemeen vooral geassocieerd met hogere donaties, dus kiezen we voor het neutralere ‘donateur’ als hoofdterm. Hoewel andere vormen van mecenaat ook aan bod komen in dit onderzoek (zoals ondersteuning via netwerk en mentale support) maakt het doen van een financiële donatie dat iemand binnen deze definitie valt.

GEEFRELATIE:

De relatie tussen een donateur en een maker. In deze relatie staat de gift, maar ook de, meestal symbolische, tegengift centraal. We gebruiken het woord ‘relatie’ ten eerste omdat het twee mensen betreft die een verbintenis met elkaar aangaan met behoeften aan beide kanten en ten tweede omdat het onderzoek focust op het opbouwen en onderhouden van deze relatie. Zowel aan de geef- als aan de vraagkant spelen er patronen, ideaalbeelden en taboes die onderdeel zijn (geworden) van de gewoonten en gebruiken van de geefrelatie.

WERKWIJZE

Dit rapport is opgedeeld in vier fasen. De eerste fase belicht de geschiedenis van het particulier geven aan kunst en cultuur in Nederland en brengt de huidige stand van zaken op het gebied van geven aan kunstenaars en creatieven in kaart. Middels zowel kwantitatieve als kwalitatieve deskresearch hebben we de huidige situatie zo overzichtelijk mogelijk geprobeerd te vangen, waarbij we mochten leunen op de kennis van prof. dr. Helleke van den Braber, hoogleraar Mecenaatstudies aan de Universiteit Utrecht. Fase II, opgedeeld in vijf hoofdthema's, is een analyse van de 21 gesprekken met experts, makers en donateurs uit de culturele sector.

Deze gesprekken zijn gevoerd om behoeften, kansen en knelpunten op het gebied van particulier geven te achterhalen. In Fase III hebben we met 14 makers en 14 donateurs aan de hand van stellingen het geef-instrument geconcretiseerd. Tot slot doen we in de laatste fase een aanzet tot het vervolg van ‘Leve het Geven’.

FASE I

PARTICULIER GEVEN AAN KUNST EN CULTUUR IN NEDERLAND: VAN TOEN TOT NU

Hoewel er veel verschillende vormen van geven aan kunst en cultuur bestaan in Nederland, is het lastig om grip te krijgen op de huidige geefrelaties. Soms lijkt het zelfs alsof geefrelaties zich niet willen of kunnen openbaren door het 'geheime' karakter waarmee deze vaak worden geassocieerd. Beschrijvingen als 'achterkamertjespolitiek' en 'zaken die zich afspelen in elitaire kringen' zijn niet zeldzaam. Aan de ene kant kan deze verhulling van de geefrelatie een belangrijke voorwaarde zijn voor het slagen van de relatie (zie Kader 1). Aan de andere kant zorgt het verborgen karakter van bestaande geefrelaties ervoor dat nieuwe gevers en ontvangers weinig voorbeelden hebben om na te volgen. Dit kan zorgen voor onzekerheid bij het aangaan van een zo'n relatie. Maar er zijn meer obstakels. Waarom zou een maker veel tijd investeren in een relatie met een donateur als er ook kans is op subsidie vanuit de overheid? En waarom zou een donateur zich inspannen voor het vinden van een match met een maker zonder garantie over hoe het gedoneerde bedrag besteed wordt, wanneer deze eenvoudig een donatie kan doen aan een culturele instelling?

1. GEEFRELIATIES IN NEDERLAND DOOR DE JAREN HEEN

Om te begrijpen hoe de opvattingen over particulier geven aan kunst en cultuur zijn ontstaan, hebben we hoogleraar Helleke van den Braber gevraagd om haar inzichten over

het verschil in geven aan makers en geven aan instellingen te delen. Van den Braber is specialist op het gebied van mecenaat en onderzoekt mecenaat en geefrelaties vanuit geesteswetenschappelijk oogpunt. Hoe komt het dat het ondersteunen van individuele kunstenaars en creatieven vroeger de normaalste zaak van de wereld was, en tegenwoordig vooral culturele instellingen particuliere giften lijken te ontvangen? In Kaders 1 en 2 wordt duidelijk hoe het mecenaat van nu zich door de jaren heen heeft gevormd.

CULTURELE INSTELLINGEN VERSUS INDIVIDUELE KUNSTENAARS

Volgens Van den Braber valt er een belangrijk onderscheid te maken tussen geven aan culturele instellingen en geven aan creatieve professionals. Van een afstandje bezien lijken die twee vormen van mecenaat misschien op elkaar, maar er zijn belangrijke verschillen. Mecenasen die creatieve professionals ondersteunen doen dat meestal niet collectief (in geefkringen) maar individueel (in 1-op-1 relaties). Anders dan bij geven aan instellingen gebeurt de werving en organisatie van dit soort privé-ondersteuning meestal niet openlijk (via formulieren op websites, via folders, via nieuwsbrieven) maar informeel en verhoud. Het speelt zich veelal buiten het publieke zicht af, in wat Van den Braber de 'coulissen' noemt. Deze metafoer, letterlijk de ruimte naast het zichtbare toneel, achter de gordijnen,

gebruikt ze om het verholde en 'geheime' karakter van de 1-op-1 geefrelatie tussen maker en donateur aan te geven. Daarnaast komen deze relaties, anders dan bij het geven aan organisaties, niet alleen tot stand op initiatief van de ontvanger, maar ook op initiatief van de gever.

HISTORISCHE CONTEXT MECENAAT AAN CREATIE- VE PROFESSIONALS (INDIVIDUELE KUNSTENAARS)

Bij het 'klassieke' mecenaat zoals dat al eeuwenlang bestaat, onderhouden een donateur en een kunstenaar een 1-op-1-relatie. De donateur ondersteunt de kunstenaar bij het maken van kunst, bijvoorbeeld door het geven van geld, het bieden van werkruimte of -tijd, het geven van toegang tot connecties en netwerken, of via morele steun en aanmoediging. De tegenprestatie van de kunstenaar aan de donateur heeft echter een meer fluctuerende geschiedenis. Voor het einde van de 19e eeuw, had de donateur een grote inspraak in het creatieve proces en eindproduct van de kunstenaar. De autonomie van de kunstenaar werd hierdoor zeer ingeperkt.

Eind 19e eeuw ging de kunstenaar steeds meer waarde hechten aan onafhankelijkheid, en de opkomst van de (massa)markt van kunst, literatuur, muziek en theater maakte die autonomie ook mogelijk. De romantische opvatting van de autonome kunstenaar werd leidend; de mecenas raakte op de achtergrond. Waar het eerder normaal was om als gever te pronken met de relatie en met (de eigen invloed op) de kunst die uit die relatie voortkwam, lag de 'tegenprestatie' nu vooral bij een 'warm glow' van culturele en persoonlijke zingeving en waardering (het gevoel iets mogelijk te maken dat

anders nooit was ontstaan). Daarnaast kreeg de gever een exclusief en eervol recht op inzicht in, kennis van en nabijheid tot het creatieve proces, en nog steeds het recht om te pronken - nu niet meer publiekelijk, maar louter in een kleine (elitaire) kring van cultuurkenners en ingewijden. Dit wordt omschreven als het 'nieuwe mecenaat'. Deze geefrelaties kwamen vooral voor bij kunstenaars die minder geïnteresseerd waren in de verkoop van hun werk en zich niet wilden conformeren aan de gecreëerde markt voor de kunsten. De autonomie en het artistieke aanzien waren voor hen belangrijker en wenselijker dan de nadruk op geld. Met het nieuwe mecenaat stond de autonomie van de kunstenaar voorop en verschool de donateur zich steeds meer in de eerdergenoemde 'coulissen' van de kunstwereld. Zowel kunstenaar als donateur had baat bij deze ontwikkeling: de autonomie van de kunstenaar werd niet in twijfel gebracht en ook vanuit de coulissen slaagde de donateur erin zijn identiteit te bevestigen via grote betrokkenheid bij de kunsten.

Vanaf de jaren 1960 ging de overheid over op grootschalige ondersteuning van kunstenaars. De financiële ondersteuning van gevers werd hierdoor vervangen door minder tastbare vormen van steun, zoals het geven van tijd, energie en aandacht in het scheppen van de juiste sfeer en het creëren van optimale werk- en leefomstandigheden voor de kunstenaar(s). Vanaf 2000

komt er een roep om meer cultureel ondernemerschap (zowel vanuit de politiek als vanuit de steeds zakelijker opererende kunstwereld) en in 2010 kiest ook de overheid ervoor het mecenaat een duidelijkere rol te geven door op te roepen tot 'meer particulier initiatief' in de kunsten en tot een vitalere 'culture of giving' en 'culture of asking'. Het effect hiervan op de bevordering van geefrelaties tussen donateurs en individuele kunstenaars is echter niet enorm. In deze tijd zijn wel crowdfundingplatforms als voordekunst (sectorbreed) en CineCrowd (specifiek gericht op de filmsector) ontstaan met het idee om flexibele communities van gevers om zich heen te verzamelen, en zo per project van verschillende kunstenaars de ondersteuning te bieden.

Tijden van crisis zijn bij uitstek de beste tijden om decennialang gehanteerde structuren bloot te leggen en eventueel te hervormen. Een goed voorbeeld van een verschuiving in de geefcultuur tijdens de coronacrisis is de "Doe Mee met je AOW Actie": een bottom-up actie gestart door particulieren waarbij 65-plussers met een warm hart voor cultuur worden opgeroepen hun AOW-vakantiegeld af te staan aan het PBCF voor individuele makers. 'Bottom-up' burgeracties lijken meer draagvlak te hebben binnen de cultuursector dan 'top-down' projecten vanuit een fonds of vanuit de overheid. Doordat het initiatief daarnaast is vormgegeven vanuit de gever in plaats vanuit de maker, voelt het ook meer acceptabel voor de kunstenaar om te ontvangen.

² Van den Braber, "Reciprocal," 46.

³ Zie bijvoorbeeld Kempers 1987 en, buiten Nederland, Nelson & Zeckhauser 2008.

⁴ Geldt voor relaties in de 19e eeuw (Van den Braber 2013) en 21ste eeuw (Van den Braber 2018) – en voor vrijwel alle relaties daartussenin (Van den Braber 2002, 2009)

⁵ Van den Braber, "Reciprocal," 47.

⁶ Zie Van den Braber 2015.

⁷ Zijlstra, "Brief,"

HISTORISCHE CONTEXT MECENAAT AAN CULTURELE INSTELLINGEN

Parallel aan het 'nieuwe mecenaat' aan creatieve professionals, ontstaat er eind 19e eeuw een initiatief vanuit groepen rijke burgers die de stedelijke cultuur willen verrijken. Met het ontwikkelen van instellingen als musea, concertzalen en schouwburgen wordt er een verspreiding van kunst mogelijk gemaakt. De donateurs ondersteunen de instellingen met geld voor de bouw, connecties voor het bereiken van het publiek en morele 'denkkracht' en aanmoediging voor het opstellen van de statuten en plannen. Via deze weg maakt de rijke stedelijke elite gebruik van de 'zelf gecreëerde' tegenprestaties, zoals toegang tot prestigieuze, op hen toegesneden ontmoetingsplekken, en een zekere mate van zeggenschap over wat er wordt getoond en opgevoerd. Het recht van de gever om publiekelijk te pronken met de relatie met de instelling, en met de kunst die uit de relatie voortkomt, is daarmee uiteindelijk vanzelfsprekend.

In de decennia daarna droegen de burgerlijke gevers hun inhoudelijke bemoeienis en sturing grotendeels over aan steeds autonom opererende artistieke en zakelijke directies. Gevers aan culturele instellingen stellen zich voortaan bescheiden en weinig veeleisend op. Vanaf de jaren 1960 ging de overheid over tot grootschalige ondersteuning van culturele organisaties. Daarmee

verdween voor veel culturele instellingen de economische noodzaak zich actief bezig te houden met de geefkringen, waardoor deze veelal een stille dood stierven.

De zichtbaarheid van het mecenaat en de geefkringen wordt vanaf 2000 weer groter met de roep om meer cultureel ondernemerschap. Het resultaat is een veel actievere, en daarmee ook beeldbepalende, werving van gevers. Er vindt een (her)oprichting van geefkringen plaats waarbij, ondanks de verwaterde relaties, de langer gevestigde instellingen een grote bloei doormaken (zoals Het Concertgebouw en het Rijksmuseum).

⁸ Bank (1999) wijst erop dat dit 'nieuwe geven' toch ook al een eigen geschiedenis had, en afstamt van de achttiende eeuwse samenwerking tussen burgers en kunstenaars in culturele genootschappen en sociëteiten.

⁹ E Hitters, Patronen van patronage. Mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld. (Utrecht: Van Arkel, 1996).

¹⁰ R Pots, Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland (Nijmegen: SUN, 2000).

2. GEVEN AAN CULTUUR IN NEDERLAND: DE CIJFERS

Nederland is een vrijgevig land. Volgens het doorlopende onderzoek van het Centrum voor Filantropische Studies aan de VU, Geven in Nederland, gaven huishoudens, bedrijven, kansspelen, fondsen en nalatenschappen in 2018 samen maar liefst 5.7 miljard euro aan goede doelen. 43% daarvan, € 2.421 miljoen, kwam rechtstreeks bij huishoudens vandaan, en 8% (€ 433 miljoen) werd door fondsen (uit opbrengst vermogen) geschonken. Maar welk aandeel heeft cultuur in dit plaatje? Van alle private giften in 2018, dus ook vanuit bedrijven en kansspelen, ging een ruime 5% (€ 439 miljoen) naar cultuur. Huishoudens gaven daarvan € 78 miljoen en vermogensfondsen € 75 miljoen (optelsom van de opbrengst van vermogen van vermogensfondsen en geldwervende fondsen). Dat betekent dat er, binnen onze definitie, in 2018 een totaalbedrag van € 153 miljoen particulier werd gegeven aan kunst en cultuur.

Helaas maakt Geven in Nederland, wat het meest volledige kwantitatieve onderzoek naar geefgedrag in Nederland is, geen onderscheid tussen verschillende typen ontvangers binnen de sector kunst en cultuur. We hebben daarom moeten concluderen dat er weinig tot geen kwantitatief onderzoek is gedaan naar bijvoorbeeld de verhouding giften aan culturele instellingen versus aan creatieve

professionals. Hoewel deze verhouding bij bijvoorbeeld individuele fondsen wel enigszins in kaart te brengen is, zie bijvoorbeeld Kader 3 voor de verdeling van giften bij een groot vermogensfonds als het Prins Bernhard Cultuurfonds, is het voor de gehele geefmarkt onhaalbaar om hiervan een overzicht te creëren.

De mogelijkheden waarop het voor particulieren mogelijk is om te doneren aan instellingen en makers zijn wel goed te onderscheiden van elkaar. Zie Kader 4 voor een overzicht van verschillende mogelijkheden om een gift te doen.

PRINS BERNHARD CULTUURFONDS: VERHOUDING GIFTEN INSTELLINGEN VS. CREATIEVE PROFESSIONALS

Bij het Prins Bernhard Cultuurfonds kan iedereen een eigen Cultuurfonds op Naam oprichten met een specifiek doel zonder daar een aparte stichting voor op te hoeven richten. Hoe verhouden deze doelen zich tot individuele kunstenaars? 57 van de ruim 400 Cultuurfondsen op Naam hebben individuele makers in hun donatiebeleid opgenomen.

Daarbij ligt er vooral een focus op het financieel ondersteunen van vervolgonderwijs van jonge, talentvolle kunstenaars en wetenschappers met af en toe steun aan projecten voor jongeren ter stimulering van de culturele en creatieve ontwikkeling.

Door de brede interpretatie die het Cultuurfonds hanteert bij individuele kunstenaars is het lastig vast te stellen hoeveel geld er precies bij de kunstenaar belandt. Zeker wanneer de aanvrager een vereniging of stichting betreft, is dit moeilijk te achterhalen.

¹¹ Centrum voor Filantropische Studies, "Geven in Nederland 2020." p. 204.

¹² Prins Bernhard Cultuurfonds, "Jaarverslag 2018." 109; Prins Bernhard Cultuurfonds, "Cultuurfondsen op Naam."

ENKELE GEEFMOGELIJKHEDEN: CULTURELE INSTELLINGEN

• Periodieke gift aan Culturele ANBI

Via de Geefwet is een periodieke gift aan een bij de belastingdienst geregistreerde Culturele ANBI instelling volledig aftrekbaar van de inkomstenbelasting. Per 1 januari 2018 waren er ruim 45.000 instellingen met een ANBI-status. Hiervan zijn meer dan 4.000 instellingen Culturele ANBI's.

• Vriendenlidmaatschap

Het lid zijn van een vriendenclub of -stichting met een geregistreerde Culturele ANBI. Er zijn allerlei typen vriendenclubs. Van sommigen kun je betwisten of het lidmaatschap als een gift kan worden gezien – de tegenprestatie is niet altijd aanzienlijk minder waard dan de financiële bijdrage.

• Crowdfunding

Crowdfunding is een laagdrempelige manier van, vaak eenmalig, geven en financieren. Zowel makers als instellingen maken gebruik van deze vorm van financiering. In Nederland zijn er twee crowdfundingplatforms specifiek gericht op de culturele sector: voordekunst en CineCrowd (voor filmprojecten).

• Nalaten

Er zijn verschillende manieren om in het nalatenschap goede doelen, zoals culturele instellingen, op te nemen. Bij erfstelling in het testament zal een culturele instelling een bepaald deel of percentage van het nalatenschap ontvangen. Bij legaat wordt een precies bedrag in geld of een bepaald goed nagelaten. Daarnaast is het mogelijk om je vermogen in bruikleen of in vruchtgebruik te geven. Dit is ook al mogelijk tijdens het leven. Overzichtsplatform Toegift.nl geeft aan geen inschatting te kunnen maken van de totale hoeveelheid nalatenschappen of de totale bedragen die omgaan in nalatenschappen in de culturele sector.

• Eigen ANBI stichting in de vorm van een vermogensfonds

Buiten directe schenking aan een ANBI-instelling met de Geefwet, is het ook mogelijk om een deel van je vermogen onder te brengen in een onafhankelijke en zelf opgerichte ANBI-stichting. 90% van alle inkomsten moet worden besteed aan een maatschappelijke doelstelling. Volgens Geven in Nederland geven dit soort vermogensfondsen ongeveer €67 miljoen aan cultuur. Hoeveel er wordt geschonken aan de culturele sector of de individuele maker is niet aantoonbaar.

• Prins Bernhard Cultuurfonds

Via het PBCF zijn er diverse mogelijkheden om te doneren: als vaste donateur vanaf €35 per jaar, via (een schenking aan) een Cultuurfonds op Naam, via geefkringen en/of bij nalating. Het PBCF honoreert voornamelijk aanvragen van stichtingen en verenigingen. In 2018 werd er via het PBCF door particulieren €27,5 miljoen aan de sector gegeven.

¹³ Centrum voor Filantropische Studies, "volledige publicatie Geven in Nederland 2020." 110.

¹⁴ Matchfunding is de constructie waarbij een publiek of privaat fonds een voorwaardelijke eerste inleg doet van gemiddeld zo'n 25% van het benodigde doelbedrag; alleen wanneer de maker er in slaagt het restant via de crowd op te halen, wordt de bijdrage daadwerkelijk uitgekeerd.

¹⁵ Prins Bernhard Cultuurfonds, "Aanvragen voor Personen."

ENKELE GEEFMOGELIJKHEDEN: INDIVIDUELE MAKERS

• **Informele gift**

- Het ontvangen van een incidentele of periodieke gift van een geveer die rechtstreeks ten goede komt aan de maker. Deze gift is voor de geveer niet aftrekbaar van de belasting.
- Zelfstandige culturele professionals komen niet in aanmerking voor een Culturele ANBI status.

• **Vriendenlidmaatschap**

- Creatieve professionals hebben over het algemeen geen formele vriendenclub. Ze hebben geen capaciteit om deze op te zetten en administratief bij te houden. Sommigen hebben wel een informeel netwerk van ondersteuners om zich heen, maar de netwerk mogelijkheden en 'status' die leden van de vriendenclub van een instelling ervaren zijn minder makkelijk te creëren.

• **Crowdfunding**

- Naast voordekunst en CineCrowd maken Nederlandse makers gebruik van het Amerikaanse platform Kickstarter. Via matchfunding komt de maker ook in aanmerking voor bijdragen van vermogensfondsen die normaal gesproken (voornamelijk) aan rechtspersonen doneren, zoals het VSBfonds, het Prins Bernhard Cultuurfonds en Fonds1818.

• **Nalaten**

- Zie 'informele gift'.

• **Eigen ANBI-stichting in de vorm van een vermogensfonds**

- Het is voor ANBI-stichtingen mogelijk om te schenken aan individuen. Er zijn hier geen verdere cijfers over bekend.

• **Prins Bernhard Cultuurfonds**

- Culturele professionals komen in sommige gevallen in aanmerking voor steun bij enkele fondsen op naam. De voorwaarden zijn echter zeer specifiek, waardoor veel makers buiten de boot vallen. Enkele voorbeelden van makers die aanmerking komen zijn gevestigde documentairemakers, vrouwelijke beeldende kunstenaars en jonge, net afgestudeerde, musici.

3. GEVEN AAN CULTUUR IN NEDERLAND: HUIDIGE KNELPUNTEN

Zichtbaarheid

Bij geven aan instellingen is een publiekelijke uitwisseling en het openlijk etaleren van (de resultaten van de) geefrelatie gebruikelijk en 'toegestaan'. Dat maakt deze vorm van geven zichtbaarder en makkelijker te herkennen. De geefkringen van bijvoorbeeld Het Concertgebouw worden nu nog altijd ingezet, waardoor Het Concertgebouw relatief minder zwaar hoeft te leunen op overheidssteun. Bij geven aan creatieve professionals is die zichtbaarheid veel kleiner, omdat het openlijk etaleren van die relaties sinds eind negentiende eeuw omstreden is, zoals uitgelegd in Kader 1. De oproep tot meer cultureel ondernemerschap en tot meer openheid over geefrelaties lijkt tot nu toe niet tot grote verschuivingen te hebben geleid. Hoewel sommige makers, met kunstenaar TINKEBELL als een van de meest prominente voorbeelden, openlijk en soms met enige trots delen dat ze (een) mecenas(sen) hebben, speelt de steun van actieve mecenasen zich nog steeds voornamelijk verhoud af.

Het zichtbaarder maken van zo'n geefrelatie beïnvloedt niet alleen de relatie zelf, maar ook het gehele imago van mecenaat in de kunst- en cultuursector. Vrije geesten moet je volgens Van den Braber wellicht niet

in een regeling willen stoppen. Het is belangrijk dat kunstenaars hun gevoel van vrijheid en onafhankelijkheid kunnen behouden. In andere woorden: je wilt drempels wegnemen om relaties te bevorderen, niet om weer nieuwe obstakels op te werpen. Daarbij zullen de relatief "nieuwe" maker en gever eerst kennis moeten maken met mecenaat an sich, voordat er überhaupt over de verschillende mogelijkheden kan worden gesproken.

Taboe

Niet alleen kan zichtbaarheid een rol spelen bij het 'ontdekken' van de mogelijkheden voor zowel de maker als gever, maar ook kan het bijdragen aan de wil en het zelfvertrouwen van zowel maker als gever om de relatie op te zoeken. De stap naar 'geld vragen' voelt voor veel makers nog erg groot. Poprecensent Atze de Vrieze schrijft hierover dat makers in bijvoorbeeld de popmuziek het niet gewend zijn om zich met mecenaat bezig te houden. Enerzijds komt dit door de slechts kleine geschiedenis van geefrelaties in deze sub-sector en anderzijds door de onzichtbaarheid van de geefrelaties in andere sub-sectoren. Culturele uitingen hebben toch nog altijd een economische waarde, stelt de Vries. "Artiesten, winkels, kleine bedrijven zijn gewend om hun eigen broek op te houden, hoe ingewikkeld dat ook is." Er berust daarmee een soort taboe op mecenaat, waar we aan voorbij moeten. "Dat" het bestaat is niet taboe, "hoe"

het bestaat en door en voor "wie" des te meer, stelt van den Braber. Ook aan de geefkant zie je dit soms terug: een donateur kan bijvoorbeeld aannames hebben over welke kunstenaar steun nodig heeft en welke kunstenaar niet, die gebaseerd zijn op 'onjuiste' pijlers als leeftijd en/of (daarmee samenhangend) succes. 'Geld vragen' is in deze zin dan ook zeer misleidend: mecenaat is geen eenrichtingsverkeer waarbij de een louter vraagt en de ander louter geeft. Het is aan hen beiden om elkaar tegemoet te komen in wensen en ideeën over de geefrelatie. Volgens Van den Braber gaan een gift dan ook altijd gepaard met een (symbolische) tegenprestatie: bijvoorbeeld de gelegenheid om te pronken met de gegeven steun, het inzicht krijgen in het creatieve proces, of het ontvangen van een nieuwe cd, afhankelijk van de relatie tussen maker en donateur.

In de afgelopen maanden heeft de coronacrisis in enige mate effect gehad op het taboe op geefrelaties in de sector. Van den Braber ziet het gevoel van eigenaarschap steeds sterker worden aan de kant van de donateur. De donateur voelt zich toenemend verantwoordelijk voor de "eigen" cultuursector, is daarmee verantwoordelijk voor het gat wat in het eigen leven valt nu de kunst- en cultuursector in een lastige positie verkeert en voelt zich daarom eerder geroepen om te geven. Aan de kant van de maker is volgens Van den Braber niet per se een

¹⁶ "Ik wil de wereld beter maken," Vrij Nederland, geraadpleegd 16 juli 2020, <https://www.vn.nl/ik-wil-de-wereld-beter-maken/>.

¹⁷ "Fooien, donaties & crowdfunding: het taboe voorbij," 3voor12, geraadpleegd 31 augustus 2020, <https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2020/april/Crowdfunds-en-donaties-het-taboe-voorbij.html/>.

fundamentele verandering te zien in het gevoel van de moeilijkheidsgraad van het aangaan en onderhouden van een relatie tussen gever en maker. Maar in tijden van nood, waarbij de markt faalt en de overheid niet genoeg steun biedt, wordt de vraagkant, de makers dus, minder huiverig.

Geefkringen

Geven aan instellingen is tegenwoordig populair bij donateurs, omdat deze vorm gestructureerder, zichtbaarder en laagdrempeliger lijkt te zijn dan geven aan individuele kunstenaars. Een gever aan instellingen is zich vaak bewust van het feit een klein onderdeel te zijn van de gehele geefkring. Uiteindelijk wordt mede hierdoor een minder groot beroep gedaan op het eigen culturele inzicht, diplomatie en selectievermogen van de gever. Dat kan als makkelijk en prettig worden ervaren. Anderzijds mist deze achterban vaak wel een ‘warm glow’ van persoonlijke zingeving, eervolle nabijheid, en prestige in culturele kring; zaken die, zoals uitgelegd in Kader 1, wel vaak aanwezig zijn bij het geven aan een individuele maker. Het mobiliseren van de geefkringen van creatieve professionals heeft nog veel tijd en aandacht nodig, maar bij het inspelen op de mogelijkheid tot het ondervinden van deze meer persoonlijke tegenprestaties liggen zeker kansen.

Ook onder de noemer ‘instellingen’ valt nog een belangrijk onderscheid te maken ten aanzien van particulier geven.

Waar lang gevestigde instellingen een geschiedenis van geefkringen hebben, profiteren instellingen die zich richten op populaire- of subcultuur, zoals poppodia, veel minder van de ontwikkeling van het stimuleren van cultureel ondernemerschap. Voor hen is het veel minder gebruikelijk hun achterban te zien als ‘te mobiliseren’ voor verdere ontwikkeling en ondersteuning van de organisatie.

4. DE OVERHEID, CULTURBELEID EN INDIVIDUELE MAKERS

Het cultuurbeleid van de overheid heeft in de afgelopen decennia uiteraard veel invloed uitgeoefend op de sector. Kader 5 toont een historisch overzicht van overheidsbeleid en -steun in relatie tot individuele makers.

Vanaf 2010: overheid stimuleert cultureel ondernemerschap

Toen in 2010 de cultuursubsidies gekort werden met €200 miljoen, ging deze bezuiniging hand in hand met de roep om meer particulier initiatief. Toenmalig staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap Halbe Zijlstra was van mening dat culturele instellingen en makers meer ondernemerschap moesten tonen. De gesubsidieerde basisinfrastructuur (BIS) werd gehalveerd, alle productiehuizen verdwenen, en fondsen fuseerden. In 2012 werd De Geefwet geïntroduceerd. Deze wet

zette de roep tot meer particulier initiatief kracht bij, door een gift aan een bij de belastingdienst geregistreerde Culturele ANBI instelling volledig aftrekbaar van de inkomstenbelasting te maken.

In de periode 2013-2016 is het ‘Programma Ondernemerschap Cultuur’ opgezet door OCW in samenspraak met de culturele sector. Dit programma zou het ondernemerschap van de sector bevorderen, door de financieringsmix te verbreden en de eigen inkomsten te vergroten, via vier onderdelen:

- een leiderschapsproject (LinC);
- activiteiten voor kleine instellingen en zzp'ers (uitgevoerd door Cultuur+Ondernemen);
- het adviseren en trainen van culturele ANBI's op het gebied van financieringsmix en fondsenwerving (Wijzer Werven);
- en het uitvoeren van de campagne ‘Cultuur, daar geef je om’.

Het programma resulteerde in zowel meer eigen inkomsten als een toename van de geef- en investeringsbereidheid vanuit de private sector. In het evaluatierapport wordt

¹⁸“Alle cultuurbezuinigingen in kaart gebracht,” 3voor12, geraadpleegd 16 juli 2020, <https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2011/juni/alle-cultuurbezuinigingen-in-kaart-gebracht.html>.

echter wel de kanttekening gemaakt dat deze resultaten te danken kunnen zijn aan de destijds aangetrokken economie. Ook blijft het onduidelijk of ook de inkomsten en het ondernemerschap van individuele makers zijn toegenomen; tijdens de uitvoering van het programma lag de focus voornamelijk bij (kleine) culturele instellingen. Anno 2020 steunt het Ministerie van OCW weer meer BIS-instellingen, maar blijft het ook het particulier geven aan de culturele sector stimuleren. Minister van Engelshoven geeft in de uitgangspuntenbrief 'Cultuurbeleid 2021-2024' aan jaarlijks €0,5 miljoen beschikbaar te stellen om het geven van privaat geld te stimuleren.

Concluderend ligt er een gat bij zowel overheidssteun voor als (structureel) geven aan individuele makers. Creatieve professionals zijn decennialang gesteund, zowel door particulieren als door de overheid, maar de interesses en belangen zijn verschoven. Kunstenaars hebben een grote behoefte aan stabiliteit, maar deze is lastig te vinden. Bij geven aan cultuur denken we voornamelijk aan culturele instellingen en niet aan individuele makers. De overheid biedt op dit moment geen houvast, fondsen hebben vrij specifieke verwachtingen en aanknopingspunten en de mecenas houdt zich schuil in de coulissen. In het volgende hoofdstuk breiden we ons onderzoek uit naar het veld en gaan we in gesprek met donateurs, makers en stakeholders binnen de culturele sector.

OVERHEIDSBELEID T.B.V. INDIVIDUELE MAKERS

Vanaf de jaren 30 ontstond er een sociale regeling voor kunstenaars (vanaf 1956 de Beeldende Kunstenaarsregeling (BKR) genoemd) waarbij de overheid kunst aankocht. Voor kunstenaars kon deze regeling een vast inkomen betekenen.

Deze regeling is in 1987 gestopt door veel kritiek op de gemakzucht en het makkelijke vertrouwen van de kunstenaar in de aankopen van de overheid. Vanaf 1999 konden kunstenaars die "onvoldoende middelen van bestaan" hadden via de Wet Inkomensvoorziening Kunstenaars (WIK) aanspraak maken op een klein basisinkomen. Vanaf 2005 is in de Wet Werk en Inkomen Kunstenaars (WWIK) hieraan toegevoegd dat de kunstenaar telkens méér eigen inkomsten moet verwerven. In 2012 is de voorziening voor kunstenaars volledig geschrapt, aangezien kunstenaars niet 'meer recht' op sociale zekerheid hebben dan andere ondernemers en werknemers.

Uiteindelijk ligt de focus van overheidssteun aan de sector nu voornamelijk bij de culturele

instellingen: er is een belastingvoordeel bij giften aan ANBI-instellingen en er is meerjarige overheidssteun aan BIS-instellingen. Voor individuele kunstenaars is op dit moment bijvoorbeeld de Kunstkoopregeling van het Mondriaanfonds interessant, waarbij kunstkopers een renteloze lening af kunnen sluiten om zo de kunstverkoop te stimuleren. Om hier aanspraak op te maken moeten makers echter wel verbonden zijn aan een galerie. Daarnaast draait deze regeling volledig om kopen, niet om geven, en is het initiatief niet sectorbreed maar alleen relevant voor beeldend kunstenaars.

¹⁹ "Ondernemerschap in Cultuur. Evaluatie van het Programma Ondernemerschap Cultuur 2013-2016," Tweede Kamer, geraadpleegd 12 oktober 2020, <https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2017D28305&did=2017D28305>.

²⁰ "Uitgangspunten Cultuurbeleid 2021-2024," Rijksoverheid, geraadpleegd 16 juli 2020, <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/beleidsnota-s/2019/06/11/uitgangspunten-cultuurbeleid-2021-2024>.

²¹ IVA beleidsonderzoek en advies, in opdracht van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, "Evaluatie van de Wet werk en inkomen kunstenaars (Wwik)." 1.

BIBLIOGRAFIE

- 3voor12. "Alle cultuurbezuinigingen in kaart gebracht." Geraadpleegd 16 juli 2020. <https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2011/juni/alle-cultuurbezuinigingen-in-kaart-gebracht.html>.
- 3voor12. "Foiien, donaties & crowdfunds: het taboe voorbij." Geraadpleegd 31 augustus 2020. <https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2020/april/Crowdfunds-en-donaties--het-taboe-voorbij.html>.
- Braber, H.M. van den, "Reciprocal interactions and complex negotiations: three nineteenth-century models of patronage," *European Journal of English Studies* [special issue 'Getting and Spending'] 21, nr. 1 (2017): 43-60. doi: 10.1080/13825577.2016.1274544
- Braber, H.M. van den, "De tien beste Nederlandse mecenasen (van de laatste honderdvijftig jaar)," *Culture Weekly*, 2015,
- <https://cultureweekly.tumblr.com/post/113336403521/de-tien-beste-nederlandse-mecenasen-van-de>.
- Centrum voor Filantropische Studies. "Geven in Nederland 'light' 2020." https://drive.google.com/file/d/12RRk1g-SSlr6v8ZIX_mp6BkeSfAHueX/view.
- Edelman, Joshua, Louise Ejgod Hansen en Quirijn Lennert van den Hoogen. "The Problem of Theatrical Autonomy. Analysing Theatre as a Social Practice." Amsterdam University Press, 2017.
- Financial Focus ABN AMRO. "Filantropische Fondsen in Kaart gebracht." <https://financialfocus.abnamro.nl/expertise/filantropische-fondsen-in-kaart-gebracht/>
- Fondsenwervingonline. "WWIK uitkering kunstenaars afgeschaft, kunstenaars moeten gaan ondernemen." Geraadpleegd 16 juli 2020. <https://www.fondswervingonline.nl/nieuws/wwik-uitkering-kunstenaars-afgeschaft-kunstenaars-moeten-gaan-ondernemen>.
- Hitters, E. Patronen van patronage. Mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld. Utrecht: Van Arkel, 1996.
- IVA beleidsonderzoek en advies, in opdracht van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Evaluatie van de Wet werk en inkomen kunstenaars (Wwik).
- Kempers, Bram. Kunst, macht en mecenaat. Het beroep van schilder in sociale verhoudingen, 1250-1600. Amsterdam: De Arbeiderspers, 1987.
- Mooij, Annet. De eeuw van Gisèle. Mythe en werkelijkheid van een kunstenares. Amsterdam: De Bezige Bij, 2018.
- Nelson, Jonathan K., en Zeckhauser, Richard J. The Patron's Payoff: Conspicuous Commissions in Italian Renaissance Art. Princeton UP: Princeton, 2008.
- OCW. Kerncijfers 2009-2013 Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Den Haag: Ministerie van OCW, 2014. Beschikbaar via: <file:///C:/Users/Quirijn/Downloads/kerncijfers-ocw.pdf>. Geraadpleegd op 20 februari 2017.
- Pots, R. Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland. Nijmegen: SUN, 2000.
- Prins Bernhard Cultuurfonds. "Aanvragen voor Personen." <https://www.cultuurfonds.nl/aanvragen-voor-personen>.
- Prins Bernhard Cultuurfonds. "Cultuurfondsen op Naam." <https://www.cultuurfonds.nl/fondsen>.
- Prins Bernhard Cultuurfonds. "Jaarverslag 2018." https://www.cultuurfonds.nl/storage/app/media/Informatie/Jaarverslag/Jaarverslag2018_digitaal_DEF_03.pdf.
- Rijksoverheid. "Uitgangspunten Cultuurbeleid 2021-2024." Geraadpleegd 16 juli 2020. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/beleidsnota-s/2019/06/11/uitgangspunten-cultuurbeleid-2021-2024>.
- Steenbergen, Renee. "Dag van het Mecenaat." <http://www.reneesteenbergen.com/dag-van-het-mecenaat.html>.
- Tweede Kamer. "Ondernemerschap in Cultuur. Evaluatie van het Programma Ondernemerschap Cultuur 2013-2016." Geraadpleegd 12 oktober 2020. <https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2017D28305&did=2017D28305>.
- Vrij Nederland. "Ik wil de wereld beter maken." Geraadpleegd 16 juli 2020. <https://www.vn.nl/ik-wil-de-wereld-beter-maken/>.
- Zijlstra, H. (2010, 6 december), 'Brief van de staatssecretaris van onderwijs, cultuur en wetenschap aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal'. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32500-VIII-75.html>.

22 "WWIK uitkering kunstenaars afgeschaft, kunstenaars moeten gaan ondernemen," Fondswervingonline, geraadpleegd 16 juli 2020,

FASE II

INVENTARISATIE VAN IDEEËN EN BEHOEFTE: WAAR WILLEN WE NAARTOE?

Een van de doelen van Leve het Geven is het ontwikkelen van één of enkele instrument(en) om het particulier geven aan creatieve professionals te stimuleren en zo de geefmarkt in de culturele sector te verruimen. Om dit te bereiken is het zaak de huidige pijnpunten en behoeften op dit gebied in kaart te brengen. Fase II bestaat daarom uit een disciplinebrede gespreksronde met creatieve professionals, donateurs, experts op het gebied van filantropie en experts uit de culturele sector. Uit deze gesprekken, gevoerd tussen december 2019 en april 2020, kunnen we vijf hoofdthema's onderscheiden:

1. Behoeften
2. Vertrouwen
3. De rol van de overheid
4. Relatiebeheer
5. Zichtbaarheid

In dit hoofdstuk worden de vijf hoofdthema's uiteengezet. Bij elk thema worden zowel de huidige pijnpunten als potentiële oplossingen besproken. Elke respondent wordt eenmalig volledig geïntroduceerd, waarna we voor de leesbaarheid in het vervolg de achternaam gevolgd door maker, donateur of expert noemen.

1. BEHOEFTE

Bestaand onderzoek naar geven aan kunst en cultuur is overwegend gericht op de behoeften en geefmotieven van donateurs. In dit onderzoek richten we ons óók op de ontvanger, de creatieve professional. Bovendien richten we ons hierbij, in tegenstelling tot de meeste onderzoeken, specifiek op individuele makers, dus niet op culturele instellingen en organisaties. Een geefrelatie beslaat echter behoeften van zowel gever als maker, daarom vormen beiden logischerwijs het startpunt voor de zoektocht naar potentiële geef-instrumenten.

1.1 Pijnpunt 1: Gebrek aan ruimte voor ontwikkeling en experiment

Een behoefte die zowel door makers als door een groot deel van de experts werd aangekaart, is de behoefte aan (structurele) financiering voor de ontwikkeling van de artistieke praktijk. Met andere woorden: de financiering van een periode van artistiek experimenteren met al dan niet een duidelijk eindproduct. Erik Akkermans, bestuurder in de culturele sector, onder meer bij de Regiegroep Arbeidsmarktagenda Culturele en Creatieve Sector, legt uit dat financiering vanuit de overheid op dit gebied in de laatste decennia drastisch is verlaagd, zie ook Fase I. De Beeldende Kunstenaars Regeling (BKR), waarbij kunstenaars in ruil voor hun diensten of kunstwerk

een inkomen konden krijgen, de Wet Inkomensvoorziening Kunstenaars (WIK), de Wet Werk en Inkomen Kunstenaars (WWIK), en het voorzieningsfonds waar kunstenaars werden ondersteund bij aankopen die essentieel waren voor hun beroepspraktijk; ze zijn allemaal niet meer van kracht. De huidige subsidieregelingen zijn overwegend projectgericht. Creatieve professionals zijn dus genoodzaakt hun niet-projectgerichte 'ontwikkeltijd' op een andere manier te financieren. Dat blijkt nog niet zo eenvoudig.

Autonoom fotograaf Sofie Knijff noemt de financiering van ontwikkeling en experiment als grootste behoefte. Ze verdient haar geld voornamelijk via opdrachten en de verkoop van autonoom werk. Het is lastig om de tijd die ze in haar artistieke praktijk steekt te balanceren met opdrachten om geld te verdienen. Opdrachten leiden haar namelijk volledig van haar autonome werk af; voor ze weer eigen werk kan maken, moet ze af en toe bij wijze van spreken 'een dag naar de muur staren'. 'Niet-kunstenaars lijken dat vaak niet te snappen', stelt Knijff. Ze neemt graag deel aan artist in residencies, tijdsinvesteringen die ook niet per definitie geld opleveren. Een donateur die niet een project, maar juist ontwikkeling en experiment wil financieren, zou voor haar de 'ultieme erkenning' zijn.

Theatermaker en regisseur Ira Kip herkent de behoefte tot bezinning; ze omschrijft de periode vlak na de uitbraak van het coronavirus, ondanks de onzekerheid die deze met zich meebracht, als ook een moment van rust en tijd voor artistieke reflectie dat er anders niet is. Beeldend kunstenaar Barbara Broekman ziet ook de voordelen in van werken buiten een opdrachtgever om. Ze stelt dat je bij opdrachtgevers bijna altijd te maken hebt met competitie: 'het lijkt alsof ik al 35 jaar lang examen doe'. Volgens Broekman kun je jezelf op een andere, vrijere manier verder ontwikkelen bij een mecenas.

Voorbeeld uit het buitenland - Patreon

Patreon is een Amerikaans platform waarbij makers geefkringen van donateurs op kunnen bouwen, ook wel "patrons" genoemd. Patreon biedt makers de gelegenheid om in direct contact met hun donateurs te staan. Patreon wordt voornamelijk gebruikt door online content makers (zoals videograferen, schrijvers, podcasters, muzikanten) aangezien de tegenprestatie op dit platform wordt geleverd. Donateurs kunnen zowel eenmalig als op regelmatige basis geven, vaak zijn dit kleine giften. Een gedeelte van alle donaties wordt geïnd door het platform als servicekosten.

www.patreon.com

Een warm contact van haar schonk haar eens een maandelijkse bijdrage, zodat er ruimte ontstond om een project af te maken dat steeds bleef liggen. Hierdoor ervoer Broekman enorme morele steun en werkte ze met veel plezier en inspiratie aan het project. Ze voelde wel een verplichting, aan zichzelf en aan de gever, om er een goed resultaat van te maken. De gift was in die zin ook een stok achter de deur. Omdat filmproducent Loes Komen veelal aan verschillende projecten tegelijk werkt - er is altijd wel een project in ontwikkeling, productie of postproductie - blijft er weinig tijd over voor het opdoen van creatieve inspiratie. Andere filmprofessionals, zoals schrijvers en regisseurs, werken meer per afzonderlijk project, waarbij ze toewerken naar een grote piek gevolgd door een periode van bezinning.

Komen stelt dat een particuliere gift, die zo'n periode ook voor producenten mogelijk maakt, de kwaliteit van haar werk ten goede zou komen. Scenarist en producent Jantiene de Kroon heeft een gelijksoortige behoefte. Na afronding van een film volgt er een promotieperiode die nauwelijks te financieren is. Ze vraagt zich echter af of donateurs wel verleid kunnen worden om hieraan bij te dragen, aangezien een promotietour geen aantrekkelijk doel is. Als operaregisseur ondervindt Jorinde Keesmaat een vergelijkbaar probleem: de vele internationale reizen voor haar werk zijn nauwelijks te financieren. Het is haar ultieme droom dat iemand haar daarin ondersteunt.

Voorbeeld uit de sector - Fonds ZOZ

Fonds ZOZ begon in 2017 als CultuurFonds op Naam onder de vleugels van het Prins Bernhard Cultuurfonds i.s.m. het Rijk en is inmiddels uitgegroeid tot een eigen label. Fonds ZOZ ondersteunt projecten van makers met een goed verhaal die zich willen inzetten voor de Nederlandse samenleving, dwars door alle disciplines heen. Hoewel de bijdrage bedoeld is voor professionele kunstenaars uit de podiumkunsten, nieuwe media, beeldende kunst, film en/of muziek, is het helaas alleen mogelijk om vanuit een vereniging of stichting (die niet structureel/meerjarig door de overheid wordt ondersteund) een aanvraag in te dienen. Wel is het als individuele kunstenaar mogelijk om deel te nemen aan de ZOZ Academy. Daarin krijgen jaarlijks 10 kunstenaars de kans om met begeleiding (o.a. inhoudelijk, marketing of distributie) en een financiële bijdrage van maximaal € 5.000 hun concept uit te werken tot een eerste try-out, pilot of prototype.

<http://fondszoz.nl/>

De donateurs die we in deze fase hebben gesproken, stonden niet per se negatief tegenover een bijdrage aan ontwikkeling, maar gaven wel een aantal voorwaarden aan. Yu-Lan van Alphen, donateur van verschillende campagnes op voordekunst, zegt in eerste instantie aangetrokken te zijn tot het duidelijk afgebakende aspect van het ondersteunen van een concreet project.

Ze is zich er echter van bewust dat makers juist veelal verlangen naar ruimte voor experiment en staat niet onwelwillend tegenover zo'n bijdrage, mocht ze daar om gevraagd worden. Dit wel op voorwaarde dat ze bekend is met het werk van de maker, of al op een andere manier een bestaande band heeft. Ina de Bruin, ook terugkerend donateur op voordekunst, zegt graag makers te steunen die nog op zoek zijn naar succes. Ze is juist geïnteresseerd in innovatie, en steunt graag het 'zoekproces', niet zozeer het product.

1.2 Pijnpunt 2: De onzekerheid van de midcareer maker

Het probleem lijkt nog nijpender bij de 'midcareer' maker, de maker die al enige tijd afgestudeerd is en al vele projecten in het veld heeft afgerond maar nog niet tot de 'gevestigde orde' behoort. In de eerste fase van de carrière van een creatieve professional zijn er verschillende regelingen beschikbaar om een artistieke praktijk op te bouwen. Maar makers die al een aantal jaar actief zijn, zoals theatermaker Anne Stoop en Keesmaat (maker), ondervinden dat deze bijdragen vaak eenmalig zijn. Ze hebben het gevoel dat de overheid hen nu 'zelfvoorzienend' acht en ervan uitgaat dat ze een goed draaiende praktijk hebben opgebouwd. Keesmaat ziet hier een gat. Ook Stoop vindt dit een onrealistische aanname in de kunsten in het algemeen en zeker in haar deelsector

theater. Ze heeft dan ook het meest behoefte aan een vorm van financiële zekerheid. Zowel Stoop als Knijff (maker) zijn ervan overtuigd dat de financiële onzekerheid en de daaruit voortkomende stress die het maken van één productie of expositie met zich meebrengt, niet je hele leven vol te houden is. Ze zien dan ook veel makers om zich heen die, als ze het midcareer stadium bereiken, zich genoodzaakt zien het vak te verlaten of maar een klein deel van hun tijd als maker actief te zijn omdat ze anders bijvoorbeeld hun gezin niet kunnen onderhouden.

Eén van de problemen waar de midcareer creatieve professional tegenaan loopt, is het vinden van een betaalbare woning en werkplek. Ook op de woningmarkt komen deze makers door leeftijdsgrenzen niet in aanmerking voor speciale regelingen: constructies waarbij je als bewoner iets terug doet voor de buurt, bij uitstek een activiteit van maatschappelijk geëngageerde makers, zijn gericht op studenten en bijvoorbeeld jongeren onder de 27 - midcareer makers zijn vaak al ouder. Stoop (maker) ziet op het gebied van financiële zekerheid, in de vorm van een basisinkomen en betaalbare woon/werkplekken, een rol voor de overheid. Projecten zou ze dan financieren met particuliere ondersteuning.

Voorbeeld uit de sector - Ammodo

Ammodo biedt ruimte aan makers en wetenschappers om samen met gerenommeerde partners al vroegtijdig te beginnen aan grensverleggende projecten binnen de beeldende kunst, podiumkunst en fundamentele wetenschap. Ze werken vanuit de volgende visie: "Kunstenaars en wetenschappers zien vaak dingen die anderen (nog) niet zien. Ze signaleren maatschappelijke tendensen, verleggen grenzen en doen revolutionaire ontdekkingen. Daarmee leveren zij een belangrijke bijdrage aan de vernieuwing van de maatschappij." Doordat de projecten zich in een vroeg stadium committeren aan een productie, kunnen de makers langere tijd werken aan de totstandkoming van nieuwe stukken. Voor zowel de kwaliteit van het project als de ontwikkeling van de makers is (co)produceren dus cruciaal. Enkele partners van Ammodo zijn Holland Festival, het Rijksmuseum, Centraal Museum en Muziekgebouw aan 't IJ.

<https://www.ammodo.org/>

Toch moet de rol van de particuliere gever op het gebied van huisvesting niet onderschat worden. Komens (maker) grootste particuliere ondersteuning is juist het kantoor van haar bedrijf: tijdens de zoektocht naar een atelier kwam ze via een kennis in contact met mensen die 'geloven in kunst

en cultuur' en een ruimte beschikbaar stelden tegen lage lasten. Door in deze ruimte een gedeelte in te richten waar regisseurs en andere makers terecht kunnen als ze zelf geen werkplek hebben, geven zij en haar bedrijfspartner deze vorm van mecenaat door.

1.3 Potentiële oplossingen: Matching, maatschappelijk engageren, voorbeelden

Er gaan zowel vanuit makers, donateurs als experts veel stemmen op om de ergste financiële en huisvestingsonzekerheid op te vangen vanuit de overheid, en artistieke projecten en materialen te financieren vanuit particuliere donaties. Guus Loomans, Charity Manager bij de Rabobank, ziet de combinatie van publiek en privaat geld als voordelig (geen overheidsbijdrage zonder particuliere inkomsten) en ziet graag dat de overheid optreedt als multiplier (een particuliere donatie wordt aangevuld met een overheidsbijdrage). Hiermee wordt eveneens cultureel ondernemerschap gestimuleerd en beloond, daar waar de overheid zich nu terug lijkt te trekken bij succesvol ondernemerschap. De matching van publiek geld met particuliere donaties wordt verder uitgewerkt in Hoofdstuk 3. De rol van de overheid.

Cultuurbeleid expert Joost Heinsius merkt ook dat creatieve professionals in de midcareer fase vaak op

artistiek gebied een nieuwe richting in willen slaan, omdat ze zich willen blijven ontwikkelen. Sommige makers kiezen er daarnaast voor om zich uitgesprokener maatschappelijk te engageren. Bijkomend voordeel hiervan is dat ze, door zich te richten op bijvoorbeeld de zorg, aanspraak kunnen maken op nieuwe subsidieregelingen en een ander type donateurs aanspreken. Ook Akkermans (expert) herkent de benarde positie waarin de midcareer maker zich bevindt. Hij zou het krachtig vinden om goede voorbeelden van particuliere initiatieven geefrelaties te delen. Welke initiatieven zijn er, groot en klein? In Hoofdstuk 5. Zichtbaarheid wordt aan deze suggestie meer aandacht besteed, en in de kaders brengen we dit alvast in de praktijk door verschillende best practices en initiatieven uit te lichten.

Voorbeeld uit de sector - Outset Netherlands

Filantropisch fonds Outset Netherlands gaat relaties aan met instellingen en individuele curatoren om hun projecten te ondersteunen. Daarnaast wordt een gedeelte van het budget toegekend aan andere urgente creatieve projecten. Dit fonds is mogelijk gemaakt door donaties van individuen, stichtingen en ondernemingen die bij willen dragen aan creatieve ideeën. Het fonds richt zich voornamelijk op projecten en makers die zich nog in een vroeg (en daarmee urgent) stadium bevinden.

<https://outset.org.uk>

Voorbeeld uit het buitenland - RCA Secret

Stewarts RCA Secret is een fondsenwervende tentoonstelling van originele kunstwerken op briefkaartformaat door internationaal geprezen kunstenaars, illustratoren en ontwerpers, plus opkomende afgestudeerden en studenten van het Royal College of Art. Donateurs helpen bij RCA Secret niet alleen rechtstreeks de volgende generatie kunstenaars en ontwerpers om hun studie voort te zetten, maar krijgen ook de kans om originele kunstwerken in handen te krijgen voor een kleine donatie. Het geheim? Elke briefkaart is alleen op de achterkant ondertekend, dus supporters kennen de identiteit van de artiesten niet voordat ze hun donatie hebben gedaan. De donaties komen ten goede aan het RCA Fund, dat onder meer kunststudenten ondersteunt met beurzen.

<https://www.rca.ac.uk>

2. VERTROUWEN

In vrijwel elk gesprek kwam het onderwerp vertrouwen ter sprake. Donateurs spraken bijvoorbeeld over de ongemakken die ze voelden bij 'informele' donaties buiten een geefplatform om, en makers noemden de noodzaak van het praktisch goed regelen van het ontvangen van giften.

Experts zagen bovendien (gebrek aan) vertrouwen, zowel aan de kant van de donateur als die van de maker, als belangrijke belemmering voor het aangaan of behouden van een geefrelatie.

2.1 Het pijnpunt: Vertrouwen bij gever én ontvanger

Een succesvolle geefrelatie tussen maker en donateur staat of valt met een gevoel van wederzijds vertrouwen. Maartje van Aardenne en Lieke van 't Veer, Specialisten Filantropie bij het Filantropie Advies team van ABN AMRO MeesPierson, geven aan dat uit het onderzoek onder hun klanten naar geven aan goede doelen in het algemeen, volgde dat 81% van de respondenten serieuze belemmeringen ervaart. Eén van de belangrijkste belemmeringen is: Hoe weet ik dat mijn geld goed terecht komt? Het komt bij ABN AMRO dan ook weinig voor dat particulieren individuele makers steunen. Als ze het doen, kennen ze de maker goed en is er een basis van vertrouwen of doen ze het via het Prins Bernhard Cultuurfonds (PBCF) of een andere tussenorganisatie. Menno Tummers, Development Manager bij het PBCF, schat in dat ook de kwetsbaarheid van het individu een rol speelt – donateurs vertrouwen een instelling of organisatie eerder. Annabelle Birnie, ten tijde van ons gesprek directeur van het Amsterdams Fonds voor de Kunst, ziet dat duidelijkheid voor donateurs van belang is: de besteding van middelen

ten behoeve van makers en diens kunstprojecten moet wel gewaarborgd zijn. Een maker moet er bij wijze van spreken niet op persoonlijke titel 'met het geld vandoor kunnen gaan'.

De Bruin en Van Alphen (donateurs) geven vooral via voordekunst aan kunst en cultuur. Zoals eerder genoemd staan beiden open om vaker (structureler) één maker te ondersteunen, maar Van Alphen geeft aan dan wel iemand te kiezen die ze kent, of die een duidelijk trackrecord heeft. Wanneer het zou gaan om ondersteuning van artistiek onderzoek in plaats van een concreet project, wil ze in ieder geval regelmatig op de hoogte gehouden worden door de maker - de mate waarin ze nu op de hoogte wordt gehouden door de makers die ze eenmalig op voordekunst steunt (nauwelijks tot niet), is dan niet toereikend.

Veel creatieve professionals hebben dus vooral behoefte aan financiële 'ademruimte' om hun artistieke praktijk te ontwikkelen en om te experimenteren (zie 1. Behoeften). Maar Knijff (maker) merkt dat mensen die zelf geen kunstenaar zijn moeite hebben om die behoefte te begrijpen. Zij hebben 'geen vertrouwen in de kunstenaar', gever en ontvanger 'spreken een andere taal'. Ook Heinsius (expert) ziet dat juist bij het investeren in ontwikkeling en experiment vertrouwen cruciaal is, maar dat het daar vaak aan schort.

Niet alleen de donateurs hebben een gebrek aan vertrouwen. Sommige makers zijn net zo goed wantrouwend jegens, vooral grotere, particuliere donateurs. De Kroon (maker) werkt in de deelsector animatie waar meer dan eens politieke boodschappen worden verwerkt in projecten. Ze is op haar hoede voor donateurs die zo'n boodschap willen aanpassen of op een andere manier invloed willen uitoefenen. Ook Stoop (maker) zou zich bij een hoge donatie of structurele ondersteuning afvragen of de donateur er iets voor terug wil, waarbij zij haar artistieke vrijheid vreest te verliezen. Ze wordt daarom liever gesteund door een fonds, want 'daar zijn ten minste duidelijke regels' die artistieke vrijheid waarborgen.

Juliënne Straatman, strateeg en mecenas, waarschuwt zelfs voor de 'Dark Mecenas', de financier die invloed wil op, in dit geval, meestal een culturele instelling. Door zichzelf in te kopen en schijnbaar onmisbaar te maken voor een organisatie, wil deze persoon er uiteindelijk zelf beter van worden. Straatman refereert aan het onderzoek dat hoogleraar Mecenaatstudies Helleke van den Braber hiernaar heeft gedaan. Van den Braber stelt dat in vroegere geefrelaties de (wil van de) donateur de motor was achter de geefrelatie. Kunstenaars liepen hierbij de kans ten prooi te vallen aan de grilligheid, bemoeizucht, dominantie of veeleisendheid van hun weldoener, zie ook Fase I.

Sandra Williams, artistiek leider Productie Podiumkunsten aan de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, ziet dit anders. Particuliere gevers kunnen voor de theatersector juist interessant zijn op het moment dat er geen criteria zijn opgesteld en de maker de volledige vrijheid heeft. Particuliere ondersteuning is dan aantrekkelijker dan een bijdrage van fondsen met allerlei criteria, waarvoor de gehele productie van tevoren al moet zijn uitgedacht. Beeldend kunstenaar MMC Schobbe stelt duidelijk geen relatie aan te gaan met gevers die willen bepalen wat ze in ruil voor hun gift doet, maar zegt er ook expliciet bij dat niemand dat ooit heeft geprobeerd. Ook Komen (maker) heeft na meerdere crowdfundingcampagnes nog nooit negatieve ervaringen met donateurs gehad. Ze ziet dat een crowdfundingplatform duidelijk genoeg communiceert 'wat de bedoeling is'.

Fotograaf Martijn van de Griendt benadrukt dat de relatie tussen maker en donateur niet alleen om geld draait, maar vooral om de connectie. Na zeven crowdfundingcampagnes is hij zich bewust van hoe belangrijk het is om naar een gelijkwaardige relatie te streven. Het beter leren kennen van elkaar, en het eventueel uitnodigen van de donateur bij verschillende gelegenheden, kan volgens hem bijdragen aan de vertrouwensband.

Voorbeeld uit de sector - Adopteer een maker

Als donateur kan het zeer stimulerend zijn om het creatieve proces van dichtbij mee te maken. Verschillende initiatieven hebben hierop ingehaakt. In 2016 bood theaterinitiatief OT Rotterdam de gelegenheid om een maker te 'adopter'. Vanaf €20,- verkreeg een donateur een persoonlijk verslag van het werkproces en een uitstapje met een maker naar een voorstelling of tentoonstelling. Bij theatergroep Orkater is het mogelijk om 'adoptieouder' te worden van jonge muziektheatermakers. Als tegenprestatie is het mogelijk om een open repetitie bij te wonen.

Van den Braber (expert) merkt dat er juist óók aan de ontvangerskant drempels moeten worden weggenomen, omdat een geefrelatie voor een groot deel afhankelijk is van hoe de maker erin staat. Makers moeten dus ook (meer) vertrouwen krijgen in het aangaan van een geefrelatie. Enerzijds hoort de autonomie van de maker altijd centraal te staan, anderzijds moeten de tegenprestaties voor de donateur toereikend genoeg zijn voor een gevoel van betrokkenheid. Geefrelaties moeten uiteindelijk een 'meer gevalideerde' zaak worden waarbij wederkerigheid, legitimatie en autonomie centraal staan.

2.2 De potentiële oplossingen: Platform, afspraken, tegenprestaties

Gebrek aan of twijfel over wederzijds vertrouwen is dus een belangrijk pijnpunt dat het aangaan of het behouden van een geefrelatie in de weg staat. Willen we het geefgedrag van particuliere donateurs aan creatieve professionals stimuleren, dan dient hier een oplossing voor gezocht te worden. Onze respondenten zien hier uiteenlopende en soms zelfs tegengestelde oplossingen voor.

Veel respondenten vinden een platform dat gever en ontvanger verbindt een geschikt instrument om het benodigde gevoel van vertrouwen te waarborgen. Voor bijvoorbeeld Van Alphen (expert en donateur) biedt het feit dat een project op voordekunst staat voldoende vertrouwen om gerust een bijdrage te doen. Alexander Ramselaar, oprichter van Backing Grounds dat culturele partijen adviseert op financierings- en vastgoedvraagstukken, associate bij Cultuur+Ondernemen en bestuurder bij Stichting C.o.C.A. (zie kader) noemt dat een dergelijk platform gevers kan helpen bij de beoordeling van culturele projecten. Veel gevers zijn niet ingericht op de beoordeling van culturele projecten of initiatieven, en validatie door een partij met enig gezag kan hen het vertrouwen geven dat nodig is om te doneren. Deze validatie hoeft niet altijd artistiek-inhoudelijk te zijn,

soms gaat het vooral over de financiële haalbaarheid van het plan. Verschillende experts denken door op het idee van een platform als basis voor vertrouwen. Zo ziet Tummers (expert) kansen om krachten te bundelen aan de vraagkant door creatieve professionals zich bij een platform te laten aansluiten. Loomans (expert) gaat nog een stapje verder en stelt voor om culturele ondernemers zich te laten verenigen in een onderneming, zodat het risico daar komt te liggen. In de facilitatie hiervan zou de overheid een rol kunnen spelen.

Van Aardenne (expert) acht het ook fiscaal interessanter als makers zich bundelen, maar signaleert een probleem: wie controleert de culturele prestaties van de individuele maker als bestedingsdoel? Birnie (expert) suggereert dat een overkoepelende organisatie, in de vorm van een stichting, voor makers een uitkomst zou zijn. De functie van deze tussenpartij kan tweeledig zijn. Enerzijds zou deze stichting een Culturele ANBI-status moeten hebben, waardoor donateurs aan creatieve professionals ook aanspraak kunnen maken op het belastingvoordeel dat nu voornamelijk ten deel valt aan donateurs die culturele instellingen ondersteunen. Anderzijds kan de stichting de makers begeleiden bij het opvolgen van donateurscontact en het voldoen van de tegenprestaties (zie 4. Relatiebeheer).

Voorbeeld uit de sector - Stichting C.o.C.A.

Stichting C.o.C.A. is ontstaan vanuit de behoefte om kunstenaars zich vrijer te laten ontwikkelen. Een groep verzamelaars heeft zich verenigd in een Stichting die zich ten doel stelt om het werk van jonge, veelbelovende kunstenaars in Nederland te stimuleren door het beschikbaar stellen van een werkbeurs. Stichting Collectors of Contemporary Art (C.o.C.A.) bestaat op dit moment uit een groep van acht verzamelaars van hedendaagse kunst. C.o.C.A. nodigt ieder jaar iemand uit die goed de weg kent in het hedendaagse Nederlandse kunstlandschap. Diegene stelt als curator een shortlist samen van kunstenaars die voldoen aan het profiel van C.o.C.A. Eén van de kunstenaars krijgt een geldbedrag van de Stichting om in volledige vrijheid een project naar keuze te realiseren. Het resulterende werk (of een editie daarvan) wordt eigendom van de Stichting. Op die manier wordt een collectie opgebouwd. Stichting C.o.C.A. werkt samen met Art Rotterdam, om ook de zichtbaarheid van de gekozen kunstenaar te vergroten. De donateurs worden geïnspireerd door de inhoudelijke discussie over het werk, door de dialoog rondom het faciliteren van het proces en de betrokkenheid bij het creatieve maakproces. Ze willen makers de ruimte geven om ook niet-commerciële projecten te maken.

<http://www.stichtingcoca.nl/>

Ramselaar (expert en donateur) voegt toe dat deze 'moederstichting' ook een hub zou kunnen zijn van fiscale kennis, waar het veld een beroep op kan doen bij het werven. Veel partijen zijn niet op de hoogte van de fiscale aftrekmogelijkheden voor met name particulieren. Birnie plaatst een kanttekening bij de financiering van de overheadkosten van de stichting; zijn deze te verhalen op de kunstenaars? De ervaring van voordekunst en CineCrowd leert dat hiervoor mogelijkheden zijn; crowdfundingplatforms vragen voor hun dienstverlening een percentage van de opbrengst van een campagne. Dit leidt niet tot vragen omdat er heel duidelijk wordt gecommuniceerd waar dit bedrag toe dient.

De Kroon en Schobbe (makers) zien wel wat in zo'n platform met Culturele ANBI-status; beiden geven aan dat wanneer ze donateurs zouden kunnen verleiden met belastingvoordeel, de drempel die zij ervaren bij het stellen van de geefvraag, in het bijzonder buiten hun directe netwerk, aanzienlijk lager zou worden. De Kroon noemt het een gemis dat crowdfundingplatforms als CineCrowd en voordekunst geen Culturele ANBI-status (meer) hebben.

Er gaan echter ook heel andere geluiden op. Akkermans (expert) gelooft bijvoorbeeld dat er wel particulier initiatief is, maar dat dit kleinschalig is en onder de radar opereert. Dat is juist de kracht ervan, en daarom vraagt hij zich af

of je dat wel moet willen opschalen. Onderzoek van Van den Braber (expert) sluit hierbij aan: de relatie tussen mecenas en maker vindt sinds eind negentiende eeuw plaats in de coulissen van het culturele veld (zie Fase I). Hoewel geefrelaties zeker verder gestimuleerd moeten worden, is het wel van belang om rekening te houden met deze doelgroep; die kun je niet zomaar 'in een regeling stoppen'. Ze ziet daarnaast veel lokaal, kleinschalig mecenaat: mensen steunen graag projecten in de buurt. Dit komt terug in de gesprekken met Van Alphen en De Bruin (donateurs). Van Alphen steunt graag projecten waarvan ze het belangrijk vindt dat ze er zijn voor haar stad. Voor De Bruin is het minder relevant of een project dichtbij huis is; ze doneert het liefst aan projecten op plekken waarvan ze het gevoel heeft dat de nood hoog is.

Feit blijft dat veel makers juist op zoek zijn naar wat meer houvast op het gebied van geefrelaties. Stoop (maker) maakt zich bijvoorbeeld zorgen over de preciaire machtsverhouding tussen een grote donateur en een individuele maker als de gift buiten een platform om gaat. Er zouden eigenlijk een soort 'regels' voor mecenaat moeten bestaan, want het voelt niet goed om iemand meteen een contract voor te leggen. Bij crowdfunding fungeren de tegenprestaties in feite als deze regels, omdat het duidelijk is wat de donateur terugkrijgt voor de donatie. Om dit zelf te regelen, buiten een platform om,

lijkt Stoop best moeilijk. Volgens Akkermans (expert) en De Kroon (maker) zijn tegenprestaties ook relevant omdat makers hiermee hun waarde kunnen bepalen en op gelijke voet kunnen staan met de gever.

Keesmaat (maker) heeft ook erg behoefte aan een soort blauwdruk voor mecenaat. Hoe zou zo'n relatie kunnen werken? Het is een precair gesprek tussen gever en ontvanger: je wilt als maker iemand bij je groei betrekken, maar niet je ziel en zaligheid bij iemand neerleggen vanwege hun financiële ondersteuning. Donateurs hebben net zomin een vastomlijnd idee over hoe je zo iets vastlegt.

Schobbe (maker) legt haar micromecenassen (zie kader) uitdrukkelijk wel een contract voor. Ze ziet de relatie met haar gevers in zekere mate als transactie: ze biedt haar diensten aan in ruil voor een vast bedrag per maand. Ze vond vanaf het begin dat deze transactie juridisch geregeld moest worden en liet een contract opstellen dat ze elke micromecenas laat ondertekenen. Voor Van Alphen (expert en donateur) zou zo'n contract te formeel voelen: 'een contract spreekt het element van vertrouwen tegen, je zegt 'we vertrouwen elkaar' maar dan wil je dat nog wel even zwart op wit hebben'. Ze denkt eerder aan een gesprek, een sociale overeenkomst of een conscious contract waarin elkaars verwachtingen

worden vastgelegd. Dit zou idealiter door een platform gefaciliteerd worden.

Voorbeeld uit de sector - Micromecenaat

Beeldend kunstenaar MMC Schobbe heeft een eigen vorm van mecenaat opgezet: micromecenaat. Haar micromecenassen ondersteunen haar met een vast maandelijks bedrag, en bouwen op die manier bij haar tegoed op. Met dit tegoed kunnen ze uiteindelijk een werk van Schobbe verwerven, maar een micromecenas kan het tegoed ook gebruiken om tegen een uurvergoeding gebruik te maken van haar diensten. Voorbeelden hiervan zijn kleuradvies, interieuradvies, meubelontwerp en uitvoering, individuele begeleiding van amateurs en kinderen bij het maken van eigen kunstwerken en het geven van creatieve workshops en cursussen aan particulieren en bedrijven.

<http://www.micromecenaat-schobbe.nl/>

Straatman (expert en donateur) stelt, net als Van den Braber (expert), dat het mecenaat nooit weg is geweest, maar dat het zich veelal achter de coulissen afspeelt. Na de Tweede Wereldoorlog zijn de overheid en publieke fondsen weliswaar dominant geworden en in de loop van de tijd zijn private fondsen zichtbaarder geworden als financier, maar dit betekent niet dat het particuliere initiatief verdween.

Er is volgens haar echter te weinig kennis over de betekenis van het mecenaat. Vanuit het publieke domein had men er eerder het belang van moeten zien. De overheid, maar ook instellingen én gevers zien het nog vaak te weinig vanuit een lange termijn perspectief. Straatman benadrukt dat er niet alleen een betere balans gevonden moet worden tussen publieke en private support aan cultuur, maar aan een donatie op zich in het kader van geven en nemen. Primair zou het moeten gaan om het investeren in cultuur en zou je de erkentelijkheid daarvoor terug moeten zien in het brede perspectief van een cultureel, economisch en sociaal “return of investment”.

Samenvattend zien veel van onze respondenten een platform met Culturele ANBI status en begeleidingsactiviteiten, waarin makers zich kunnen verenigen, als een geschikt instrument om het geven te optimaliseren. Dit platform biedt idealiter ook kennis en handvatten op gebied van fiscale aftrekkingen en geefrelaties. Er bestaat een wens voor duidelijkere afspraken rondom particuliere giften, maar niet per se in de vorm van een officieel contract. Een soort template waarin een maker de beschikbare tegenprestatie(s) kan aangeven, kan voor de donateur stimulerend en overzichtelijk werken. Crowdfundingplatforms hebben deze afspraken ingebouwd in de vorm van tegenprestaties.

2.3 Een toevoeging betreft stimulering van de aankoop van werk

Een aantal respondenten geeft aan meer te zien in de stimulering van de aankoop van kunst, in plaats van het doen van giften. Akkermans (expert) noemt bijvoorbeeld de Kunstkoopregeling en het model van het Centrum voor Beeldende Kunst als aankoopspunten. Het opzetten van zo'n regeling, disciplinebreed en in samenwerking met lokale overheden en provincies, geeft volgens hem het economisch verkeer van makers een impuls en creëert betrokkenheid. Ook een fiscale aftrek voor de aankoop van kunst kan volgens enkele kunstenaars een stimulans geven aan het steunen van kunstenaars. Deze aankoop kan een fysiek beeldend kunstwerk betreffen, maar ook bijvoorbeeld het contracteren van een sociaal kunstenaar voor een buurtgemeenschap.

Hoewel het kopen van kunst een mooie manier is om sommige kunstenaars te steunen, gaat Akkermans' redenering niet voor alle disciplines op. Desgevraagd werpt Stoop (maker) bijvoorbeeld tegen dat haar locatietheatervoorstellingen zich erg moeilijk laten verkopen. Zo is ze bijvoorbeeld wel eens gevraagd om haar voorstelling, waarin de onderlinge relaties tussen bewonersgroepen in Amsterdam-Noord een belangrijk thema waren, op de Utrechtse Culturele Zondagen te

komen spelen. Dit verzoek heeft ze uiteindelijk afgewezen: als je die voorstelling weghaalt uit Amsterdam-Noord verliest het stuk de essentie. Ze is dus meer gebaat bij geven: het is voor lang niet alle makers en disciplines altijd mogelijk om werk te koop aan te bieden en op deze manier ondersteuning te krijgen. De urgentie van geven, naast kopen, is dus zeker aanwezig. Zoals eerder genoemd ziet Akkermans (expert) wel dat tegenprestaties hetzelfde effect van gelijkwaardigheid kunnen hebben als bij kopen, aangezien makers hiermee hun waarde kunnen bepalen en op gelijke voet kunnen staan met de gever. Van den Braber (expert) legt uit dat ‘het kunstwerk’ zowel bij kopen als bij geven een cruciaal onderdeel is van de relatie tussen maker en donateur. Het kunstwerk fungeert als onderhandelingsmiddel, een plek waaromheen de ruil zich concentreert.

3. DE ROL VAN DE OVERHEID

In gesprekken waar het stimuleren van het geven aan creatieve professionals en hun behoeften op dat gebied centraal staan, is het niet onlogisch dat er ook aandacht wordt besteed aan de rol van de overheid hierin. Zoals te lezen in Fase I zijn er door de jaren heen vanuit de overheid enkele regelingen geweest die de individuele maker hebben ondersteund of die het geven aan cultuur hebben

getracht te stimuleren. In dit hoofdstuk onderzoeken we welke rol de overheid kan spelen in het stimuleren van het geefgedrag van particulieren aan creatieve professionals.

3.1 Pijnpunt: Stimulering geefgedrag gericht op geven aan instellingen

De huidige Geefwet, van kracht sinds 2012, stelt dat donateurs van culturele instellingen met een Culturele ANBI-status extra belastingvoordeel hebben. Voor hen geldt namelijk een extra giftenaftrek. Dit is echter niet van toepassing bij geven aan individuele makers. Zoals te lezen in Hoofdstuk 2. Vertrouwen hebben veel van de behoeften van makers op het gebied van particulier geven te maken met het feit dat ze veelal niet kunnen profiteren van de Geefwet. Het oprichten van een stichting als individuele maker is tijdrovend, levert niet genoeg op tegenover de kosten en is geen garantie op het bemachtigen van een Culturele ANBI-status. Toch is er veel behoefte om potentiële donateurs te kunnen ‘verleiden’ met belastingvoordeel. Tummers en Van Aardenne (experts) zien dat de Geefwet stimulerend werkt: 41% van de ABN AMRO Philanthropy Desk klanten maakt gebruik van de aftrek.

De Bruin (donateur) heeft een dubbel gevoel bij de rol van de overheid in het stimuleren van particulier geven.

De ‘terugkeer van het systeem van de mecenas’ is mooi, vanuit ‘de gedachte dat mensen weer wat meer voor elkaar gaan zorgen’, maar particuliere giften moeten niet de steun van de overheid opvangen. Ze is van mening dat de overheid als financier of stimulerende factor actief moet blijven. Als donateur via voordekunst vond ze de Culturele ANBI-status die het platform tot en met 2016 bezat dan ook van toegevoegde waarde.

3.2 Potentiële oplossing: Matchfunding en Matchmaking

Zoals geïntroduceerd in Hoofdstuk 1. Behoeften, gaan er stemmen op voor een constructie waarbij de algemene artistieke praktijk van makers gefinancierd wordt door de overheid, en specifieke artistieke projecten door particuliere giften, of een combinatie van beiden. Loomans, Akkermans en Heinsius (experts) zien voor de overheid een taak als matchingspartner, zowel als facilitator voor de ontmoeting tussen gever en ontvanger als voor directe donaties. Dit in aanvulling op de rol met betrekking tot de beschikbaarheid van de Culturele ANBI-status voor individuele makers, zoals ook uitvoerig beschreven in 2.2.

Matchfunding wordt sinds enkele jaren gezien als een instrument met veel positieve effecten, veelal bij crowdfunding. Bij matchfunding ondersteunt een overheids- en/of privaat

fonds een crowdfundingcampagne. De bijdrage van dit fonds is te zien als co-financiering: de bijdrage wordt gekoppeld aan een particuliere donatie. Zo kan de matchfunder als ‘verdubbelaar’ optreden (een particuliere donatie van €100,- wordt aangevuld door een fondsbijdrage van €100,-) of een bepaald percentage van het bedrag bijdragen (bij 75% aan particuliere donaties vult het fonds aan tot 100%). Deze bijdrage is voorwaardelijk: alleen wanneer de maker erin slaagt het restant via de crowd op te halen, wordt de bijdrage daadwerkelijk uitgekeerd. Crowdfundingplatforms voordekunst en Cinecrowd werken al samen met traditionele cultuurfinanciers in deze matched crowdfunding constructie. De financiers noemen het extra prikkelen van ondernemerschap van makers en instellingen én vertrouwen wekken bij potentiële donateurs om te geven, als belangrijkste doelstellingen van deze manier van financieren.

Loomans (expert) vindt dat matchfunding vanuit de overheid een mooie stimulering van ondernemerschap zou zijn; meer particulier geld betekent een hogere bijdrage. Nu observeert hij dat het voorkomt dat wanneer de sector goed ondernemerschap vertoont, sommige publieke subsidieregelingen komen te vervallen. Deze situatie past niet bij het overheidsbeleid van stimuleren van cultureel ondernemerschap. Een andere manier waarop ondernemerschap volgens hem

door de overheid kan worden aangewakkerd, is door ondernemende kunstenaars van een basisinkomen te voorzien. Vanzelfsprekend zijn hier voorwaarden aan verbonden, zoals het digitaal beschikbaar stellen van relevant werk voor publiek, en kennen de inkomsten een plafond. Loomans stelt dat publieke ondersteuning naast particuliere ondersteuning ook nodig is om te voorkomen dat kunst een te commercieel karakter aanneemt. Er lijkt dus behoefte aan een actieve overheid die het werven van particuliere donaties stimuleert, maar ook financieel betrokken blijft.

Ramselaar (expert en donateur), die zich in zijn praktijk hoofdzakelijk bezighoudt met vraagstukken op het gebied van de financieringsmix, het creëren van nieuwe financieringsfaciliteiten en het ontwikkelen van nieuwe financiële instrumenten, vindt matchfunding ook een interessant instrument. De voorwaardelijkheid kan als een broodnodige stok achter de deur fungeren om andere financiers te doen instappen. Tegelijkertijd straalt het een bepaalde mate van vertrouwen uit dat een gerenommeerd (overheids)fonds zich alvast aan het project committeert. Financiers en donateurs kijken ook naar elkaar: een bijdrage van de één kan de ander in gang zetten. Hij noemt het daarom ook een gemiste kans dat opdrachtregelingen van bijvoorbeeld het Mondriaan Fonds relatief onderbenut zijn (zie kader).

Voorbeeld uit de sector - Bijdrage Opdrachtgeverschap Mondriaan Fonds

Verspreid over Nederland zijn via de bijdrage opdrachtgeverschap van het Mondriaan Fonds sinds 2013 ruim tweehonderd publiek toegankelijke kunstprojecten tot stand gekomen. Zowel publieke als private (dus ook particuliere) opdrachtgevers kunnen een samenwerking aangaan met een kunstenaar. Het Mondriaan Fonds kan maximaal vijftig procent van de projectkosten bijdragen. De eindproducten van de samenwerkingen kunnen installaties, beelden, videowerken, portretten of andere vormen van kunstwerken zijn; met een permanent of tijdelijk, maar altijd publiekelijk karakter. Particuliere opdrachtgevers kunnen tevens een ontwikkel bijdrage aanvragen voor een kunstenaar. Deze bijdrage kan gericht zijn op de ontwikkeling van een visie, het inhuren van specifieke expertise in deze fase die leidt tot een voldragen plan, of het financieren van de schetsfase. Doel hiervan is meer opdrachten te genereren buiten de cultuursector. Deze vorm van matching zou de genoemde behoeften van midcareer makers uit de beeldende kunst op het gebied van financiering voor experiment en ontwikkeling gedeeltelijk kunnen ondervangen. De uitleg van de regeling op de website van het Mondriaan Fonds laat echter enkele vragen onbeantwoord: in hoeverre kan de kunstenaar die de opdracht ontvangt autonoom werk maken, oftewel wie bepaalt de essentie van het werk: de opdrachtgever of de kunstenaar? De onduidelijkheden maken de regeling wellicht minder toegankelijk.

<https://www.mondriaanfonds.nl>

René Bekkers, directeur van het Centrum voor Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit, deed onderzoek naar matchfunding. Uit het meest recente Geven in Nederland onderzoek (Van Teunenbroek & Bekkers, 2020, p.80) komt naar voren dat voor 20% van de donateurs matching tot een hogere donatie zal leiden. Bekkers vond eerder (2006, 2015) onder meer dat matching het effect kan hebben op zowel de kans dat iemand een bijdrage doet, als op de hoogte van het bedrag. Dit is echter sterk afhankelijk van de formulering – het is effectiever om donateurs het gevoel te geven dat hun bijdrage verdubbeld wordt dan dat ze op de één of andere manier ‘korting’ krijgen doordat een fonds ook meebetaalt. Daarnaast is het belangrijk om enerzijds de nadruk te leggen op het eindresultaat – een succesvol project – en anderzijds de bijdrage van het gerenommeerde fonds te beschouwen als een potentieel gevoel van vertrouwen voor de donateur.

Een andere manier om matchfunding als instrument nog effectiever in te zetten, zowel vanuit private fondsen als vanuit de overheid, is het versterken van de relatie tussen de matchfundende partner en de maker. Het BankGiro Loterij Fonds, dat onder Stichting DOEN valt, is matchfunding partner van voordekunst en CineCrowd. Programmamanager Van Alphen juicht deze relatie toe vanwege de snelle procedure: makers hoeven geen maanden in onzekerheid te wachten of ze een bijdrage krijgen, zoals bij reguliere aanvragen.

Wel merkt Van Alphen dat ze vanwege de tussenpersoon, het platform, zich minder direct betrokken voelt bij de makers die door het BankGiro Loterij Fonds worden ondersteund. Ze ziet kansen om deze relatie te verdiepen zodat maker en fonds elkaar beter leren kennen en eventueel kunnen blijven samenwerken. Hier moet bij vermeld worden dat andere matchfundingpartners vooral voordeel zien in de snelle procedure, en minder de behoefte voelen tot intensievere directe samenwerking met de makers die ze ondersteunen.

In aanvulling op de rol als matchfunder, zien sommige respondenten een rol voor de overheid bij het creëren van zichtbaarheid, oftewel als matchmaker. Heinsius (expert) denkt dat het krachtig is om (groepen) mensen die graag willen geven te koppelen aan kunstenaars die zakelijk kunnen communiceren. Hij sluit zich namelijk aan bij andere respondenten in zijn geloof dat het voor succesvolle geefrelaties cruciaal is dat makers zich weten te verhouden jegens hun donateurs (zie 4. Relatiebeheer). De makers die al mecenasen hebben (en daarmee verondersteld worden goed te zijn in relatiebeheer) zouden daarbij volgens Heinsius een faciliterende en informerende rol aan kunnen nemen: aan kennisdeling over het onderhouden van een geefrelatie wordt nog te weinig gedaan.

Maar ook op gebied van het aangaan van een geefrelatie valt nog veel te winnen. Heinsius (expert) deelt met Stoop, Knijff en Keesmaat (makers) de behoefte aan een tussenpersoon die makers en potentiële donateurs met elkaar verbindt. Hij is daarnaast van mening dat er te weinig mensen in de culturele sector zijn die duurzame financieringsconstructies kunnen maken; bijscholing is hard nodig en de mensen die het kunnen, moeten ook bij elkaar komen om kennis te delen (zie 4.2 voor potentiële invullingen van deze ideeën). De overheid kan deze ontmoetingen mogelijk faciliteren. Van Alphen, naast donateur ook Programmamanager bij Stichting DOEN, vindt dat de overheid mensen vooral kennis moet laten maken met geven en de mogelijkheden om dat te doen. Concluderend lijkt er behoefte aan een actieve overheid die het werven van particuliere donaties bij makers en donateurs stimuleert, maar ook financieel betrokken blijft. Idealiter treedt de overheid op als matchmaker, oftewel facilitator voor de ontmoeting tussen gever en ontvanger, en als matchfunder, waarbij er een voorwaardelijke bijdrage wordt gedaan die gematcht wordt met particuliere donaties.

Onderzoek NESTA: van matched crowdfunding naar geefrelatie

Britse stichting NESTA voert onderzoek uit naar innovatieprojecten in sectoren waar er sociaal-maatschappelijke problemen zijn. In 2016 & 2017 stond de financieringsmix voor makers in de culturele sector centraal en deden ze middels een pilot onderzoek naar de langetermijn effecten van matched crowdfunding. 59 kunst- en erfgoedprojecten op het platform Crowdfunder werden gematcht met drie financiers, en dit waren de uitkomsten:

Voordelen op lange termijn

- Meer dan 75% heeft een nieuw publiek weten te verbinden aan het project en ziet (mede hierdoor) een verbetering in de PR/marketing strategie
- Ongeveer 40% geniet een stabielere financiële situatie en heeft geefrelaties opgebouwd voor verder projecten

Nadelen op lange termijn

- Voor 14% werkte crowdfunding afleidend voor ander werk
- 24% van de makers is niet in staat geweest de relatie met de donateurs te onderhouden

In het onderzoek komt naar voren dat een bijdrage van een (overheids)fonds tot meer vertrouwen en daarmee tot meer donaties van de crowd leidt. Een ander voordeel van matched crowdfunding dat NESTA noemt is het aantrekken van nieuw publiek. Ook neemt de kans dat een maker nogmaals zal crowdfunderen in de toekomst aanzienlijk toe.

<https://www.nesta.org.uk>

4. RELATIEBEHEER

Het feit dat makers over het algemeen het meest behoefte hebben aan structurele steun voor hun artistieke ontwikkeling, lijkt haaks te staan op de behoefte van veel donateurs en ook vermogensfondsen om bij te dragen aan concrete projecten. Beide partijen (makers en donateurs) gaven echter aan dat relatiebeheer dit verschil in behoeftes kan overbruggen: donateurs komen door een concreet project in aanraking met een maker, en als ze de maker eenmaal kennen, staan ze vaak open voor meer structurele ondersteuning. Dit komt alleen tot stand als de maker de relatie met de donateur goed onderhoudt.

4.1 Pijnpunt: Relatie met donateur wordt onvoldoende onderhouden

Wim Pijbes, directeur van Stichting Droom en Daad, ziet gastvrijheid als een van de grootste kansen in de culturele sector. Hij gelooft dat makers meer moeten werken vanuit de gedachte werk voor en met het publiek te maken in plaats van enkel voor en vanuit zichzelf. Dit komt ook voort uit het feit dat makers nog altijd in de eerste plaats gericht zijn op subsidie. Dat er steeds meer aanvragers zijn voor gelijkblijvende of zelfs minder beschikbare overheids gelden, wijst erop dat subsidie alleen niet de weg is. Pijbes is ervan overtuigd dat er in de sector een intrinsieke mentaliteitsverandering nodig

is op dit gebied. Van Aardenne en Van 't Veer (experts) sluiten zich aan bij Pijbes' observaties. Naast 'effectiviteit' en het onder hoofdstuk 2 besproken thema 'Vertrouwen' volgt uit het onderzoek onder hun klanten naar geven aan goede doelen nog een belangrijke belemmering: die van informatievoorziening, oftewel transparantie. Na afloop van een donatie wordt er onvoldoende gecommuniceerd over waar het geld aan besteed is en wat voor impact de bijdrage heeft gehad. Hun onderzoek toont aan dat wanneer mensen beter worden geïnformeerd, de geefrelatie verbetert, langer duurt en meer oplevert. Het goed informeren van donateurs is aan de makers: zij hebben de verantwoordelijkheid om hun achterban te betrekken bij hun werk en ontwikkelingen, ook wanneer het minder goed gaat, zoals bijvoorbeeld tijdens de coronacrisis.

Dat het hier vaak aan schort, blijkt ook uit de gesprekken met makers en donateurs. Gevraagd naar de huidige relatie met de donateurs van haar twee voorgaande crowdfunding campagnes, geeft Stoop (maker) aan dat ze over het algemeen weinig contact heeft met haar donateurs. Het feit dat ze hen weinig op de hoogte houdt, komt voort uit een gevoel van bezwaardheid, het idee dat mensen daar 'niet op zitten te wachten'. Tegelijkertijd weet Stoop dat ze eigenlijk juist in de relatie zou moeten investeren, omdat de meeste mensen het heel leuk vinden

om te weten waar ze mee bezig is en zich door onderdeel te zijn van het proces meer betrokken voelen. De Bruin (donateur) zegt na afloop eigenlijk geen contact meer te hebben met de makers die ze ondersteund heeft. Hoewel ze aangeeft daar geen grote behoefte aan te hebben, zou ze het wel leuk vinden en zegt ze ook open te staan voor een verdere (geef)relatie.

Er is in de sector dus een gebrek aan kennis en kunde als het aankomt op omgang met particuliere gevers. Dit komt ook niet genoeg aan bod op kunstvakopleidingen. Williams (expert) legt uit dat het besef er is dat ondernemerschap een plek moet krijgen in het curriculum van alle opleidingen, maar dat het lastig is en tijd nodig heeft om dit volledig te implementeren. (Een veel gehoord tegenargument is daarnaast dat de tijd die besteed wordt aan kennis verkrijgen over de werking van de sector en ondernemerschap, af gaat van de tijd die besteed wordt aan de inhoudelijke artistieke ontwikkeling.) Vanuit de studenten zelf is er ook vraag naar meer kennis over ondernemerschap. Zelfs op de opleiding Productie Podiumkunsten van de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, waar ondernemerschap inherent is aan de studie, leren studenten echter met name over het werven van fondsgelden, en nauwelijks tot niet over het werven van particuliere gelden.

De mentaliteitsverandering waar Pijbes (expert) op

hamert lijkt bij sommige makers zeker op gang te komen. Knijff (maker) ziet dat veel collega makers, inclusief zichzelf, er veel minder vanuit gaan dat ze 'toch wel subsidie krijgen'. Ze juicht deze verandering toe, want subsidie moet niet vanzelfsprekend zijn, al blijft ze bezorgd over het gebrek aan financiële ruimte voor innovatie. Ook Komen (maker) 'leunt' lang niet alleen op subsidie; veel van haar producties heeft ze voor een deel gefinancierd met crowdfunding en ze maakt gebruik van een privaat gefinancierde kantoorruimte. Ze vindt de marketingkracht van crowdfunding groot: je activeert je netwerk, positioneert je in het veld en creëert een community rondom je project. De vele campagnes hebben haar ook geleerd dat de nazorg van je donateurs belangrijk is. In de filmwereld is crowdfunding volgens haar overigens vooral iets voor beginnende makers. Ze heeft zelf echter (nog) niet de overstap gemaakt naar een andere manier van particuliere ondersteuning.

Er zijn ook makers die relatiebeheer expliciet als onderdeel van hun kunstenaarschap zien. Keesmaat (maker) vindt dat je als maker ook ondernemer en netwerker moet (kunnen) zijn. Je moet je best doen om gaandeweg 'het spel beter te leren spelen'. Schobbe (maker) gelooft dat het als kunstenaar belangrijk is om te kunnen samenwerken, met opdrachtgevers en donateurs te kunnen omgaan, en om je werk te kunnen presenteren. Tijdens haar carrière

heeft ze een divers netwerk weten op te bouwen, en in haar zoektocht naar micromecenassen heeft ze dit netwerk actief ingezet. Hoewel ze zeker heeft gemerkt dat mensen je eerst moeten leren kennen voordat ze je willen ondersteunen, realiseert ze zich ook dat het werk niet stopt zodra de donatie binnen is. Ze experimenteerde met verschillende activiteiten voor haar donateurs om tot een juiste mix te komen. Zo ontvangen ze een kerstgeschenk en af en toe een verrassing op een onverwacht moment. Schobbe steekt veel tijd in het onderhouden van de relatie, want 'mensen hebben aandacht nodig, net als plantjes'.

Voorbeeld uit het buitenland - Creative Capital

Creative Capital is een Amerikaans disciplinebreed initiatief om makers op alle vlakken van 'community-building' te ondersteunen. Makers kunnen via een open sollicitatie in aanmerking komen voor een ondersteunde gift van zowel fondsen, instellingen als individuen. Daarnaast organiseert Creative Capital workshops en netwerkactiviteiten om makers en donateurs te informeren en aan elkaar te verbinden. Het initiatief is voornamelijk geïnteresseerd in makers die buiten de grenzen van culturele en esthetische normen durven te kijken.

<https://creative-capital.org>

Daarnaast is theatermaker en regisseur Ira Kip een uitstekend voorbeeld van een maker die de omgang met haar particuliere samenwerkende partners volledig onderdeel laat zijn van haar praktijk en in zekere zin van haar persoonlijkheid. Veel donaties, financieel of inhoudelijk, komen informeel tot stand. Kip zoekt haar partners project- en themagebonden uit. Zo ging ze voor haar voorstelling *Shrew Her* over LGBTQ thema's zowel online als binnen haar bestaande netwerk - door middel van mails, telefoontjes en persoonlijke gesprekken - gericht op zoek naar individuen (en ook bedrijven) die zich inzetten voor dit onderwerp en het belangrijk vinden dat er aandacht aan wordt besteed. Ze ziet dit als een manier van zelfstandig ondernemen wat voor veel maker niet de norm is. Op de meeste kunstopleidingen leer je vaak eerst om projectsubsidie aan te vragen voor jouw project. Buiten die kaders denken is niet vanzelfsprekend terwijl particulieren soms staan te springen om te helpen. Veel mensen vinden kunst en cultuur belangrijk en interessant, en als het project dan ook nog aansluit bij thema's waar zij groot belang aan hechten is een samenwerking voor beiden interessant. Sommige van Kips gevers zijn erg betrokken bij het proces, anderen komen kijken naar het eindresultaat. Sommigen willen graag met naam en toenaam bedankt worden, anderen blijven liever anoniem. Sommige samenwerkingen zijn informeel andere meer zakelijk. Met iedere gever onderhoudt Kip persoonlijk

contact, bijvoorbeeld door ze uit te nodigen op kantoor voor een kijkje achter de schermen of ze uit te nodigen tijdens een repetitie. Dit gaat niet volgens een vaste structuur, het gaat voornamelijk op een informele manier.

Ook Broekman (maker) ziet relatiebeheer, niet alleen met donateurs, maar ook in bredere zin, als onderdeel van haar kunstpraktijk. Het onderhouden van contact gebeurt vooral intuïtief: 'als een contact uit mijn netwerk mij helpt, bijvoorbeeld op juridisch gebied, geef ik ook altijd aandacht en tijd terug; zulke hulp zie ik zeker ook als een vorm van geven'. Broekman vindt het belangrijk om een wederkerige interesse te behouden en voelt zich richting haar netwerk verantwoordelijk om dit in stand te houden. Ze heeft een betrekkelijk groot netwerk omdat werk en privé bij haar vaak door elkaar heen lopen. 'Het feit dat ik juist niet zoveel kunstenaars (maar bijvoorbeeld advocaten en architecten) in mijn sociale netwerken heb, is vaak gunstig voor deze indirecte giften.'

Van den Brabers (expert) onderzoek licht dit belang van de wederkerigheid uit, waarbij zij benadrukt dat de relatie tussen mecenas en maker niet alleen draait om geld; dat is slechts één van de aspecten waarmee de relatie in stand wordt gehouden. De waarde-uitwisseling tussen donateur en maker kan daarnaast bestaan uit netwerk, geloofwaardigheid en/of andere vormen van

praktische steun. Daarnaast stelt zij dat het kunstwerk bij de relatie betrokken is. Het kunstwerk is immers een plek waarheen de relatie zich concentreert. Uit haar onderzoeken volgt dat de mecenas betrokken wil zijn bij het creatieve proces; hoe dichtbij deze het proces kan aanschouwen, hoe beter. Het is aan de maker om te bepalen hoe dichtbij de donateur komt en hoe de relatie met de donateur wordt opgebouwd.

Een belangrijke kanttekening die zowel makers als experts maken bij de huidige situatie rondom relatiebeheer, is dat de capaciteit van creatieve professionals om de band met hun donateurs warm te houden voor een groot deel afhankelijk is van het sociaal en cultureel kapitaal van de maker en het milieu waar de maker vandaan komt. Makers uit een gegoede omgeving hebben meer vermogende mensen in hun netwerk en hebben ook eerder van huis uit meegekregen hoe je zo'n netwerk effectief inzet en op de hoogte houdt. Hierdoor staan makers uit minder gegoede milieus en zonder familieachtergrond in de kunstensector met twee-nul achter. De ontwikkeling van een relatiebeheertool kan dit probleem mogelijk deels ondervangen.

4.2 Potentiële oplossingen: Trainingen, begeleidend platform, kennisdeling

Het gebrek aan kennis over relatiebeheer in de sector begint dus al afhankelijk van je achtergrond als maker en op de kunstvakopleidingen, en er is daarna ook nauwelijks formele mogelijkheid om dit op te schalen. Hier ligt een fundamenteel probleem wat correspondeert met een observering van Heinsius (expert): er zijn te weinig mensen in de cultuursector die constructies met een goede financieringsmix kunnen maken, en zij die het kunnen komen nooit bij elkaar om kennis te delen. Er valt dus veel te winnen op het gebied van (bij)scholing, begeleiding en kennisdeling. Kip (maker) onderschrijft dit; het is voor makers essentieel om een 'ecosysteem' om zich heen te bouwen van mensen met een specialisatie in bijvoorbeeld zaken doen, boekhouden en fondsen werven. Dit netwerk biedt voor de maker zelf de vrijheid om te maken. Samenwerking is dus haar oplossing.

Het in 2. Vertrouwen door Birnie (expert) geopperde platform kan een uitkomst bieden. Dit platform kan faciliteren in (online) relatiebeheer training, individuele begeleiding op maat en het organiseren van kennisdeling bijeenkomsten waar de deelnemende makers ervaringen kunnen uitwisselen.

Niet alleen makers kunnen profiteren van kennisdeling. Stichting C.o.C.A. (zie kader) wil anderen graag inspireren om een vergelijkbare vorm van collectief mecenaat op te zetten, maar mist een plek om hun werk met andere (potentiële) donateurs te delen. Een gefaciliteerd symposium of ander soort ontmoeting zou uitkomst kunnen bieden.

Een suggestie die in de lijn ligt met beide bovenstaande ideeën, is een door een platform gefaciliteerde netwerkbijeenkomst van makers en donateurs. Keesmaat (maker) is vanwege haar internationale werk bekend met de radicaal andere financierings-cultuur in de Verenigde Staten. Gala's waarbij het voor iedereen duidelijk is dat er geïnteresseerde gevers aanwezig zijn en makers op zoek naar steun, zijn daar veel voorkomend. Ze ziet hier in Nederland ook kansen voor zulke evenementen: de avond wordt gefaciliteerd, wat heel belangrijk is, maar het echte 'match maken' gaat door de losse sfeer vanzelf. De sociale druk (om ook te geven) die in sommige kringen bestaat, draagt hieraan bij. Ramselaar (expert en donateur) waarschuwt hier wel voor het nettorendement van zo'n evenement, en het feit dat deze manier van geven (nog) niet verankerd zit in de Nederlandse cultuur.

5. ZICHTBAARHEID

Een laatste punt waarop een verbeteringslag gemaakt kan worden, is de zichtbaarheid van de mogelijkheden op het gebied van particulier geven aan kunstenaars. Om kunstenaars te kunnen ondersteunen moeten potentiële donateurs allereerst met hen in aanraking komen. Donateurs moeten zich bewust worden van het feit dat er meerdere manieren zijn om cultuur te ondersteunen dan enkel het doneren aan grote culturele instellingen, en vervolgens moeten ze weten hoe ze dit kunnen aanpakken.

5.1 Pijnpunt: Potentiële donateurs weten onvoldoende van mogelijkheden

Naast de barrière van het ontbreken van vertrouwen en het feit dat individuele makers niet verenigd zijn op een platform en dus minder slagkracht hebben, ziet Tummers (expert) nog een reden waarom particulieren minder aan creatieve professionals geven: ze weten niet dat dit tot de mogelijkheden behoort. Of, als ze zich daar wel bewust van zijn, hebben ze onvoldoende kennis en mogelijkheden om te selecteren welke kunstenaar bij hen past.

Onderzoek PBCF: Geven tijdens de coronacrisis

Zeven op de tien mensen vinden het heel erg als er door de coronacrisis culturele initiatieven en gezelschappen failliet gaan, blijkt uit een opinieonderzoek dat het Prins Bernhard Cultuurfonds in juli 2020 verrichtte. Tot dusver had echter slechts 10% extra gedoneerd om musea, theater- en muziekgezelschappen te steunen. Toch zijn

er ook positieve cijfers op gebied van particulier geven. 18,5% van de respondenten geeft aan de sector te steunen met een eenmalige gift/donatie en 17,8% zou dit nog graag willen doen. 9,3% doneert daarnaast nu structureel en 6,4% geeft aan dit nog te willen doen. Van degenen die de culturele sector financieel (willen) steunen, geeft een zesde aan dat de fiscale aftrek van invloed is op de hoogte van de gift. Hoewel er geen verschil wordt gemaakt tussen geven aan culturele instellingen en geven aan creatieve professionals zijn dit vrij hoopvolle cijfers voor de verdere stimulering van particulier geven.

<https://www.cultuurfonds.nl>

Stoop (maker) ondervindt dit probleem met enige regelmaat. Ze deelt een anekdote waarin de broedplaats waarmee ze werkt een mail ontving van een lokaal vermogensfonds dat zich afvroeg of ze nog leuke projecten hadden waar ze aan bij konden dragen – blijkbaar had het fonds te weinig aanvragen ontvangen.

Doordat veel kleine vermogensfondsen en fondsen op naam erg specifieke criteria hebben, lijkt er in sommige gevallen geld over te blijven. Zoals genoemd in Hoofdstuk 3. De rol van de overheid ligt een deel van het probleem bij het feit dat vraag en aanbod elkaar niet altijd kunnen vinden. Heinsius (expert) onderschrijft dit.

Zowel makers als donateurs zijn zich dus vaak niet bewust van de mogelijkheden om geld te vragen of te geven. Beide partijen geven aan dat de informatie hierover duidelijker en gestructureerder kan. Bij sommige donateurs ligt het probleem niet alleen bij de zichtbaarheid van de mogelijkheden om te geven, maar bij het feit dat het moeilijk is om te besluiten welke maker ze willen steunen. Daardoor is het vaak net een brug te ver om geld te doneren aan een maker, laat staan een geefrelatie aan te gaan.

5.2 Potentiële oplossingen: Voorbeelden en opties delen, vraag en aanbod verenigen

Akkermans (expert), hoewel huiverig om het particuliere initiatief dat onder de radar opereert al te veel in de spotlights te zetten, gelooft desondanks in sommige gevallen in de kracht van voorbeelden. Welke particuliere initiatieven op het gebied van geven zijn er, groot en klein, die anderen kunnen inspireren? Ook Van de Griendt

(maker) ziet het nut van voorbeelden in. Hij wil makers zelf inspireren, bijvoorbeeld om te gaan crowdfunderen. Zelf helpt hij dan ook regelmatig jonge makers bij het inrichten van een crowdfundingcampagne.

Het is natuurlijk het meest effectief om voorbeelden op een centraal punt te verzamelen. Meerdere respondenten vragen zich af waarom er geen algemeen overzicht bestaat van alle manieren waarop je kunst en cultuur breed of creatieve professionals specifiek kunt ondersteunen. Dit kan via een website, een cultuur-geefwijzer, gerealiseerd worden. Bekkers (expert) juicht zo'n overzicht toe, maar benoemt wel dat het in kaart brengen van de aantallen en bedragen die worden gegeven moeilijk is – omdat het geëveld zo verspreid is, zijn er nauwelijks gegevens per geefvorm beschikbaar.

Voor crowdfundingplatforms ligt hier een kans in het klein: door een tool te ontwikkelen die potentiële donateurs projecten laat selecteren op basis van hun voorkeuren, kan vraag en aanbod beter worden gematcht. Dit zou in de vorm van een actuele tool op het platform zelf kunnen werken, maar bijvoorbeeld ook via een nieuwsbrief met duidelijke aanwijzingen voor een match.

Voorbeeld uit de sector - Vereniging Rotterdamse Fondsen

Het is niet altijd even overzichtelijk en zichtbaar wat de verschillende mogelijkheden zijn om een project te financieren. Voor Rotterdamse kunstenaars heeft Vereniging Rotterdamse Fondsen verschillende vermogensfondsen van regio Rotterdam op een rij gezet om hier meer structuur in te vinden. Via hun platform is het mogelijk om via een lijst aan criteria de beste match te vinden tussen project en fonds. Ook hier kunnen vrijwel alleen stichtingen en organisaties een aanvraag doen.

<https://www.rotterdamsefondsen.nl/>

Om de sector daadwerkelijk meer op donateurs en relaties te laten richten, moet er volgens Pijbes (expert) meer urgentie gevoeld worden dan dat nu het geval is. Zichtbaarheid kan daaraan bijdragen, maar het op gang brengen van de grootschalige, intrinsieke mentaliteitsverandering op het gebied van geven, zowel in de sector als in de samenleving, waar Pijbes voor pleit, is niet zomaar bereikt. Ook Broekman (maker) spreekt van een 'cultuuromslag'. Het moet volgens haar duidelijker worden waarom bijdragen aan de kunsten zo belangrijk is. Er is nu een constante energie van de ondernemende maker nodig om te blijven 'bestaan'. Wellicht kan die energie gedeeld worden met het publiek en de donateurs.

Vervolg: concretiseren van het geef-instrument

Concluderend valt er nog veel te winnen op het gebied van particulier geven en vragen. Het omgaan met de behoeftes en het vertrouwen aan beide kanten in geefrelaties is niet makkelijk, en er lijkt een roep naar meer houvast te zijn. Ook op het gebied van zichtbaarheid kan er nog veel worden verbeterd: zowel makers als (potentiële) donateurs weten vaak niet genoeg af van de verschillende mogelijkheden om projecten te financieren en/of te ondersteunen, en ze kunnen elkaar niet altijd vinden. Daarnaast ligt er een rol voor de overheid in de optimalisering van het particulier geven. Over de invulling hiervan lopen de meningen uit een.

Vanuit de in kaart gebrachte pijnpunten en kansen zijn er drie routes gedestilleerd:

- **Route 1:** Zichtbaarheid - Bewustzijn van mogelijkheden creëren
- **Route 2:** De Geefrelatie - Relatie starten, versterken en behouden
- **Route 3:** De rol van de overheid - Drempels wegnemen en giften stimuleren

De stellingen die in Fase III besproken worden met makers en donateurs, volgen rechtstreeks uit deze routes en hebben tot doel om een stap dichterbij een concreet instrument dat particulier geven aan creatieve professionals stimuleert te komen. Aan wat voor soort derde partij hebben makers en gevers behoefte? Op welke manier(en) kan deze derde partij houvast bieden? En in hoeverre kan matchfunding hieraan bijdragen? Samen met de makers en donateurs proberen we tot een voorstel te komen voor één of enkele instrument(en) om het geven aan creatieve professionals te optimaliseren en stimuleren.

BIBLIOGRAFIE

Ammodo. <https://www.ammodo.org/>.

Bekkers, R. (2006). Effectiviteit van subsidies voor giften aan goede doelen. Economisch Statistische Berichten (ESB), 91(4477): 8-10. https://rebeekkers.files.wordpress.com/2011/08/esb_06.pdf.

Bekkers, R. (2015). When and Why Matches are More Effective Subsidies Than Rebates. Pp. 183-211 in: Research in Experimental Economics, Volume 18: Replication in Economic Experiments. Edited by Deck, C. Fatas, E., & Rosenblat, T. Emerald Group Publishing. https://rebeekkers.files.wordpress.com/2011/08/matchesrebates_preprint_june11_15.pdf.

Burnett, Bone, Mitchell, Baeck, "Matched Crowdfunding six months on," geraadpleegd 16 november 2020, <https://www.nesta.org.uk/blog/matched-crowdfunding-6-months-longer-term-impacts/>.

Creative Capital. <https://creative-capital.org>.

Cultuur in Nederland. Prins Bernhard Cultuurfonds. Juli 2020, 19. <https://www.cultuurfonds.nl/storage/app/media/uploaded-files/PBC%20PR%20onderzoek%20Cultuur%20in%20Nederland.pdf>.

Fonds ZOZ. <https://fondszoz.nl/>.

Micromecenaat MMC Schobbe. <http://www.micromecenaat-schobbe.nl/>.

Mondriaan Fonds. Bijdrage Opdrachtgeverschap. <https://www.mondriaanfonds.nl/aanvraag/bijdrage-opdrachtgeverschap/>.

NRC. Help de makers, investeer fiscaal voordelig in kunst. Tinkebell, Erik van Muiswinkel, Merel Noorlander en Camie Bongers. 26 april 2020. <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/04/26/help-de-makers-investeer-fiscaal-voordelig-in-kunst-a3997900>.

OT Rotterdam. <http://ot-rotterdam.nl/steun-ee-jonge-maker/>.

Orkater. <https://www.orkater.nl/doneer?language=en>.

Outset Netherlands. <https://outset.org.uk/chapter/netherlands/>.

Patreon. <https://www.patreon.com/>.

RCA Secret. <https://www.rca.ac.uk/more/support-generationrca/rca-fund/rca-secret/>.

Stichting C.o.C.A.. <http://www.stichtingcoca.nl/>.

Van Teunenbroek, C. & Bekkers, R. (2020). Geven door huishoudens. Pp. 52-86 in Bekkers, R., Gouwenberg, B.M. & Schuyt, T.N.M. (2020, Eds.). Geven in Nederland 2020. Amsterdam: Lente. https://rebeekkers.files.wordpress.com/2020/04/vanteunenbroek_bekkers_20_huishoudens.pdf.

Vereniging Rotterdamse Fondsen. <https://www.rotterdamsefondsen.nl/>.

ROUTE 1. ZICHTBAARHEID

BEWUSTZIJN VAN MOGELIJKHEDEN CREËREN

Knelpunten

- Donateurs zijn niet goed op de hoogte van geefmogelijkheden
- Mismatch vraag en aanbod
- Makers weten niet alle kansen rondom geven te benutten

Kansen

- Landelijke campagne door meerdere partijen uit de sector voorbeelden, video's gesprekken maker donateur, guerrilla acties
- Online Cultuurgeefwijzer, Als onderdeel van Culturele Financieringswijzer
- Ontmoetingsbijeenkomsten makers en donateurs

Wat willen we nog te weten komen?

- (Hoe) kunnen ontmoetingsbijeenkomsten effectief zijn in de Nederlandse geefcultuur?
- (Hoe) kan een landelijke campagne het geven aan makers stimuleren?

ROUTE 2. DE GEEFRELATIE

RELATIE STARTEN, VERSTERKEN EN BEHOUDEN

Knelpunten

- Makers willen structurele ondersteuning; geefbehoeften van donateurs verschillen. Voorwaarde donateurs: relatie
- Wantrouwen beide partijen: kennis over elkaars behoeften ontbreekt
- Makers missen vaardigheden om relatie met donateur te onderhouden

Kansen

- Doorontwikkeling(en) huidige platformen voor makers abonnement met digitale relatiebeheertool & begeleiding
- Relatiebeheertraining, kennisdeling over mecenaat
- Sjabloon richtlijnen mecenaat

Wat willen we nog te weten komen?

Behoeft hulpmiddelen om geefrelatie vorm te geven en te onderhouden?

ROUTE 3. DE ROL VAN DE OVERHEID

DREMPELS WEGNEMEN EN GIFTEN STIMULEREN

Knelpunten

- Met een voorwaardelijke bijdrage beloont de overheid het verdienen van eigen geld
- Huidige matchfunding communicatie benut kans voor stimuleren (hogere) gift niet
- Makers kunnen geen aanspraak maken op Culturele ANBI-status

Kansen

- Matchfunding vanuit overheden bij crowdfunding
- Verbetering communicatie richting donateurs & 'verdubbelaar' formulering
- Volume matchfunding groeit als het platform in bezit is van een ANBI-status

Wat willen we nog te weten komen?

Meest effectieve matchfunding communicatie naar donateurs in relatie met de landelijke campagne
Relatie maker & matchfundingpartij

FASE III

VAN IDEEËN NAAR CONCRETISERING

Bovenstaande routes zijn vanuit de deskresearch in Fase I en de in Fase II in kaart gebrachte pijnpunten en kansen gedestilleerd. Als verdieping op en concretisering van deze routes hebben we zes stellingen ontwikkeld, gericht op de (door)ontwikkeling van geefmogelijkheden binnen de thema's van de drie routes. De zes stellingen vormden de basis van een online gesprek tussen een maker en een donateur, geleid door een moderator. De match tussen de maker en donateur is, zo ver als mogelijk, gemaakt op basis van de verschillende disciplines. De volgende disciplines zijn vertegenwoordigd in de gesprekken: Muziek, Fotografie, Film, Beeldende Kunst, Dans, Vormgeving, Theater en Publicatie. Per stelling bespraken de gesprekspartners hun argumenten en ideeën, waarna hen werd gevraagd welk instrument hen het meest kansrijk lijkt om door te ontwikkelen. Uit de enorme verzameling aan standpunten en ideeën, hebben we een selectie gemaakt. Per stelling lichten we onze algemene indruk, opvallende disciplines en een relevant citaat uit.

STELLING 1.

“Een grootschalige marketingcampagne over de mogelijkheden om te geven aan makers is nodig om bewustwording hierover bij zowel makers als donateurs te stimuleren.”

Meer zichtbaarheid voor, en transparantie over, de verschillende geldstromen in de culturele sector en de mogelijkheden om te geven wordt over het algemeen gezien als belangrijk. De meeste makers en donateurs struikelen echter over het woord ‘grootschalig’ en indien een campagne wordt gerealiseerd, zijn ze voorstander van een gerichte aanpak. Ideeën over de invulling hiervan lopen uiteen: zo wordt het uitlichten van specifieke makers genoemd, maar ook het informeren over veilig doneren, het uitlichten van de persoonlijke connectie tussen donateurs en makers, de voordelen noemen van in direct contact staan met je publiek en netwerk, en het bieden van een overzicht van alle mogelijkheden om te geven aan cultuur.

“Kunst wordt gezien als iets wat makkelijk is, ik zie het meer als een chirurgische ingreep. Er is veel secuur werk aan verbonden. Daar moet aandacht voor zijn. Mensen moeten het inzicht hebben dat musici constant dóór en dóór gaan. Talent is een eerste; maar daarna begint het doorzetten pas.”
– Donateur Muziek

Veel respondenten kunnen zich vinden in het idee van een introducerende campagne: het onder de aandacht brengen van de mogelijkheid van geven aan cultuur (en specifiek aan makers) staat op nummer één. Daarnaast

moet een marketingcampagne drempels wegnemen bij, en vertrouwen geven aan, zowel makers als donateurs met betrekking tot het aangaan van geefrelaties. Daarbij komt dat wanneer meer makers via deze weg ondersteuning krijgen, het geven steeds normaler wordt. Ook het breder uitdragen van de belastingvoordelen bij geven aan cultuur, oftewel de promotie van de Culturele ANBI-status, wordt in verschillende gesprekken genoemd, al is deze status op dit moment niet beschikbaar voor makers. Tot slot moet een campagne vooral duurzaam en niet incidenteel zijn. Een aantal respondenten plaatst desondanks twijfels bij de noodzaak van een campagne. Er wordt genoemd dat de kosten van zo'n campagne op zijn minst in balans moeten zijn met het resultaat van de campagne, het lijkt de meeste respondenten niet wenselijk om hier een heel groot bedrag aan uit te geven.

Opvallende disciplines

Muziek

Het versterken van het ondernemerschapsonderwijs op kunstacademies, conservatoria en andere kunstopleidingen is een veel voorkomende behoefte. Niet alleen makers, maar ook donateurs hameren hierop. Verschillende donateurs geven aan dat muzikanten vaak niet de waarde van hun werk kunnen inschatten, waardoor de stap naar ‘geld vragen’ ingewikkeld is.

Film

Enkele filmmakers zien het onderling uitwisselen van donateurskringen als goed alternatief. Deze manier van werven vereist een open houding van makers.

STELLING 2.

“Ik heb behoefte aan een derde partij die ontmoetingen tussen makers en donateurs faciliteert.”

Zowel makers als donateurs benadrukken bij deze stelling het belang van de individuele relatie en het vaak informele karakter hiervan. Een derde partij moet hier in geen geval tussen gaan staan, maar kan wel een ondersteunende rol vervullen. In de gesprekken worden er een aantal bestaande derde partijen genoemd die deze rol al deels op zich nemen. Sociale media, het Prins Bernhard Cultuurfonds, voordekunst, CineCrowd, maar ook de speeddates van het Prins Claus Fonds en initiatieven als Gluren bij de Buren worden genoemd als derde partijen die deze ontmoetingen, elk op eigen wijze, al faciliteren. Er is over het algemeen geen behoefte aan een nieuw platform, wel aan een eventuele doorontwikkeling van het bestaande aanbod. Het bij elkaar brengen van gelijkgestemde donateurs is daarbij vaak een wens, al vragen de meesten zich ook af hoe die ‘derde partij’ de donateurs moet verzamelen. Eén van de suggesties is

een exclusief platform met een coördinator, een soort matchmaker, met als doel de groep gevers vergroten die belangeloos projecten financieren. Een andere behoefte is een fysieke plek waar makers en donateurs elkaar kunnen ontmoeten en makers hun werk kunnen pitchen of tonen.

“Ik zou heel graag de donateur ontmoeten en daar een wat meer persoonlijke relatie mee aangaan - “wie is het, en waarom doneert diegene eigenlijk?”. Dat je ook weet voor wie je het doet. Het gevoel van “trotse ouders/tantes” en hun verhaal kennen is daarbij heel fijn en geeft energie en moed om dingen te doen en te durven.”

- Maker Beeldende kunst

Over de effectiviteit van netwerkbijeenkomsten zijn de meningen verdeeld, al is iedereen die daar oren naar heeft er wel van overtuigd dat een derde partij de organisatie daarvan op zich moet nemen. Zeker voor donateurs die makers met kleine bedragen steunen, kan de drempel om zo'n evenement bij te wonen hoog zijn. Het evenement moet dan ook niet gepositioneerd worden als moment om geefrelaties aan te gaan, maar als moment om elkaar te ontmoeten en werk te presenteren. Zo'n eerste ontmoeting moet vooral ook leuk zijn voor donateurs en kan een mooi moment zijn om nieuwe makers te leren

kennen. Er moet namelijk voorkomen worden dat doneren als ‘werk’ voelt. Sommige makers hebben meer behoefte aan een netwerkevenement, georganiseerd door een derde partij, voor hun huidige donateurs. Dit evenement is dan vooral om kennis te delen, de donateur beter te leren kennen en de relatie met de huidige achterban te onderhouden.

Opvallende disciplines

Dans

Aangezien het lichaam bij dans als ‘het werk’ kan worden beschouwd, is het van groot belang om de integriteit van de danser te waarborgen in het aangaan van geefrelaties. Op een netwerkbijeenkomst behoort dit tot de taak van de derde partij.

Fotografie & Beeldende kunst

De kunstwerken van makers binnen fotografie en beeldende kunst lenen zich in hogere mate voor verkoop dan in andere kunst disciplines. Enkele makers en donateurs gaven daarom aan eerder behoefte te hebben aan het (ver)kopen van werk op netwerkbijeenkomsten, dan per se een geefrelatie aan te gaan middels deze weg.

STELLING 3.

“Ik heb behoefte aan (online) hulpmiddelen waarmee de geefrelatie tussen maker en donateur in goede banen geleid kan worden.”

Er bestaat, primair vanuit makers, een grote behoefte aan hulpmiddelen om een geefrelatie aan te gaan en in goede banen te leiden. Veel makers weten niet waar te beginnen als ze een geefrelatie willen aangaan en worden afgeschrikt door het idee dat dit veel tijd kost. Een ‘Hoe bouw je een relatie op? toolkit’ is een veelgenoemde behoefte. Het is daarbij belangrijk dat een externe, betrouwbare partij deze toolkit ontwikkelt, die idealiter ook relevant is voor donateurs. Want: hoe gemakkelijker het ook voor de donateurs wordt gemaakt, hoe beter. Concrete onderwerpen die in zo’n toolkit aan bod kunnen komen zijn: wat kan ik verwachten?; hoe houd ik de relatie in stand?; hoe komen we tot een overbrugging van behoeftes?; hoe kom ik over de schaamte van ‘geld vragen’ heen?. Daarnaast wordt een voorzet voor een soort overeenkomst genoemd als mogelijk hulpmiddel. Zeker bij structurele geefrelaties kan er een behoefte zijn aan een bepaalde zakelijkheid via een contract of spelregels, al voelt zoiets voor sommigen al snel te formeel en afstandelijk. In een contract moet er zowel aan donateur als aan de gever gedacht worden, maar de relatie zal altijd gebaseerd moeten zijn op het steunen

om te steunen, en niet het steunen om te bepalen wat de maker doet. Zo’n hulpmiddel bakent de artistieke vrijheid van de maker af, om te voorkomen dat een donateur, in de woorden van een respondent, ‘eisen gaat stellen’.

“De moed is er wel maar die zakt in de schoenen omdat het veel tijd vergt om die relatie op te zoeken en duurzaam op te bouwen. Als je een jonge theatermaker bent is het compleet onduidelijk hoe daar mee te beginnen.”

- Maker Theater

De respondenten hebben veel verschillende ideeën over de invulling van het hulpmiddel. Een van de ideeën is een tool voor de communicatie met donateurs is; een laagdrempelig systeem dat laat weten als het weer tijd is voor een update richting donateurs met suggesties wat er gecommuniceerd kan worden. Daarnaast is er op crowdfundingplatforms vanuit makers én donateurs behoefte aan meer toezicht op de tegenprestaties: donateurs geven aan dat deze vaak niet voldaan worden en makers zijn bang dat andere makers het daardoor voor hen ‘verpesten’. Een systeem om af te vinken wie de tegenprestatie ontvangen heeft, kan een uitkomst zijn. Bovendien kan het platform maatregelen opstellen met betrekking tot het niet (tijdig) uitkeren van een tegenprestatie. Als reactie op de stelling noemen respondenten ook dat het organiseren van een training met andere makers om kennis, ideeën en vraagstukken te delen, makers mogelijk kan helpen. Beide partijen geven als

laatste aan baat te hebben bij een mailing aan terugkerende donateurs, waarin een crowdfundingplatform campagnes van nieuwe makers op basis van door de donateur opgegeven voorkeuren presenteert. Op deze manier kunnen nieuwe geefrelaties ontstaan.

Opvallende disciplines

Beeldende kunst

De beeldend kunstenaars onder onze respondenten stelden vraagtekens bij het effect van de hulpmiddelen op de directe relatie tussen gever en maker. De kunstenaars zijn bang voor de afstandelijkheid die de online hulpmiddelen op kunnen roepen.

Vormgeving

Bij vormgeving is de nood voor een geefrelatie minder dan bij andere disciplines aangezien er al een gebruikelijk pad is om te volgen voor het realiseren van een product (labels en klanten). De voordelen van bijvoorbeeld een crowdfundingcampagne, zoals de zichtbaarheid voor anderen van het product, het toetsen van het product en het verkleinen van de stap naar het gebruik van het product, zijn echter niet vertegenwoordigd in dit gebruikelijke pad. Vormgevers zullen daarom eerst deze voordelen in moeten zien, voordat de hulpmiddelen voor de geefrelatie effect hebben.

STELLING 4.

“Een platform waarop donateurs makers structureel met een maandelijks, halfjaarlijks of jaarlijks bedrag kunnen ondersteunen, als een vriendenclub of abonnement, in ruil voor updates en tegenprestaties, zou in Nederland een succes kunnen zijn.”

De reacties op deze stelling zijn uiteenlopend: de meeste makers zijn óf enthousiast, óf geheel tegen de stelling. Uit gesprekken met makers werkzaam in de meer immateriële disciplines zoals theater en dans, maar ook gedeeltelijk beeldende kunst, volgt dat zo'n platform aansluit bij hun behoefte tot ruimte voor experiment; een stabiliteit om te blijven investeren in je makerschap. Daarnaast wordt het gezien als een mooie manier om exclusieve content en een kijkje achter de schermen te bieden aan je vaste publiek. Hierbij wordt wel de zorg uitgesproken dat niet alle kunst geschikt is om online te delen doordat het niet goed overkomt op beeld, dat het maken van die content tijd kost en dat de 1-op-1 relatie bij uitstek belangrijk is. Een ander probleem is dat veel makers nog niet de vaardigheden beheersen om een structurele relatie te onderhouden. Sceptische reacties komen bijvoorbeeld vanuit de discipline film: zowel makers als donateurs zijn daar zo gewend aan projectmatig werken, dat ze de indruk hebben dat deze vorm van structureel

ondersteunen niet succesvol zou zijn. Ook bestaat er de angst om donateurs teleur te stellen als je iets maakt wat niet aansluit bij hun verwachtingen. Deze angst wordt ook aan de donateurskant genoemd: niet elk werk van een maker wekt per definitie de interesse van de donateur en het is zeker niet de bedoeling dat de maker alleen maakt wat de donateur wil zien. Het 'onpersoonlijke' karakter van een platform is voor veel respondenten ook een obstakel. Sommige donateurs overwegen wel bij te dragen via zo'n platform, maar wel met een 'aanloop', bijvoorbeeld in de vorm van een crowdfundingcampagne - er moet al wel een bepaalde relatie bestaan. De meeste donateurs hebben echter de voorkeur om projectgebonden te doneren. Sommigen hebben de indruk dat structureel geven via een platform beter werkt in de Amerikaanse context, waar kunst bij gebrek aan overheidssteun veel meer op particuliere bijdragen leunt.

“Het is juist ook interessant om de kunstenaar als mens in ontwikkeling te ondersteunen, het creatieve proces. Maar daarin wil ik wel een zekere mate van rekenschap. Niet dat het geld naar een vakantie gaat bijvoorbeeld.”

- Donateur

Omdat de Amerikaanse cultuur een wegbereider kan zijn voor de Nederlandse cultuur, lijkt het hen wel goed om dit soort platformen te blijven toetsen. Een laatste bezwaar, met name aan de donateurszijde, is dat het

voor veel donateurs moeilijk is om tussen de vele makers te selecteren: wie verdient hun steun? Een manier om dit te ondervangen, volgens meerdere respondenten, is door themagebonden geven te faciliteren: in plaats van je te committeren aan één maker, geef je als donateur aan een groep makers die werk maken rond een zelfde soort thema.

Opvallende disciplines

Film

Volgens enkele filmmakers is crowdfunding in de filmwereld vooral iets voor beginnende makers, in een midcareer stadium wordt het minder geaccepteerd. Deze manier van financiering is echter wel heel belangrijk, aangezien film bij uitstek een discipline is waarbij het hoppen van project naar project de norm is. De frictie tussen structurele steun en projectmatig te werk gaan in de filmwereld, verdient meer onderzoek.

Vormgeving

Het idee dat je bij vormgeving vooral projectmatig te werk gaat, is niet voor elke vormgever/designer de werkelijkheid. Er komen steeds meer maatschappelijke en sociale projecten, waarin je bijvoorbeeld de mensen die hieraan meewerken ook structureel wilt betalen. Ook gaan binnen vormgeving veel interessante ideeën verloren doordat er uit financiële noodzaak naar een product toegewerkt moet worden.

STELLING 5.

“Als elke euro van een donatie wordt verdubbeld door een instantie ben ik eerder geneigd om een geefrelatie aan te gaan.”

Makers zijn het in feite unaniem eens met deze stelling en ook veel donateurs staan hier positief tegenover. Als een belangrijke kanttekening in relatie tot matchfunding vanuit de overheid, wordt schenken met belastingvoordeel wel genoemd als even effectief of zelfs effectiever. Het matchingsinstrument wordt vooral gezien als effectief middel bij lagere donaties; voor meer vermogende mensen lijkt het verdubbelen in mindere mate een stimulans te zijn. Makers denken dat deze constructie voor de particuliere donateur het inzicht versterken dat ook een kleine bijdrage groot effect kan hebben voor de maker.

‘Matching door de overheid geeft ook vertrouwen in de overheid: je weet dat er weer wordt gegeven om en er erkenning is voor kunst en cultuur. Dat is wel heel belangrijk.’
- Maker Film

De ‘Doe mee met je AOW’ actie wordt regelmatig als goed voorbeeld genoemd. Matchfunding kan helpen om een mentaliteitsverandering op gang te brengen, waarbij

kunst meer als goed doel wordt gezien in plaats van enkel het geven als een hulpmiddel voor de maker. In praktisch opzicht is een verdubbelconstructie voor makers een goede prikkel om de mogelijkheden van een geefrelatie te onderzoeken en te realiseren.

De meeste makers geven ook aan dat wanneer een gerenommeerd fonds optreedt als verdubelaar, de ondersteuning geloofwaardigheid geeft aan het project, en het voelt als erkenning van je professionaliteit, al zien sommigen de steun van hun publiek als minstens zo waardevol. Donateurs zijn minder stellig. Sommigen zeggen wel geneigd te zijn meer te geven, maar over het algemeen is het geen reden om wel of niet te doneren (als ze een project willen steunen, doen ze dat met of zonder matchfunding).

Haken en ogen worden ook genoemd. Zo weet je als maker voorafgaand aan een crowdfundingcampagne nu niet of je wel of geen aanspraak maakt op een matchfundingbijdrage. Dit leidt tot onzekerheid voor de maker en verwarring voor de donateur. Ook willen makers graag de voorwaarden van tevoren weten: wil de matchfundingpartner iets terug voor de bijdrage?

Door de soms verwarrende communicatie heeft matchfunding nog geen optimale invloed op het geefgedrag van donateurs.

Bij deze stelling vonden we geen opvallende verschillen tussen de disciplines.

‘Om deze constructie optimaal te benutten, moet de timing van de gift wel gecoördineerd worden. Als een instantie tijdens een crowdfundingcampagne bij 90% plots de laatste 10% aanvult, valt het marketing aspect van matchfunding weg. Dat mag nog wel gefinetuned worden.’
- Muzikant & donateur

STELLING 6.

“Na de eerste donatie is het de verantwoordelijkheid van de maker om de relatie met de donateur te onderhouden.”

Hoewel bijna alle donateurs en makers het eens zijn met deze stelling, wordt er vaak gewezen op het gegeven dat dit lang niet altijd het geval is. Zowel makers als donateurs kaarten de tekortkoming van de maker hierin aan. Donateurs brengen dit vaak in verband met ‘het vrije en ongeorganiseerde karakter’ van de kunstenaar, en vinden het daarom niet erg als het langer duurt voordat ze een update krijgen van de maker over de voortgang van het project waaraan bijgedragen is. Makers daarentegen ervaren vaker elkaars tekortkomingen onderling als van

negatieve invloed op het geven. Veel makers zien het nut van het onderhouden van de relatie met de donateur in, maar moeten aan het idee wennen dat hier tijd voor moet worden vrijgemaakt.

‘Het lijkt me voor makers belangrijk dat ze het gevoel hebben dat ze de regie in handen hebben.

Maar je kunt er ook van afwijken
wanneer je binnen de relatie al een fijne
energie met elkaar hebt’

- Dans donateur

Veel respondenten, zowel makers als donateurs, vinden dat relaties onderhouden niet ten koste moet gaan van het artistieke werk, de core business van een maker. Sommige makers zien relatiebeheer juist als vaste taak van het kunstenaarschap. Daarnaast vinden sommige donateurs het leuk om af en toe betrokken te worden bij het maakproces, bijvoorbeeld door eens hun mening over een nieuw werk of promotiemateriaal te kunnen geven - zonder directe invloed uit te oefenen op de maker. Ook kan een derde partij als stok achter de deur dienen, door af en toe een reminder te sturen naar de maker en hierdoor werk uit handen te nemen zodat er meer tijd overblijft voor de artistieke praktijk. Veel donateurs vinden het belangrijk dat het geven van updates geen structureel ‘moetje’ wordt voor makers. Ze zien de update vooral als een leuke manier om meer te horen over en betrokken

te zijn bij het artistieke proces. Ook wordt bij deze stelling gelijkwaardigheid tussen maker en donateur vaak aangehaald: de maker krijgt aandacht, maar de donateur verdient dit ook.

Bij deze stelling vonden we geen opvallende verschillen tussen de disciplines.

‘Als je twee keer een slechte ervaring hebt als donateur, dan geef je gewoon niet meer. Als maker verpest je het dan voor de rest, als je voorgangers het niet goed aanpakken sta je al 1-0 achter.’

- Film donateur en maker

FASE IV

BASISRECEPT VOOR DE TOEKOMST

Pilot Smaakmakers

Het onderzoek Leve het Geven is afgerond, maar Leve het Geven gaat door! In 2021 ontwikkelen voordekunst en CineCrowd, in samenwerking met het Prins Bernhard Cultuurfonds en in opdracht van Platform ACCT, de gevonden uitkomsten en potentiële geef-instrumenten verder door. Een pilotgroep van makers, de 'Smaakmakers', zullen hierbij nauw betrokken zijn. De Leve het Geven bijeenkomst op 2 december is het startschot van deze pilot. In 2021 volgen 3 bijeenkomsten met de Smaakmakers, die de instrumenten voor zover mogelijk in de praktijk zullen testen en input zullen geven voor de doorontwikkeling. Aan de hand van de onderzoeksresultaten van Leve het Geven is het Basisrecept voor de Toekomst ontwikkeld.

BASISRECEPT VOOR MAKERS OM DE GEEFRELATIE MET DONATEURS TE VERSTEVIGEN

EEN GOED BASISRECEPT STAAT OF VALT MET EEN DUET VAN SMAAKMAKERS EN EEN HELDER OMSCHREVEN METHODE. GEEN SNUFJES HIER OF EEN HANDVOL DAAR, MAAR CONCRETE AANWIJZINGEN DIE VOOR EEN CONSISTENTE BASIS ZORGEN WAAR JE TELKENS WEER OP KAN BOUWEN. DAT BETEKENT: EEN GOED BASISRECEPT BIEDT HET PERFECTE VERTREKPUUNT VOOR CREATIEVE MANOEUVRES ALLERHANDE.

LEVE HET GEVEN: VAN INZICHTEN TOT HANDVATTEN EN MEER

“Hoe kunnen we het particulier geven aan individuele makers in Nederland optimaliseren?” Die vraag stond centraal in het onderzoekstraject Leve het Geven, dat Stichting voordekunst en Van Dooren Advies sinds januari 2020 hebben uitgevoerd. Dat onderzoek leverde vooral inzichten op over hoe de sector makers kan helpen om makkelijker in contact te komen met donateurs. Bijvoorbeeld door het verder uitbouwen van bestaande platforms of het opstarten van nieuwe platforms. Maar wat kunnen makers vervolgens zélf doen? Hoe zorgen we ervoor dat ze zélf vol vertrouwen op donateurs af kunnen stappen? Welke (verandering van) mindset en wat voor

handvatten zijn daarvoor nodig? Dat zijn de vragen die richting geven aan dit vervolg van Leve het Geven. Dit document vormt het basisrecept voor de pilot die we op 2 december van start laten gaan, de eerste bijeenkomst van een reeks van vier, die we in 2021 verderzetten. Verwelkomen we graag aan tafel: pilotgroep de Smaakmakers, een selectie makers die door voordekunst en CineCrowd het komende jaar begeleid zullen worden en die in hun praktijk verder geur en kleur zullen geven aan dit recept. En een hoop mee-denkers om het smakenpallet te vervolledigen.

Á TABLE!

EEN CONSISTENTE BASIS, verder te laden met nieuwe inzichten, dat is precies waar Leve het Geven met dit Basisrecept voor Makers voor gaat. Dit document is een werkdocument dat al wat we tot dit punt leerden uit eerdere onderzoeksfases verbindt met inzichten die we het komende jaar graag bij inspirerende tafelgenoten komen oogsten. Na collectieve doorontwikkeling van al deze inzichten ligt eind 2021 hopelijk een berg nieuwe ingrediënten op tafel waarmee makers vol vertrouwen aan de slag kunnen met het opbouwen én onderhouden van geefrelaties met donateurs.

EEN BLIK IN DE KEUKEN VAN DE DONATEURS

Voor we aanschuiven om met elkaar in gesprek te gaan, is het belangrijk om een idee te hebben van wie je tafelgenoten zijn en wat hen in de eerste plaats aan tafel heeft gelokt.

Het onderzoekstraject Leve het Geven biedt een inkijk in de beweegredenen van de donateurs.

Op basis van wat donateurs ons vertelden, onderscheiden we de volgende (onderliggende) beweegredenen:

- » **Persoonlijke nabijheid en betrokkenheid**
 - “Ik ken de maker persoonlijk of was al bekend met het werk van de maker”
 - “Het project vindt plaats / de maker is actief bij mij in de buurt”
- » **Culturele en persoonlijke zingeving en waardering**
 - “Zo stimuleer ik kunst en cultuur in het algemeen of projecten/makers in een bepaalde discipline”
 - “Het project/het werk van de maker is maatschappelijk relevant”
- » **Exclusief en eervol recht op inzicht in, kennis van en nabijheid tot creatieve proces**
 - “Ik vind het leuk om onderdeel te worden van een kunstproject of artistieke praktijk”

EEN BLIK IN DE KEUKEN VAN DE MAKERS IN RUIL

We reserveren graag een stoel apart vooreenbeweegredendie vaak over het hoofd wordt gezien: de tegenprestatie of 'tegengift' (fysiek, maar zeker ook symbolisch). Mecenaat is immers geen eenrichtingsverkeer waarbij de ene partij vraagt en de ander geeft. Er moet aandacht zijn voor de behoeftes en ideeën van zowel maker als donateur om van een gezonde relatie te kunnen spreken. Dat komt het creatieve proces uiteindelijk alleen maar ten goede.

Leve het Geven toont aan dat makers (te) vaak handvatten missen wanneer het over het voldoen van die (symbolische) tegenprestatie gaat. Met de motivaties van de donateurs goed in gedachten, zorgen we voor een voorproefje:

- » **Bied inzicht, kennis van en nabijheid tot creatieve proces**
Zorg voor exclusieve content of een blik achter de schermen en voorzie donateurs tijdig van updates, zodat ze zich betrokken kunnen voelen en niet achter de feiten aan moeten lopen.
- » **Bied context over de waarde die het werk vervult in een bredere maatschappelijke context**
Bezorg donateurs persoonlijke inspiratiebronnen, extra achtergrondinformatie. Neem hen mee in jouw verhaal en schets een beeld van de wereld waarin jij je beweegt.

SAMEN KANSEN OOGSTEN EN BASISINGREDIËNTEN PROEVEN

Leve het Geven legt niet alleen gebreken bloot, maar brengt gelukkig ook kansen aan het licht. Het komende jaar zal de pilotgroep Smaakmakers experimenteren met drie basisingrediënten die tijdens het onderzoekstraject kwamen bovendrijven. Deze ingrediënten dienen er stuk voor stuk toe om drempels weg te nemen en de relatie tussen makers en donateurs te bevorderen. Per ingrediënt haalden we uit het onderzoekstraject interessante do's en don'ts op, die de tafelenoten het komende jaar gaandeweg verder aanvullen.

1. ZICHTBAARHEID

Veel ‘nieuwe’ makers en gevers moeten om te beginnen kennis kunnen maken met de mogelijkheid om te geven aan cultuur *an sich*, voordat er überhaupt verschillende mogelijkheden verkend kunnen worden. Het zichtbaarder maken van deze uitwisselingen beïnvloedt bovendien niet alleen de onderlinge relatie zelf, maar ook het gehele imago van mecenaat in de kunst- en cultuursector. De stap naar ‘geld vragen’ voelt voor veel makers nog erg groot en gevers zijn zich vaak niet bewust van het feit dat ze ook direct een maker kunnen ondersteunen.

SMAAKT NAAR MEER

Dit kunnen we zelf

- »
- »
- »

Hier hebben we hulp bij nodig

- » Versterken van ondernemerschapsonderwijs op kunstacademies
- »
- »

SMAAKT NAAR MINDER

- »
- »
- »

“DE MOGELIJKHEID DAT JE OP EEN VRIJ LAAGDREMPELIGE MANIER AAN KUNST EN CULTUUR KUNT GÉVEN MOET ZICHTBAAR WORDEN.” - MAKER FOTOGRAFIE

Een geefrelatie is voor een groot deel afhankelijk van hoe de maker hier zelf in staat. Veel makers weten niet waar te beginnen, of ze worden afgeschrikt door het idee dat het onderhouden van dergelijke relaties veel tijd kost én dat ze wellicht een stuk van hun autonomie zouden moeten opgeven. Vooral dat laatste geeft stof tot nadenken: meer voor en met publiek werken hoeft geen afbreuk te doen aan de creatieve vrijheid. Hiervoor is wel een intrinsieke mentaliteitsverandering nodig.

De meningen hierover zijn verdeeld. Veel respondenten vinden dat relaties onderhouden niet ten koste mag gaan van artistiek werk. Anderen beschouwen relatiebeheer juist als belangrijk onderdeel van hun kunstenaarspraktijk. Wat vaststaat, is dat belangen aan beide kanten van de lijn gewaarborgd moeten worden. Uitgangspunt moet zijn: steunen om te steunen, en niet steunen om te bepalen wat de maker doet. De autonomie van de maker blijft dus cruciaal, maar de tegenprestaties voor de donateur en diens gevoel van betrokkenheid zijn dat evenzeer.

SMAAKT NAAR MEER

Dit kunnen we zelf

- »
- »
- »

Hier hebben we hulp bij nodig

- » Donateurs informeren: wanneer mensen beter geïnformeerd zijn, verbetert de geefrelatie.
- » Ontmoetingen faciliteren met donateurs: geschikte derde partijen kunnen hun ondersteunende rol doorontwikkelen
- » Hulpmiddelen om een geefrelatie aan te gaan en in goede banen te leiden

SMAAKT NAAR MINDER

- »
- »
- »

“ALS JE TWEE KEER EEN SLECHTE ERVARING HEBT ALS DONATEUR, DAN GEEF JE GEWOON NIET MEER. ALS MAKER VERPEST JE HET DAN VOOR DE REST, ALS JE VOORGANGERS HET NIET GOED AANPAKTEN, STA JE AL 1-0 ACHTER.” - MAKER EN DONATEUR FILM

3. DE ROL VAN DE OVERHEID: DE KRACHT VAN MATCHFUNDING

voordekunst en CineCrowd zijn internationaal pleitbezorger en koploper wanneer het over *matchfunding* of *matched crowdfunding* gaat. Bij matchfunding slaan publieke en private financiers de handen in elkaar met *the crowd*. Met andere woorden: traditionele fondsen financieren bijvoorbeeld 50% procent van het benodigde bedrag, op voorwaarde dat de initiatiefnemer het resterende bedrag zelf via crowdfunding ophaalt. Alleen dan wordt de bijdrage van het fonds daadwerkelijk uitgekeerd.

De meeste makers geven aan dat ondersteuning door een gerenommeerd fonds zorgt voor geloofwaardigheid naar de buitenwereld toe en een gevoel van professionele erkenning voor henzelf. Bovendien kan matchfunding in de cultuursector zorgen voor een mentaliteitsverandering, waarbij de kunsten in het algemeen meer als goed doel worden beschouwd, in plaats van alleen het bieden van financiële ruggesteun aan individuele makers. Win-win op beide niveaus, dus.

Een verdubbeling van de donatie staat ook bekend als een verdubbelaarsconstructie. Zo'n constructie vormt voor makers een goede prikkel om de mogelijkheden van een geefrelatie echt te gaan onderzoeken. Bij de donateurs blijkt ze vooral effectief als het over lagere donaties gaat. Grotere vermogens hechten minder aan deze stimulans.

SMAAKT NAAR MEER

Dit kunnen we zelf

- »
- »
- »

Hier hebben we hulp bij nodig

- » Betere coordinatie van de timing van matchfundingbijdrage
- » Een manier om matchfunding nog bekender te maken bij donateurs, zodat het een vliegwiel wordt voor geven dat hen motiveert meer te geven.
- » De relatie tussen de matchfundingpartners en de maker versterken zodat er een duurzame samenwerking uitgebouwd kan worden

SMAAKT NAAR MINDER

- »
- »
- »

Makers hebben soms een ander jargon dan gevers. In dit traject hanteren we de volgende definities.

DEFINITIES

» **Maker**

Ook wel creatieve professional genoemd. Een producent van kunst. Onder kunst verstaan we: het product van creatieve menselijke uitingen

» **Donateur**

Een individu, dus geen bedrijf, dat eenmalig of regelmatig een financiële gift doet aan een creatieve professional. Ook vermogensfondsen en fondsen op naam vallen binnen deze definitie, omdat dit ook particulier (en dus niet overheids- of bedrijfsmatig) initiatief is. In de sector worden 'donateur', 'gever', 'weldoener' en ook 'mecenas' door elkaar gebruikt. Leve het Geven kiest voor het neutrale 'donateur' als hoofdterm.

» **Mecenaat**

Particuliere giften ter bevordering van de kunst en ondersteuning van de kunsten naar uit andere dan economische motieven: het beschikbaar stellen van geld voor het maken en behouden van kunst.

» **Filantropie**

Liefdadigheid, veelal in de vorm van schenkingen aan goede doelen. Een filantroop is een weldoener van initiatieven die het algemeen belang dienen.

» **Matchfunding**

Bij matchfunding slaan publieke en private financiers de handen ineen met the crowd. Met andere woorden: traditionele fondsen financieren bijvoorbeeld 50% procent van het benodigde bedrag, op voorwaarde dat de initiatiefnemer het resterende bedrag zelf via crowdfunding ophaalt.

RESPONDENTENLIJST

Leve het Geven kwam tot stand met dank aan de volgende respondenten en betrokkenen:

Experts

- René Bekkers
- Wim Pijbes
- Guus Loomans
- Maartje van Aardenne-Vooijs
- Sigrid Hemels
- Saundra Williams
- Annabelle Birnie
- Erik Akkermans
- Joost Heinsius

Donateurs

- Ina de Bruin
- Julienne Straatman
- Yu-Lan van Alphen
- Alexander Ramselaar
- Harro Presser
- Reyn van der Lugt
- Emmerique Granpre Moliere
- Bertan Selim
- Han van den Bogaerde
- Marcelle Kuipers

Creatieve Professionals

- Anne Stoop - theatermaker
- Sofie Knijff - fotograaf
- Mieke Schobbe - beeldend kunstenaar
- Jantiene de Kroon - filmmaker
- Loes Komen - filmmaker
- Ira Kip - theatermaker
- Jorinde Keesmaat - operaregisseur
- Roos Tulen - beeldend kunstenaar
- Willem Dekker - muzikant
- Martijn van de Griendt - fotograaf
- Esmay Usmany - (muziek)theatermaker
- Marrit Greidanus - filmmaker
- Jesse Venrooij - filmmaker
- Sanne Vermaas - filmmaker
- Jan Dirk van den Burg - fotograaf
- Maartje Blans - beeldend kunstenaar
- Levi van Veluw - beeldend kunstenaar
- Marne van Opstal - danser
- Jorinde van den Thillaert - violiste
- Eran Ben Michaël - theatermaker
- Philipp Schueller en Rens de Waal - modeontwerpers
- Daria van den Bercken - musicus

En de respondenten die liever anoniem bleven.

Vormgeving

- Wies van der Wal
- Laura Meeuwesse
- Michelle van Doorn

COLOFON

Het onderzoek Leve het Geven werd van januari tot en met november 2020 uitgevoerd door Stichting voordekunst en Van Dooren Advies, in opdracht van het Platform Arbeidsmarkt Culturele en Creatieve Toekomst (Platform ACCT). Platform ACCT is opgericht om de arbeidsmarkt in de culturele en creatieve sector te verbeteren. Marktstimulering voor culturele en creatieve diensten en producten is een krachtige manier om het verdienvermogen van de sector te versterken en de maatschappelijk impact van kunst en cultuur te vergroten. De geefmarkt in de culturele sector is nog relatief klein en veel organisaties en makers laten kansen onbenut. Leve het Geven is daarom onderdeel van de pijler 'Vergroten van het verdienvermogen voor werkenden in de sector'. We willen alle betrokkenen bedanken voor hun medewerking, in het bijzonder de Klankbordgroep bestaande uit Menno Tummers (Prins Bernhard Cultuurfonds), Helleke van den Braber (hoogleraar Mecenaatstudies Universiteit Utrecht), Anne Houwing (CineCrowd, Art-up), Rogier Brom (Boekmanstichting) en Stef Collignon (Amerborgh). Het komende jaar worden de resultaten doorontwikkeld en in concrete volgende stappen gegoten.

Creative consultancy Cornelis Serveert zette het basisrecept (pagina 46 - 52) op papier en zal Leve het Geven in 2021 verder begeleiden, met de uitbreiding van dit recept als wegwijzer. In het kader daarvan worden drie publieke bijeenkomsten georganiseerd. Houd Levehetgeven.nl in de gaten om ontwikkelingen te volgen en als meedenker betrokken te blijven.

