

De kunst van het geven en nemen



*De invloed van sociaal, cultureel en economisch kapitaal
op crowdfunding bij kunst- en cultuurprojecten*

Marianne Haas (3165205)
Inleverdatum: 15 oktober 2013
Masterthesis Arbeid, Zorg en Welzijn: beleid en interventie,
Algemene sociale wetenschappen, Universiteit Utrecht
Eerste beoordelaar: dr. M.J.M. Hoogenboom
Tweede beoordelaar: dr. P. Liem

Alle bijgevoegde illustraties gemaakt door Lucas de Peinder, Luuk010 Animaties

*Welzalig de mens die wijsheid vindt,
de mens die verstandigheid verkrijgt;
want wat zij opbrengt, is beter dan de opbrengst van zilver,
wat zij doet gewinnen, is beter dan goud.*

Spreuken 3: 13-14

Inhoudsopgave

	Samenvatting	p. 7
1.	Inleiding	p. 9
1.1	Inleiding en probleemstelling	p. 9
1.2	Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	p. 10
1.3	ASW verantwoording	p. 10
2.	Theoretische verkenning	p. 13
2.1	Crowdfunding	p. 13
2.2	Theoretisch kader	p. 15
2.2.1	<i>Theorie van Bourdieu</i>	p. 16
2.2.2	<i>Theorie van Coleman</i>	p. 19
2.3	Samenvatting theoretisch kader	p. 20
3.	Vraagstelling voor het empirisch onderzoek	p. 23
4.	Onderzoeksopzet	p. 25
4.1	Type onderzoek	p. 25
4.2	Dataverzamelmethode	p. 25
4.3	Onderzoekspopulatie	p. 25
4.4	Betrouwbaarheid	p. 28
4.5	Interne & externe validiteit	p. 28
5.	Operationalisering van concepten, variabelen en verwachtingen	p. 31
5.1	Vijf concepten	p. 31
5.2	Operationalisering concepten en verwachte uitkomsten	p. 32
5.3	Hoeveelheid economisch kapitaal	p. 32
5.4	Hoeveelheid cultureel kapitaal	p. 33
5.5	Hoeveelheid sociaal kapitaal	p. 36
5.6	Structuur van het netwerk	p. 38

6.	Resultaten	p. 41
6.1	Economisch kapitaal en crowdfunding	p. 41
6.2	Cultureel kapitaal en crowdfunding	p. 46
6.3	Sociaal kapitaal en crowdfunding	p. 53
7.	Conclusies	p. 61
7.1	Terugkoppeling resultaten	p. 61
7.2	Terugkoppeling literatuur	p. 63
7.3	Terugkoppeling probleemstelling	p. 63
7.4	Reflectie op onderzoek & aanbevelingen	p. 64
8..	Literatuurlijst	p. 66
	Bijlage 1: Topiclijst	p. 69

Samenvatting

Crowdfunding, een relatief nieuwe vorm van private financiering, wordt steeds meer als mogelijk alternatief gezien bij het wegvallen van financiering vanuit de overheid. Bij crowdfunding wordt getracht een bepaald doel te bereiken door een grote groep mensen ('the crowd') te benaderen met een verzoek om een vaak kleine, vrijwillige financiële bijdrage. Internet en sociale media spelen hierbij een belangrijke rol. Tot nu toe is voornamelijk onderzoek naar crowdfunding gedaan vanuit de economische hoek. Geven is echter vooral ook een sociaal fenomeen. Dit kwalitatieve onderzoek benadert crowdfunding dan ook vanuit een sociologisch perspectief en richt zich op de ontvanger bij crowdfunding.

Voor 'succesvol' crowdfunden is het vermogen om sociaal kapitaal in je netwerk om te zetten in economisch kapitaal, oftewel in donaties, van groot belang. Op basis van de theorie van Bourdieu (1986) over opbouw, bezit en uitwisseling van economisch, cultureel en sociaal kapitaal, en de theorie van Coleman (1988) over de functie en voordelen van een bepaald type sociaal kapitaal, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Wat is de invloed van het bezit van sociaal, economisch en cultureel kapitaal en de structuur van het netwerk op het behalen van de doelstelling bij crowdfunding?*

Het onderzoeksveld van dit onderzoek is de kunst- en cultuursector. Juist in deze sector is crowdfunding erg in opkomst, en neemt de overheidsfinanciering steeds meer af. Meer inzicht in deze vorm van private financiering als mogelijk alternatieve manier om kunst- en cultuurprojecten te financieren is dus van belang voor de toekomst van deze sector en de beleidsvorming hierover.

Door middel van 16 semi-gestructureerde interviews met zowel geslaagde als niet-geslaagde crowdfunders, die via het crowdfundingplatform Voordekunst.nl hun crowdfundingproject hebben uitgevoerd, is getracht antwoord te vinden op de hierboven genoemde onderzoeksvraag. Participanten kregen vragen over o.a. de werkwijze tijdens hun crowdfunding, hun economische positie en de beschikbare middelen voor hun crowdfunding, hun algemene deelname aan culturele activiteiten, de mate waarin zij in hun opvoeding 'cultureel zijn gestimuleerd', de aard en structuur van hun directe en indirecte netwerk, en in hoeverre zij zelf investeerden in anderen.

Uit dit onderzoek blijkt dat het gebrek aan eigen economisch kapitaal voor de meeste participanten een reden was om te gaan crowdfunden, en dat het bezit aan economisch kapitaal een kleine, niet doorslaggevende rol speelt bij het slagen van het crowdfundingproject. Vooral een grote eigen investering van tijd en energie wordt als onmisbaar ervaren om het crowdfundingproject te laten slagen. Eigen bezit aan economisch kapitaal verkleinde wel de afhankelijkheid van zelf opgebouwd sociaal of cultureel kapitaal, omdat men hierdoor gemakkelijker producten of diensten kon betalen die ten dienste van de crowdfunding konden staan. Vooral het economisch kapitaal van anderen maakte het grote verschil in slagingspercentages bij de crowdfundingprojecten: de hoogte van donaties en timing van grote donaties konden zorgen voor impulsen in de campagne, waardoor weer meer mensen doneerden of het doelbedrag sneller werd gehaald.

Zoals ook eerder uit ander onderzoek is gebleken, kwam het grootste deel van donaties bij de crowdfundingprojecten van de participanten uit iemands eigen (offline) sociale netwerk. Behalve als iemand al een zeer groot sociaal netwerk bezat of grote donaties uit het eigen netwerk kon krijgen, bleek voor het slagen vooral het bereiken van donateurs buiten het eigen netwerk van belang. Hiervoor bleek niet zozeer kennis van kunst of cultuur of de kwaliteit van het product belangrijk te zijn, maar vooral goede marketing- en communicatievaardigheden en het effectief kunnen inzetten van sociale media. Daarnaast viel het op dat geslaagden zich, in tegenstelling tot de niet-geslaagden, vaak beter hadden voorbereid op wat het inhoudt om te gaan crowdfunden.

Bij het verkrijgen van donaties uit het eigen netwerk speelden volgens de participanten vooral de kwaliteit van de relatie en de 'gunfactor' een rol. Daarnaast waren begrip en waardering in het netwerk voor het kunstproduct of voor het ondernemende aspect van crowdfunding belangrijk. Bij participanten die tijdens hun opvoeding waren gestimuleerd in het ontplooiën van culturele activiteiten, bleek dit eigen netwerk vaker kunstminnend te zijn en daardoor makkelijker over te halen tot donaties voor het kunstproject. Ook zorgde een gedisciplineerde culturele opvoeding ervoor dat sommige participanten al een voorsprong of een betere reputatie in hun vakgebied hadden ten opzichte van de mensen die zichzelf het kunstvak hadden moeten aanleren. Een goede reputatie of een al opgebouwde naamsbekendheid geven potentiële donateurs meer vertrouwen om over te gaan tot een donatie, en vergroten de kans dat men ook donateurs buiten het eigen netwerk bereikt. Bij dit laatste hielp ook het betrekken van anderen met een vooraanstaande positie bij het crowdfundingproject.

Over de invloed van de open- of geslotenheid van het netwerk op het slagen van een crowdfundingproject is met dit onderzoek lastig een eenduidig beeld te schetsen, omdat veel crowdfunders zowel een gesloten als een open netwerk hadden. Wel valt op dat binnen een gesloten netwerk waarin iedereen elkaar kent, mensen sneller op de hoogte zijn van het project en elkaar kunnen 'aansteken' om te geven. Dit hangt echter vooral af van de cultuur of geefmentaliteit binnen dit gesloten netwerk.

De resultaten uit dit verkennende onderzoek geven vooral aan dat het eigen bezit aan cultureel en sociaal kapitaal belangrijk zijn bij crowdfunding, en dat deze vormen van kapitaal een duurzame opbouw kennen die soms buiten de macht van de crowdfunder ligt. Dit betekent dat crowdfunding niet vanzelfsprekend voor iedereen op elk moment een alternatief biedt. Het vergt tijd, moeite en soms ook geluk om goed bruikbaar sociaal en cultureel kapitaal op te bouwen dat kan worden ingezet bij crowdfunding. De opbouw gaat vaak vooraf aan het crowdfundingproject zelf en het moment van crowdfunden moet daarom goed worden gekozen.

1. Inleiding

1.1 Inleiding en probleemstelling

In bijna alle postindustriële landen vindt momenteel een verschuiving plaats in de kerndoelen van de verzorgingsstaatarrangementen, namelijk van bescherming en schadeloosstelling naar participatie, activering en onafhankelijkheid (Borghini & Van Berckel, 2007). Steeds meer taken en verantwoordelijkheden, die nu nog uit publieke middelen worden betaald of uitgevoerd, worden langzamerhand doorgeschoven naar de markt, maar ook de burger wordt steeds meer gestimuleerd tot eigen verantwoordelijkheid en participatie, ook als het gaat om de investering van geld in publieke diensten en doelen. De inzet van deze private middelen gaat in de toekomst dus een steeds belangrijkere rol spelen. Er ontstaan in dit kader dan ook allerlei nieuwe financieringsideeën om deze bron van inkomsten aan te boren en te activeren. Eén van de manieren die erg in opkomst is en in het bijzonder om particulier initiatief en participatie vraagt, is crowdfunding. Crowdfunding houdt in dat men een grote groep mensen ('the crowd') benadert met de vraag om een (vaak kleine) vrijwillige bijdrage in de vorm van geld. Afhankelijk van de grootte van de groep mensen die bereid zijn te doneren, kan een groot bedrag worden binnengehaald en kan er iets worden bereikt.

Een opvallende ontwikkeling is ook dat de Nederlandse overheid een middel als crowdfunding stimuleert en faciliteert als alternatieve financieringsbron voor nu nog met name kunst- en cultuurprojecten. Dit als vervanging voor subsidies vanuit de overheid die zijn weggevallen, of als toegangsdrempel tot het ontvangen van subsidie (OCW, 2011). Of een bedrag dat nodig is voor de uitvoering van het project wordt gehaald, hangt af van de hoeveelheid mensen die bereid zijn om te doneren en natuurlijk de hoogte van de donaties.

Donaties blijven echter een vrijwillige inzet van de particulier, waarbij maatschappelijke legitimatie en eigen motieven en drijfveren van burgers een belangrijke rol spelen (Schuyt, Gouwenberg & Bekkers, 2011). In tegenstelling tot formele criteria waaraan men moet voldoen om een subsidie te verkrijgen, bestaan er geen duidelijke succescriteria voor crowdfunding. Uit een eerste enquête van het Nederlands crowdfundingplatform Voordekunst blijkt dat het merendeel van de mensen die op dit moment geeft aan een crowdfundingproject, bestaat uit familie en bekenden van de persoon achter het project, of bekenden van deze vrienden en familieleden (www.voordekunst.nl). Ook uit wetenschappelijk onderzoek naar de voordelen van het gebruik van internet bij crowdfunding om tot een grote geografische spreiding van gevers te komen, blijkt dat een onbekende vaak pas overgaat tot investeren als al een groot deel van de financiering binnen is, met dank aan familie en vrienden (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011). 'The crowd' lijkt dus voornamelijk te bestaan uit vrienden, familie en bekenden van de 'crowdfunder', en de slagingskans van een crowdfundingproject zou dan dus sterk te maken hebben met de grootte van iemands reeds bestaande sociale netwerk en de mate waarin de persoon dit netwerk weet te mobiliseren. Omdat crowdfunding steeds meer als middel wordt ingezet om private middelen aan te boren, is het dus

interessant om meer inzicht te krijgen in de sociale processen die spelen rondom het geven bij crowdfunding.

1.2 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

In de sociale wetenschappen is al veel bekend over redenen waarom mensen geven aan goede doelen (Bekkers & Wiepking, 2011). Omdat crowdfunding een relatief nieuw fenomeen is in Nederland, maar ook daarbuiten, is er nog betrekkelijk weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar crowdfunding in het algemeen en specifiek naar de sociale processen van geven en ontvangen die spelen rondom crowdfunding (Belleflamme, Lamber en Schvienbacher, 2013). Onderzoek dat tot nu toe is uitgevoerd, is met name gedaan vanuit de economische wetenschappen en gericht op crowdfunding als nieuw financieringsmodel voor startende ondernemers (Lehner, 2013). Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de vaardigheden die een crowdfundingcampagne van een persoon vereist (Hui, Gerber & Greenberg, 2012) en naar de juridische kant ervan (Kappel, 2009). Er is nog weinig onderzocht over de sociale processen die spelen rondom het geven aan crowdfundingprojecten, maar steeds duidelijker wordt dat deze processen een belangrijke rol spelen in het succes van het crowdfundingverhaal, omdat een immateriële beloning een belangrijke rol speelt bij crowdfunding (Belleflamme, Lamber en Schvienbacher, 2013). Daarnaast concludeerden Agrawal, Catalini & Goldfarb (2011) dat vrienden en familie een belangrijke rol spelen als eerste investeerders bij ondernemende muzikanten bij het crowdfundingplatform Sellaband. En de informatie op een crowdfundingwebsite over bijvoorbeeld het geefgedrag van anderen (zoals de top 5 succesvolste projecten) heeft een positieve invloed op het geefgedrag van nieuwe donateurs (Ward en Ramachandran, 2010).

Dit jaar is voor het eerst een nationale enquête gehouden over de geefmotieven van mensen die geven aan crowdfunding in Nederland (www.crowdfundingonderzoek.nl). Deze thesis vormt weer een nieuwe, kleine bijdrage aan het onderzoek naar crowdfunding. Kennis hierover geeft meer inzicht in de werking van crowdfunding op microniveau. Het verkrijgen van meer inzicht hierover is van maatschappelijk belang, omdat crowdfunding steeds meer als een alternatief financieringsmiddel wordt gezien voor startende ondernemers en kunstenaars, of voor bijvoorbeeld het realiseren van buurtprojecten. Crowdfunding zou een goede manier van financiering kunnen zijn, omdat het gebruik van internet in deze tijd veel mogelijkheden biedt voor een individu om een groot netwerk te kunnen benaderen en hiermee, buiten bestaande instituties om, toch een startkapitaal voor een project of onderneming te krijgen. De vraag is echter hoe groot dat bereik van een individu daadwerkelijk is, als het gaat om het verkrijgen van donaties of investeringen van anderen door middel van crowdfunding, en welke factoren een rol spelen bij het succes daarvan.

1.3 ASW verantwoording

Het onderzochte onderwerp, crowdfunding, kan niet anders benaderd worden dan vanuit een brede invalshoek, gebruikmakend van kennis uit verschillende wetenschappelijke disciplines. Er wordt in dit

onderzoek dus gebruik gemaakt van artikelen uit de verschillende disciplines die vallen onder algemene sociale wetenschappen, maar ook van artikelen geschreven vanuit de marketing- en economische hoek.

2. Theoretische verkenning

In dit hoofdstuk wordt als eerste kort het begrip crowdfunding toegelicht en de definitie weergegeven die in dit onderzoek wordt gebruikt. Ten tweede wordt ingegaan op de vraag waarom geven ook vooral gezien kan worden als een sociaal in plaats van puur economisch proces. Ten slotte worden twee wetenschappelijke theorieën uitgelicht die hier op voortbouwen. Deze theorieën beschrijven op welke manier het sociale netwerk en sociale processen van invloed kunnen zijn op het handelen van individuen en met name op de productiviteit van wat ze ondernemen, en de mogelijkheid die ze hebben om economische hulpbronnen in hun sociale netwerk aan te boren en dus om giften te ontvangen. Deze twee theorieën vormen ten slotte de basis voor dit onderzoek en worden toegepast op het proces van geven en ontvangen bij crowdfunding.

2.1. Crowdfunding

Hoewel crowdfunding een relatief nieuw begrip is, bestaat het fenomeen van fondsenwerving door middel van kleine bedragen bij een grote groep mensen al veel langer en is het vergelijkbaar met collecteren. Het verschil zit met name in de doelstelling van de projecten waarvoor financiering wordt gevraagd en in de manier waarop dit gebeurt (Blom, 2012). In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de definitie, achtergrond en specifieke eigenschappen van crowdfunding.

Afgeleid van crowdsourcing

De term crowdfunding is afgeleid van het eerder ontstane begrip *crowdsourcing* (Belleflamme, Lamber en Schwienbacher, 2013). Crowdsourcing vindt plaats wanneer een op winst gerichte onderneming specifieke taken, die van essentieel belang zijn voor het maken of de verkoop van haar producten, uitbesteedt aan het grote publiek ('the crowd') in de vorm van een open oproep via internet, met de bedoeling deze individuen gratis een bijdrage te laten leveren aan het productieproces van de firma's of in ruil voor een bijdrage die minder omvat dan de investering die het de onderneming kost (Kleemann, Voß & Rieder 2008, p.6). De komst van het zogenaamde 'web 2.0', dat het voor doorsnee gebruikers mogelijk maakte om informatie te uploaden i.p.v. alleen downloaden, maakte internet tot een makkelijker medium voor bedrijven om de interactie met klanten te managen en een grote groep in één keer te bereiken (Kleemann e.a., 2008).

Bij crowdfunding gaat het niet om een oproep tot het bijdragen van kennis of informatie, maar om het verzamelen van geld voor investeringen. Mensen kunnen daartoe extra gestimuleerd of verleid worden door een materiële of immateriële beloning die economisch in ieder geval minder waarde heeft dan de gift. Ook bij crowdfunding speelt internet een grote rol. Allerlei sociale media kunnen worden ingezet om een zo groot mogelijk netwerk te bereiken. Via blogs, websites en nieuwsbrieven kunnen grote groepen mensen makkelijk op de hoogte worden gehouden van wat er met hun geld wordt gedaan. Er ontstaan daarnaast ook steeds meer crowdfundingwebsites die als intermediair dienen tussen gever en ontvanger.

Definitie crowdfunding

Belleflamme, Lamber en Schwienbacher (2013) hebben, in navolging van de definitie van crowdsourcing door Kleemann e.a. (2008), de volgende definitie opgesteld van crowdfunding: *“Crowdfunding involves an open call, mostly through the internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward to support initiatives for specific purposes.”*(p.8). (Vertaald naar het Nederlands gaat het bij crowdfunding dus om een open oproep, meestal via het internet, voor het verstrekken van financiële middelen, in de vorm van een donatie of in ruil voor een toekomstig product of een andere vorm van beloning om bepaalde initiatieven te ondersteunen voor bepaalde doeleinden.)

Crowdfunding gaat niet per se over liefdadigheid. Er wordt geld opgehaald voor projecten gelieerd aan politiek, cultuur of natuurbehoud, of het aanbod van exclusieve producten, diensten of voorstellingen. Er kan ook een tegenprestatie of beloning tegenover de gift staan om gevers te stimuleren meer te geven. Daarnaast maakt het gebruik van internet het eenvoudiger om mensen bij elkaar te brengen rondom een gemeenschappelijke passie, een gedeeld probleem of een overeenkomend doel, ook buiten bestaande organisaties of instituties om. Crowdfunding kan zowel door personen als organisaties worden gedaan. Eenmaal verworven bronnen uit de crowd zijn echter geen algemeen goed meer, maar zijn in handen van de organisatie of het individu die aan crowdfunding doet (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2013). Ten slotte is een belangrijk kenmerk van crowdfundingprojecten een van tevoren duidelijk streefbedrag voor wat opgehaald moet worden om het project te laten slagen.

Crowfundingscampagne

Om de doelstelling bij crowdfunding te bereiken, is het plaatsen van een oproep tot donatie met een eventuele tegenprestatie op bijvoorbeeld een internetsite voor crowdfunding niet genoeg. Crowdfunding vereist verschillende vaardigheden en een zorgvuldig geplande en doordachte campagne (Hui, Gerber & Greenberg, 2012). Er moet een begroting worden gemaakt, er moet nagedacht worden over de tijd en het geld die de tegenprestaties kosten en of deze passend zijn en aanslaan bij potentiële donateurs, en er moet nagedacht worden over de communicatie. Bij crowdfunding via een internetsite wordt vaak een filmpje gemaakt en een stukje tekst over het project. Deze aspecten moeten ‘the crowd’ overtuigen om financieel bij te willen dragen aan het project. Naast wat online zichtbaar is, wordt het project offline gepromoot doordat de initiatiefnemer erover praat met anderen (bekenden of vreemden) en eventueel deelneemt aan bepaalde crowdfundingbijeenkomsten of die zelf organiseert. In dit onderzoek vallen al deze activiteiten onder de zogenaamde crowdfundingcampagne die nodig is om de doelstelling te bereiken.

2.2. Theoretisch kader

Als je als individu wilt crowdfunden, is het dus van belang dat je een zo groot mogelijk aantal mensen bereikt die bereid zijn met een investering bij te dragen aan jouw project, idee of product. Duidelijk is al dat het sociale netwerk rondom een persoon een cruciale rol speelt, maar hoe werken deze sociale mechanismes nu precies binnen dat sociale netwerk en wat voor theorieën uit de sociologie gaan hierover?

Sociale betekenis van geven en ontvangen: Mauss & Polanyi

Marcel Mauss ([1950] 1990) deed begin vorige eeuw antropologisch onderzoek naar de betekenis van geven in primitieve pre-industriële samenlevingen in o.a. Noord-Amerika, Melanesië en Polynesië. Hij ontdekte dat onderlinge giften geënt zijn op allerlei sociale relaties en processen. Een gift moet of zal zich op de een of andere manier terugbetalen of belonend zijn voor de gever, en bestempelt vaak de relatie tussen gever en ontvanger. Het ontvangen van een gift maakt, wanneer het wordt geaccepteerd zonder de bedoeling om het terug te betalen, de ontvanger inferieur. Hiermee verplicht de gift de ontvanger, min of meer, om iets er tegenover te stellen dat dezelfde waarde heeft of deze overtreft, om zo zijn eigen positie veilig te stellen. Hoewel geven en ontvangen dus twee zaken te zijn, gaat geven volgens Mauss ook over de relatie tussen de gever en ontvanger. De pure gift bestaat niet volgens hem, er is altijd sprake van een vorm van wederkerigheid en uitwisseling. Polanyi (1944) voegt daar nog aan toe dat de gehele menselijke economie van uitwisseling van goederen (dus niet alleen giften) uiteindelijk is geënt op sociale relaties en processen. Iemand's motivatie is nooit puur gericht op het vermeerderen van zijn bezit, maar ook op het veiligstellen van zijn sociale status, sociale verplichtingen en sociale middelen. De ogenschijnlijk puur economische uitwisseling heeft volgens Polanyi dus altijd een sociale motivatie.

Twee theoretische concepten: Bourdieu & Coleman

Bourdieu (1986) en Coleman (1988) bouwen voort op de zienswijze van Mauss en Polanyi. Zij geven daarnaast nog een verklaring waarom de een meer kan geven of ontvangen dan de ander en hoe de sociale structuur waarin mensen leven van invloed is op het wel of niet geven of ontvangen. Een gift kan ook een bevestiging zijn van een bestaande sociale structuur en daaruit voortvloeien. Coleman (1988) en Bourdieu (1986) schrijven beiden over de invloed van de structuur van het sociale netwerk op het handelen van mensen, en het vermogen van het individu om toegang te krijgen tot bepaalde hulpbronnen in dat netwerk, zoals een gift van een ander. Zij noemen dit vermogen om via verbindingen met anderen toegang te krijgen tot hulpbronnen 'sociaal kapitaal'.

Bourdieu (1986) beschrijft naast sociaal kapitaal nog twee vormen van kapitaal: economisch en cultureel kapitaal. Hij beschrijft de opbouw ervan en wanneer en hoe de verschillende vormen van kapitaal tegen elkaar uitgewisseld kunnen worden. Deze theorie is van belang voor deze thesis, omdat het mogelijk verklaart waarom de ene persoon succesvoller is in het 'crowdfunden' van projecten dan een ander, ook al onderneemt men dezelfde activiteiten. De mogelijke oorzaak ervan kan volgens

deze theorie zitten in het bezit (of het gebrek aan bezit) van een bepaalde vorm van kapitaal, omdat de verschillende vormen van kapitaal elkaar versterken en tegen elkaar zijn uit te wisselen. Daarnaast verklaart de theorie mogelijk waarom mensen aan de ene relatie wel geven en aan een andere niet, omdat de theorie er vanuit gaat dat geven een vorm van bevestiging is van een al bestaande relatie of groep, of uiting geeft aan een mogelijk gewenste relatie met een persoon of groep, met oog op het veiligstellen van kapitaal. Hieronder worden eerst de verschillende definities en concepten uit de theorie van Bourdieu uitgewerkt en daarna wordt ingegaan op de theorie van Coleman.

2.2.1 Theorie van Bourdieu

Kapitaal wordt door Bourdieu (1986) gedefinieerd als “de optelsom van inspanning of arbeid (in materiële en in geïnternaliseerde vorm) welke, wanneer het op een exclusieve manier is toegeëigend door de bezitter ervan of een groep van bezitters, de mogelijkheid geeft om dit om te zetten in een passende sociale beweging, concrete actie of handeling” (Bourdieu, 1986, p.45 vertaald).

Kapitaal heeft dus een functie en kan leiden tot productiviteit. Het onderscheid dat Bourdieu maakt in zijn definitie tussen kapitaal in materiële en geïnternaliseerde vorm is belangrijk. De opbouw en uitwisseling van kapitaal kan niet alleen worden begrepen in termen van economische transacties. Dit is volgens Bourdieu (1986) namelijk slechts één van de vormen van uitwisseling van kapitaal en niet de enige vorm. En zelfs al gaat het om het uitwisselen van goederen, dan kan de economische waarde van het product niet worden begrepen zonder de symbolische waarde die eraan wordt toegekend door de sociale en culturele context. Bourdieu (1986) onderscheidt dan ook drie soorten kapitaal: economisch, sociaal en cultureel kapitaal. De verschillende soorten van kapitaal kunnen onder bepaalde omstandigheden tegen elkaar worden uitgewisseld en elkaar versterken.

Economisch kapitaal is kapitaal in de vorm van bezit en eventueel geïnstitutionaliseerd in eigendomsrechten. Het is direct inwisselbaar en uit te drukken in geld en economische waarde.

De opbouw van cultureel en sociaal kapitaal is minder zichtbaar en transparant en is vaak direct verbonden met de persoon zelf. Hieronder zal dieper worden ingegaan op de begrippen cultureel en sociaal kapitaal.

Cultureel kapitaal

Bourdieu (1986) onderscheidt drie verschijningsvormen van cultureel kapitaal.

Ten eerste cultureel kapitaal als onderdeel van de persoon. Dit noemt hij het belichaamd ('embodied') of *geïnternaliseerd cultureel kapitaal*. Dit is direct verbonden aan de persoon zelf in de vorm van voorkeuren, inzet en interesse in een bepaalde richting. Het opbouwen van geïnternaliseerd cultureel kapitaal hangt sterk af van de omgeving en familie waarbinnen een persoon opgroeit ('habitus'). Cultureel kapitaal wordt namelijk via opvoeding van generatie op generatie overgedragen. De mate waarin een persoon dit cultureel kapitaal bezit, hangt daarnaast af van de hoeveelheid (vrije) tijd die deze persoon heeft om zich te richten op culturele zaken, in hoeverre hij zich daar op wil richten, en hoeveel door zijn ouders in hem wordt geïnvesteerd. Socialisatie speelt hierin een rol, maar

er is ook een toegevoegde waarde door de persoon zelf, zijn vaardigheden en de manier waarop hij met cultureel kapitaal omgaat.

Daarnaast onderscheidt Bourdieu (1986) het *geobjectiviseerd cultureel kapitaal*. Dit zijn de zichtbare uitingen van cultureel kapitaal in de vorm van boeken, schilderijen, instrumenten of machines, die uiting geven aan of kritiek geven op een bepaalde stijl. Geobjectiviseerd cultureel kapitaal is niet los te zien van het geïnternaliseerd cultureel kapitaal, omdat het bezit van een schilderij of een instrument pas waarde krijgt als je de (symbolische) waarde ervan kunt zien of, in het geval van een instrument, als je het kunt gebruiken.

Ten slotte onderscheidt Bourdieu (1986) *geïnstitutioniseerd cultureel kapitaal*. Dit is het cultureel kapitaal dat via een opleiding kan worden verkregen en bevestigd wordt in de vorm van diploma's. Geïnstitutioniseerd cultureel kapitaal wordt opgebouwd door een investering van een aantal jaren in het opdoen van vaardigheden en het behalen van een diploma. Dit kan zich weer terugbetalen in geld, omdat je jezelf, in tegenstelling tot iemand die dezelfde vaardigheden zichzelf heeft aangeleerd, een 'professional' kunt noemen, en zo toegang kunt krijgen tot hogere welgestelde klassen die bereid zijn te betalen voor de diensten die jij levert. Het is geïnstitutioniseerd kapitaal, omdat de normen en waarden over wat belangrijk is om te leren, vastgelegd zijn in een opleidingsinstituut en het bezit van het kapitaal daar wordt bevestigd met een diploma.

Sociaal kapitaal

Sociaal kapitaal omschrijft Bourdieu (1986) als "het totaal van de werkelijke of potentiële middelen die gekoppeld zijn aan het bezit van een duurzaam netwerk van min of meer geïnstitutioneel relaties van wederzijdse herkenning en erkenning" (vertaald p.51). Dit kan worden vertaald in lidmaatschap van een groep, of relaties met anderen die een persoon de mogelijkheid bieden om toegang te krijgen tot gezamenlijke hulpbronnen (kapitaal) uit de collectiviteit van een groep.

Relaties tussen individuen kunnen een praktische aard hebben, bijvoorbeeld het contact met de bakker omdat je elke dag een brood nodig hebt, of het contact met je werkgever omdat je werk nodig hebt om jezelf van inkomen te voorzien. Relaties kunnen ook sociaal ingesteld zijn en bevestigd worden in een bepaalde gemeenschappelijke naam (naam van de familie, een klasse, of een school, studentenvereniging etc.), en door een hele reeks van instellende handelingen die speciaal zijn ontworpen om een groep te vormen en te informeren over bijvoorbeeld bepaalde gedragsnormen. In dit laatste geval zijn ze min of meer bewust vastgesteld, worden ze gehandhaafd en versterkt in uitwisselingen en ontstaat er een duurzaam netwerk. (Bourdieu, 1986)

Wederzijdse herkenning en erkenning

Bij het transformeren van praktische of toevallige relaties naar relaties die op lange termijn bruikbaar zijn als sociaal kapitaal, is het volgens Bourdieu (1986) belangrijk dat er sprake is van een subjectief gevoel van wederzijdse verplichtingen (gevoelens van dankbaarheid, respect, vriendschap) of van wederzijdse verplichtingen die institutioneel zijn gegarandeerd (rechten). Dit gevoel of deze rechten

worden gecreëerd door een zogenaamde symbolische grondwet, die voortkomt uit sociale instellingen (bijvoorbeeld het zijn van een familie of aanverwant, bondgenoot, knecht etc.) en eindeloos wordt gereproduceerd en gestimuleerd door *uitwisselingen* (van bijvoorbeeld geschenken, woorden, vrouwen, enz.). Deze instellingen en uitwisselingen veronderstellen wederzijdse herkenning en erkenning, maar produceren deze op hun beurt ook. Een gift is dus onderdeel van het erkennen of bevestigen van een relatie tussen mensen of tussen groepen, zoals ook Mauss (1950) aangaf.

Productie en reproductie

Buiten het sociale instituut familie om, zijn er nog allerlei zogenaamde groepproducerende aangelegenheden, plaatsen of praktijken die gericht zijn op het legitimeren of uitsluiten van leden van een groep. Voorbeelden die Bourdieu hiervan geeft zijn de organisatie van exclusieve jachten, partijen, recepties, ontmoetingen in bepaalde buurten, privéscholen of verenigingen of deelname aan speciale sporten, gezelschapsspelen of culturele ceremonies. Deze gelegenheden lijken mensen schijnbaar toevallig samen te brengen, maar zijn volgens Bourdieu (1986) gericht op het voortbestaan of behouden van een gelijkwaardige groep.

Het reproduceren van sociaal kapitaal vereist volgens Bourdieu (1986) inzet van *tijd en energie* en dus ook, direct of indirect, van economisch kapitaal. Deze inspanning is echter niet rendabel of denkbaar zonder dat een persoon investeert in specifieke vaardigheden of kennis waardoor hij een positie kan verwerven en weet hoe hij deze moet behouden – het vereist daarom dus ook cultureel kapitaal. Dit is een van de verklaringen waarom de opbrengst van deze inspanningen, het verzamelen en onderhouden van sociaal kapitaal, stijgt in verhouding tot de omvang van het totaal van bezit aan kapitaal.

Sociaal kapitaal neemt dus toe naarmate de persoon al rijkelijk bedeeld is met kapitaal (voornamelijk sociaal, maar ook cultureel en zelfs economisch kapitaal), of een geërfd sociaal kapitaal bezit, gesymboliseerd door een goede naam of reputatie. Deze mensen kunnen makkelijker relaties naar duurzame verbindingen transformeren. Ze zijn namelijk gewild voor hun sociaal kapitaal en, omdat ze goed bekend staan, zijn ze het kennelijk waard om gekend te worden. Ze hoeven niet iedereen persoonlijk te kennen – meer mensen kennen hun dan andersom – en alles wat zij ondernemen, is zeer productief, omdat zij sneller over meer hulpbronnen beschikken. Ditzelfde geldt voor mensen met een vooraanstaande positie in een groep – deze positie kan iemand meer aanzien of macht kan geven, wat kan leiden tot meer sociaal kapitaal (Bourdieu 1986).

Sociaal kapitaal samengevat

Sociaal kapitaal is dus niet los te zien van het bezit van andere vormen van kapitaal – de verschillende vormen versterken elkaar. Contacten tussen mensen worden vaak gelegd en onderhouden omdat er sprake is van een minimale basis van homogeniteit, waardoor wederzijdse erkenning en herkenning mogelijk wordt. Men heeft bijvoorbeeld dezelfde culturele voorkeuren of vormt deze met elkaar in een bepaalde groep, of men bezit dezelfde economische middelen zodat

dezelfde activiteiten kunnen worden ondernomen. Gezamenlijke activiteiten versterken op hun beurt weer het groepsgevoel en bakenen de groep af. De verhoudingen in een netwerk ontstaan niet zomaar, maar zijn het product van investeringsstrategieën, van het individu zelf of van het collectief, bewust of onbewust aangewend en gericht op het vaststellen of reproduceren van sociale relaties die direct bruikbaar zijn op de korte of lange termijn. Een gift is onderdeel van dit sociale proces. (Bourdieu, 1986)

De hoeveelheid of het volume van het sociaal kapitaal dat een persoon bezit, is afhankelijk van de grootte van het duurzame netwerk van verbindingen die hij effectief kan mobiliseren, van de omvang van het kapitaal (economisch en cultureel) dat de persoon zelf bezit of die de mensen in zijn duurzame netwerk bezitten. Mensen met meer sociaal, cultureel en economisch kapitaal zijn volgens Bourdieu (1986) ook weer eerder in staat om nieuwe relaties in duurzame relaties om te zetten en te onderhouden. Zij kunnen dus niet alleen sneller mensen in hun netwerk mobiliseren, maar dit netwerk ook sneller uitbreiden, waardoor zij wellicht ook succesvoller zijn bij crowdfundingactiviteiten.

2.2.2 Theorie van Coleman

Coleman (1988) richt zich op de verschillende functies van sociaal kapitaal en op de vraag in wat voor netwerk bepaalde functies het beste tot uiting komen. Net als Bourdieu geeft Coleman aan dat sociaal kapitaal niet zo tastbaar is als cultureel of economisch kapitaal, maar dat het wordt bepaald door zijn functie, namelijk het vermogen toegang te krijgen tot andere vormen van kapitaal, waaronder economisch kapitaal. Net als andere vormen van kapitaal is sociaal kapitaal productief en maakt het dingen mogelijk die bij afwezigheid van sociaal kapitaal niet mogelijk waren – het faciliteert dus een actie. Coleman stelt echter ook dat een bepaalde vorm van sociaal kapitaal die waardevol is in het faciliteren van een bepaalde actie, echter weer waardeloos of zelfs schadelijk kan zijn voor andere acties. In tegenstelling tot andere vormen van kapitaal kan sociaal kapitaal dus niet los worden gezien van de aard en structuur van relaties tussen verschillende mensen. (Coleman, 1988)

Vormen van sociaal kapitaal

Coleman (1988) legt bij sociaal kapitaal de nadruk op de structuur en functie van het netwerk waarin een individu zich bevindt en de gevolgen daarvan op het bezit van een bepaalde vorm van sociaal kapitaal. Hij onderscheidt daarbij de volgende drie uitingsvormen van sociaal kapitaal: verplichtingen en verwachtingen; informatievoorziening; normen en sancties.

Verplichting en verwachtingen tussen mensen of binnen een groep mensen, geeft sociaal kapitaal waar men gebruik van kunnen maken. Deze vorm van sociaal kapitaal hangt af van twee elementen: het vertrouwen in de sociale omgeving, waardoor je verwacht dat verplichtingen worden nagekomen, en de mate waarin men deze verplichtingen daadwerkelijk nakomt. Sociale structuren kunnen op beiden punten verschillen en mensen binnen eenzelfde structuur kunnen weer van elkaar verschillen in de mate waarin ze zich hier al dan niet aan houden.

Relaties tussen mensen kunnen ook *faciliteren in informatievoorziening*, wat weer de basis kan vormen voor een handeling. Informatie verkrijgen kost tijd, energie en concentratie, maar met behulp van anderen kom je sneller aan informatie zonder dat je je helemaal in een onderwerp hoeft te verdiepen.

Binnen sociale structuren schrijven *normen* voor hoe je dient te handelen. Geldende normen sturen dus het handelen, vooral wanneer personen binnen een sociale structuur effectief gestraft worden als ze de geldende norm niet naleven. Een norm als bijvoorbeeld het nastreven van het algemeen belang in plaats van je eigen belang, kan zowel zijn geïnternaliseerd in een persoon als ook extern worden aangemoedigd, beloond en hierdoor bekrachtigd door de sociale omgeving. (Coleman, 1988)

Open en gesloten netwerk

Coleman (1988) onderscheidt twee verschillende soorten netwerken die de hier bovengenoemde vormen van sociaal kapitaal faciliteren, namelijk een gesloten en een open netwerk.

Bij een gesloten netwerk zijn de sociale bindingen het sterkst, omdat door de geslotenheid van het netwerk en verbondenheid tussen individuen onderling, die individuen meer nadelige gevolgen ondervinden van het doorbreken van bijvoorbeeld een ongeschreven sociale regel. Bovendien zijn er meer verplichtingen en verwachtingen, want die worden in dit netwerk versterkt. Een gesloten netwerk heeft als voordeel dat er een grote mate van onderling vertrouwen is, waardoor men eerder risicovolle transacties aangaat, maar het biedt weinig voordeel als men buiten de gebaande paden wil treden. Een goede reputatie kan in een gesloten netwerk snel worden afgebroken, maar ook snel worden opgebouwd. Dit bevordert het onderlinge vertrouwen dat volgens Coleman bij een open netwerk ontbreekt.

Iemand in een open netwerk kan niet automatisch vertrouwen op het ontvangen van een gift van een ander, of op de reciprociteit van een gift. Anderzijds is de kans groter dat iemand met een open netwerk mensen buiten zijn netwerk bereikt met bijvoorbeeld een oproep tot geven. (Coleman, 1988)

2.3 Samenvatting theoretisch kader

Als het gaat om het proces van geven en ontvangen in het algemeen, komt uit de theorieën van Mauss en Polanyi dat achter het geven van geld een sociale motivatie schuilgaat. De gift bestempelt de relatie tussen gever en ontvanger, maar ook tussen hem en anderen, doordat het status of een goede reputatie kan geven. Bij crowdfunding gaat een persoon actief op zoek naar giften, startend in zijn eigen sociale omgeving en met gebruik van internet. Bourdieu en Coleman beschrijven dat het opgebouwde sociale netwerk aan duurzame relaties bepalend is voor de mate waarin iemand bereid is om te geven of in staat is om mensen te mobiliseren voor een gift. Zij noemen dit vermogen om gezamenlijke hulpbronnen in een groep mensen te mobiliseren sociaal kapitaal. Bourdieu legt de

nadruk op de processen die bepalend zijn voor de opbouw van sociaal kapitaal en beschrijft hoe deze elkaar versterken. Coleman legt de nadruk op de faciliterende werking van een bepaald netwerk waar de persoon deel van uitmaakt voor het bezit van een bepaalde vorm van sociaal kapitaal.

Volgens de theorie van Bourdieu zou het bezit van economisch kapitaal een voorname rol spelen in de opbouw van sociaal kapitaal. Daarnaast begint de opbouw van de verschillende vormen van kapitaal al voordat iemand is geboren en zijn de plaats waar hij opgroeit, vrienden die hij ontmoet en de school waar hij naar toe gaat, allemaal mede bepalend voor de opbouw van de verschillende vormen van kapitaal in zijn of haar leven. Dit gaat dus verder dan het moment waarop degene aan crowdfunding doet. Hoe meer economisch, cultureel en sociaal kapitaal, hoe eerder een persoon volgens Bourdieu (1986) mensen in zijn netwerk kan mobiliseren. Daarbij versterken de verschillende vormen van kapitaal elkaar, maar het bezit van economisch kapitaal speelt volgens Bourdieu daarin een cruciale rol.

Colemans theorie geeft aan dat een gesloten netwerk andere voor- en nadelen kent dan een open netwerk. Dit kan van belang zijn voor de moeite die een persoon moet doen om mensen in zijn netwerk te mobiliseren. Deze moeite kan zich uiten in meer materiële of immateriële tegenprestaties die nodig zijn om mensen te motiveren om meer te geven.

In deze thesis wordt de theorie van Bourdieu over de uitwisseling van kapitaal als uitgangspunt genomen, en wordt getest of deze van toepassing is op het proces van geven en ontvangen bij crowdfunding. De theorie van Coleman over het verschil van de beschikbare vormen van sociaal kapitaal in een gesloten netwerk of in een open netwerk, vormt in deze thesis een toevoeging aan de theorie van Bourdieu, en kan inzicht geven in de relaties en netwerken die zich meer of minder lenen voor crowdfunding, naast de opbouw van economisch of cultureel kapitaal.

3. Vraagstelling voor het empirisch onderzoek

Op basis van de eerder beschreven theorieën van Coleman en Bourdieu over de mogelijke sociaal relevante processen bij crowdfunding, wordt in deze thesis de volgende vraag gesteld:

Wat is de invloed van het bezit van sociaal, economisch en cultureel kapitaal en de structuur van het netwerk op het behalen van de doelstelling bij crowdfunding?

De focus in deze thesis ligt op het inzet van crowdfunding door personen voor een bepaald kunst- en cultuurproject. Met invloed wordt de manier waarop de vorm van kapitaal een rol speelde of effect had op het behalen van de doelstelling, bedoeld. Bij het behalen van de doelstelling gaat het om het behalen van het streefbedrag binnen de gestelde periode.

Deze hoofdvraag is onderverdeeld in de volgende 5 deelvragen:

- *Wat is de invloed van het bezit van economisch kapitaal op het behalen van de doelstelling bij crowdfunding?*
- *Wat is de invloed van het bezit van cultureel kapitaal op het behalen van de doelstelling bij crowdfunding?*
- *Wat is de invloed van het bezit van sociaal kapitaal op het behalen van de doelstelling bij crowdfunding?*
- *Wat is de invloed van de structuur van het netwerk (open of gesloten) op het behalen van de doelstelling bij crowdfunding?*

4. Onderzoeksopzet

4.1. Type onderzoek

Er is gekozen om de onderzoeksvraag te beantwoorden door middel van een kwalitatieve onderzoeksmethode, omdat het hier een verkennend onderzoek betreft waarbij de theorieën van Bourdieu en Coleman als het ware in de praktijk worden getoetst op hun geldigheid bij crowdfunding. De onderzoeksvraag is daarnaast beschrijvend van aard en het doel is om inzicht te verkrijgen in de sociale, culturele en economische contextfactoren die zich afspelen rondom een persoon. Het hanteren van een flexibele, kwalitatieve onderzoeksmethode laat hierbij ruimte voor onverwachte uitkomsten of voor doorvragen op door de participant aangedragen relevante zaken om een volledig beeld te krijgen van de invloed van deze contextfactoren (Boeije, 't Hart & Hox, 2009).

Het testen van de theorie gebeurt door verschillende individuele crowdfundingstrajecten te bestuderen en deze met elkaar te vergelijken. Het onderzoek heeft dus het karakter van een zogenaamde 'case study'.

4.2. Dataverzamelmethode

De dataverzameling is uitgevoerd in Nederland in de periode van juli tot en met september 2013. De data voor dit onderzoek zijn verzameld door middel van 16 semi-gestructureerde interviews. De vragen in de interviews volgden de theoretische basis die in deze thesis is gelegd, maar laten ook ruimte voor andere voor het onderzoek mogelijk relevante zaken die de geïnterviewde inbrengt. Om te zorgen dat wel alle relevante aspecten uit de literatuur bevraagd werden, en om ook ruimte te laten voor inbreng van de participanten, is gekozen voor het vooraf opstellen van een topiclijst (zie bijlage 1) die als leidraad diende bij de interviews. Daarnaast biedt een topiclijst ruimte voor doorvragen naar mogelijk relevante zaken die de participant zelf inbrengt.

De interviews zijn één op één en face-to-face afgenomen en opgenomen met een voicerecorder, vervolgens getranscribeerd, gecodeerd en geanalyseerd met behulp van het programma NVivo 10.

4.3. Onderzoekspopulatie

Er heeft een doelgerichte selectie uit de doelpopulatie plaatsgevonden, ook wel 'purposive sampling' genoemd (Boeije, Hox & 't Hart, 2009). De mensen die geselecteerd zijn voor dit onderzoek, hadden allemaal individueel een crowdfundingproject uitgevoerd via Voordekunst.nl. Het project stond alleen op hun naam en zij waren het gezicht van het filmpje op de website. Hierdoor kon beter onderzocht worden hoe het persoonlijk bezit van de verschillende vormen van kapitaal van invloed is op het behalen van de doelstelling van de crowdfundingcampagne.

Er is voor gekozen om kunst- en cultuur-crowdfundingprojecten te onderzoeken, omdat juist in deze sector momenteel sprake is van een terugtrekkende overheid en een opkomende populariteit

voor crowdfunding. Het gebruik van een crowdfundingssite in het algemeen maakt de projecten beter vergelijkbaar, omdat het proces verloopt via bepaalde procedures. Door de selectie te beperken tot één bepaalde crowdfundingssite, kent elk project dezelfde procedures en kan geen verschil ontstaan in de promotie-activiteiten of algemene werkwijze van het platform zelf. Stichting Voordekunst is tot nu toe de enige crowdfundingssite in Nederland die zich specifiek richt op projecten binnen dit thema.

Het aandeel individuele trajecten kwam vaker voor bij muziek- en fotografieprojecten dan bij theater of communityprojecten. Met het oog daarop is met name geselecteerd binnen die eerste twee thema's, om zoveel mogelijk overeenkomsten tussen de projecten te hebben.

De meeste projecten zijn dus voor muziek en fotografie, met als uitzondering twee keer vormgeving, één installatie- en één film- en videoproject. Deze zijn geselecteerd om toch een zo groot mogelijke selectie te krijgen en omdat ze wel voldeden aan de criteria van doelbedrag en leeftijd, die ook zo veel mogelijk gelijk moesten worden gehouden.

Het verschil in doelbedragen is getracht zo klein mogelijk te houden. Vooraf waren de selectiecriteria tussen de € 4000 - € 10.000 opgesteld, omdat bij een groter doelbedrag de kans groter is dat men 'the crowd' buiten het eigen netwerk heeft moeten benaderen. Om toch zoveel mogelijk individuele projecten bij het onderzoek te betrekken, is de ondergrens iets naar beneden bijgesteld, de bedragen liggen uiteindelijk tussen de € 2.100 en € 9.700.

Ook is geselecteerd op leeftijd; het streven was om respondenten te selecteren die tussen de 20 en 35 zijn en dit is ook het geval in de selectie. Crowdfunding kan juist in de startfase van je carrière van belang kan zijn, omdat je dan vaak nog geen startkapitaal hebt opgebouwd. Bij teveel verschil in leeftijd wordt het lastig de respondenten met elkaar te vergelijken, omdat de één veel langer de tijd heeft gehad om sociaal, cultureel of economisch kapitaal op te bouwen dan een ander, en er dus misschien meer sprake is van een leeftijdseffect.

De projecten kunnen zowel geslaagd als mislukt zijn, dat wil zeggen dat het streefbedrag wel of niet gehaald is binnen de daartoe opgestelde termijn. Om de invloed van de vormen van kapitaal op het behalen van de crowdfundingdoelstelling te meten, was het doel een balans te waarborgen tussen geslaagde en niet geslaagde projecten: het doel was om 10 mensen met een geslaagd project en 10 met een niet geslaagd project te vinden.

Het bleek echter lastig om binnen de vooraf gestelde criteria een grote hoeveelheid niet-geslaagden te vinden, en daarom is soms ook bijvoorbeeld het doelbedrag bij de niet-geslaagden iets naar beneden bijgesteld. Er waren ook minder niet-geslaagden dan geslaagden onder de individuele trajecten, en een groot aantal niet-geslaagden konden of wilden niet meewerken aan een interview, of reageerden niet op herhaaldelijke verzoeken. Uiteindelijk zijn er 6 niet-geslaagden bereid gevonden om mee te werken, naast 10 mensen wiens projecten wel waren geslaagd. Uitgebreidere gegevens over de projecten en participanten zijn te vinden in onderstaande tabellen. De participanten zijn geanonimiseerd en in de rest van deze thesis aangegeven met de aanduidingen G1 tot en met G16.

Tabel 1: Algemene gegevens van de 10 geslaagde projecten

Opgehaald bedrag	Doelbedrag	Slagings-percentage	Aantal donateurs*	Leeftijd	Geslacht	Woonplaats (tijdens CF)	Projectthema
€ 12.385	€ 7.000	176%	49	31	man	Amsterdam	Muziek
€ 10.690	€ 9.500	112%	101	30	vrouw	Rotterdam	Muziek
€ 9.785	€ 9.700	100%	75	20	man	Amsterdam	Muziek
€ 8.275	€ 8.250	100%	122	31	vrouw	Tilburg	Fotografie
€ 6.120	€ 4.500	136%	140	32	man	Amsterdam	Muziek
€ 4.070	€ 4.000	101%	21	31	man	Amsterdam	Fotografie
€ 5.455	€ 5.380	101%	92	22	man	Den Haag	Fotografie
€ 4.000	€ 4.000	100%	45	26	vrouw	Rotterdam	Fotografie
€ 3.075	€ 3.000	102%	60	24	vrouw	Tilburg	Muziek
€ 3.030	€ 3.000	101%	50	27	vrouw	Den Haag	Vormgeving

Tabel 2: Algemene gegevens van de 6 niet-geslaagde projecten

Opgehaald bedrag	Doelbedrag	Slagings-percentage	Aantal donateurs*	Leeftijd	Geslacht	Woonplaats (tijdens CF)	Projectthema
€ 1.510	€ 8.000	18%	22	35	man	-	Fotografie
€ 1.185	€ 5.500	21%	42	25	vrouw	Den Haag	Fotografie
€ 1.075	€ 5.000	32%	32	35	man	Groningen	Installatie
€ 310	€ 2.100	14%	9	23	man	Groningen	Muziek
€ 295	€ 6.300	4%	9	34	man	Rotterdam	Film en video
€ 250	€ 3.500	7%	5	32	man	Waalre	Vormgeving

- Participanten staan in volgorde van hoog naar laag op basis van het totaal opgehaalde bedrag met crowdfunding
- De gegevens in tabel 1 en 2 zijn gebaseerd op de project informatie van de website www.Voordekunst.nl en op de informatie uit de interviews.
- * Het genoemde aantal donateurs kan een vertekend beeld geven, omdat sommige mensen namens anderen hebben gedoneerd of omdat men zelf grote bedragen heeft gedoneerd.

Achtergrondinformatie over Voordekunst.nl

De website Voordekunst is gelanceerd 4 november 2010. De uitgevoerde projecten in dit onderzoek zullen zijn uitgevoerd in de periode tussen november 2010 en juli 2013. Voordekunst is een stichting die met behulp van financiering van de regeling Cultuur uitingen van het OCW is ontstaan, op initiatief van het Amsterdams Fonds voor de Kunsten (AFK) onder leiding van Roy Cremers. (www.voordekunst.blogspot.nl)

De samenwerking met het AFK is nog steeds terug te zien, doordat bij sommige projecten staat dat het AFK deze projecten ook steunt. Stichting Voordekunst heeft zijn kantoor in Amsterdam, maar de deelnemers kunnen uit elke regio van het land afkomstig zijn. Alle crowdfunders op de website krijgen bij het begin van hun project toegang tot een website met informatie over de

procedure en tips over crowdfunding. Bij het bijna online gaan van een project vraagt Voordekunst een startbedrag van €100. Indien men het doelbedrag niet haalt, blijft de startbijdrage staan bij Voordekunst en ontvangt men de verzamelde donaties niet, tenzij donateurs anders beslissen. Indien men het wel haalt, gaat 5% van het doelbedrag (tot 100% financiering) naar Voordekunst, over het bij elkaar verzamelde deel boven de 100% wordt 10% ingehouden. Ook worden er 2% transactiekosten ingehouden. (www.voordekunst.nl)

4.4 Betrouwbaarheid

Om in elk interview dezelfde onderwerpen aanbod te laten komen, is in dit onderzoek een topiclijst opgesteld die als leidraad dient bij het interview. Daarnaast is een voicerecorder gebruikt om alle gesprekken letterlijk te kunnen transcriberen, de concentratie van de interviewer te verhogen en te voorkomen dat informatie verloren kon gaan. Bij het analyseren zijn eerst alle interviews uitgeschreven en vervolgens gecodeerd met behulp van het kwalitatieve dataverwerkingsprogramma NVivo.

Alle interviews zijn op dezelfde manier afgenomen, namelijk face to face en één op één, zodat eventuele non-verbale signalen opgepikt worden en indien nodig daarop kan worden ingespeeld. Door het één op één afnemen van de interviews en het garanderen van de anonimiteit van de geïnterviewde, is getracht de kans op sociaal wenselijke antwoorden zo klein mogelijk te houden.

4.5 Interne & externe validiteit

Om de interne validiteit in dit onderzoek zo groot mogelijk te houden, is geprobeerd zo goed mogelijk in kaart te brengen wat onder de theoretische concepten van economisch, sociaal en cultureel kapitaal en open en gesloten netwerken wordt verstaan, en is bekeken hoe deze concepten in eerder onderzoek zijn gemeten. Daarnaast is elk theoretisch concept vanuit meerdere perspectieven in de topics belicht, waardoor sprake is van een herhaling van de meting.

Omdat de theoretische concepten vragen om een beschrijving van de historische context van een persoon en zijn/haar project, waarbij beleving een grote rol speelt, is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Om de geïnterviewde zoveel mogelijk ruimte te geven om de antwoorden zo goed en uitgebreid mogelijk te beantwoorden, is geprobeerd om als onderzoeker zoveel mogelijk een neutrale opstelling te hanteren en afzijdig te blijven van suggestieve vragen of oordelende reacties, die zouden kunnen leiden tot sociaal wenselijke antwoorden en verminderde betrouwbaarheid en/of validiteit. Ook is bewust nagedacht over de volgorde van de onderwerpen in het interview. In eerste instantie zijn zoveel mogelijk neutrale en open vragen gesteld over de uitvoering en de resultaten van het crowdfundingproject, waardoor de geïnterviewde de gelegenheid kreeg om zijn eigen verhaal te vertellen. Vanuit dat verhaal is doorgevraagd en de diepte opgezocht, en kon worden ingehaakt op wat eerder werd verteld. Het face to face afnemen van de interviews en de semi-gestructureerde opzet daarvan, hebben als voordeel dat de onderzoeker kan waarnemen

(horen, zien en vragen) en doorvragen op dat wat op dat moment relevant lijkt – ook dit draagt bij aan de validiteit (Boeije, 2008).

De conclusies van dit onderzoek zijn gebaseerd op 16 bestudeerde ‘cases’, waarbij getracht is zoveel mogelijk een homogene groep te interviewen die qua projectonderwerp, leeftijd en doelbedrag onderling vergelijkbaar is op de eventuele oorzaak van het verschil in het succes bij het crowdfunden. Het blijft echter een case-studie, gekoppeld aan een specifieke website, gehouden in een bepaalde tijdsperiode, waarbij de mate van generaliseerbaarheid moeilijk te garanderen is. Wel kunnen de conclusies van het onderzoek mogelijk inzichten bieden voor de geldigheid van de theorie van Bourdieu en Coleman in de onderzochte cases en vormen gevonden patronen wellicht materiaal voor eventueel vervolgonderzoek.

5. Operationalisering van concepten, variabelen en verwachtingen

5.1 Vijf concepten

De concepten die in dit onderzoek worden gebruikt en onderzocht, zijn:

- Economisch kapitaal
- Cultureel kapitaal
- Sociaal kapitaal
- Open of geslotenheid netwerk
- Het behalen van de doelstelling bij crowdfunding

Dit onderzoek richt zich op de persoon die aan crowdfunding doet en dus op het vermogen van deze persoon om door middel van crowdfunding anderen te mobiliseren om met een gift bij te dragen aan zijn project.

Bij het meten van de invloed van zowel economisch, cultureel als sociaal kapitaal gaat het in dit onderzoek om de *hoeveelheid kapitaal* dat men bezit en de invloed daarvan op de crowdfundingcampagne. De theorie van Bourdieu zegt namelijk: hoe meer kapitaal, hoe productiever de acties van deze persoon zijn en hoe eerder hij mensen kan mobiliseren en toegang heeft of krijgt tot bepaalde hulpbronnen die bijdragen aan het succes van een crowdfundingcampagne.

Bij het bezit gaat het steeds om het *kapitaal dat de persoon zelf bezit* tijdens de campagne, wat hij voor die tijd heeft opgebouwd of meegekregen door zijn opvoeding en waar hij uit kon putten of op terug kon vallen. Het verschil in opgebouwd kapitaal heeft volgens de theorie van Bourdieu vooral te maken met achtergrondfactoren waarop de persoon zelf geen invloed heeft gehad, zoals opvoeding en de omgeving waarin hij is opgegroeid. Vanwege de beperkte tijd van dit onderzoek, en omdat er alleen een momentopname gemaakt kan worden, kan echter niet de gehele familiegeschiedenis van de persoon worden geanalyseerd. Wat betreft het meten van de hoeveelheid kapitaal beperkt dit onderzoek zich dus tot de persoon zelf. Wel wordt ingegaan op de mogelijke rol van de ouders bij de opbouw en het bezit van de verschillende soorten kapitaal. Er wordt daarbij dus niet daadwerkelijk gemeten wat het bezit aan kapitaal van de ouders zelf was, maar alleen gekeken naar de invloed ervan op het eigen bezit.

De openheid of geslotenheid van het netwerk volgens Coleman geeft een bepaald *type sociaal kapitaal* weer dat een faciliterende of juist blokkerende invloed kan hebben op het resultaat van de crowdfundingcampagne. Hierbij wordt gekeken naar bepaalde kenmerken van een gesloten en open netwerk en de mogelijke invloed daarvan op het al dan niet behalen van de doelstelling van het project.

Bij het behalen van de doelstelling gaat het om het behalen van het vooraf gestelde doelbedrag – bij Voordekunst.nl komt dit neer op een slagingspercentage van 100% of meer. Daar tegenover staat het niet behalen van de doelstelling, waarbij er minder dan 100% van het gewenste doelbedrag is gedoneerd.

5.2 Operationalisering concepten en verwachte uitkomsten

Om de bovenstaande concepten onderzoekbaar te maken, is voor zover mogelijk gekeken naar reeds uitgevoerde onderzoeken waarbij de theoretische concepten van Bourdieu (1986) en Coleman (1988) al zijn toegepast.

Operationaliseren behalen van de doelstelling bij crowdfunding

Er kunnen grofweg drie verschillende gradaties zijn in het behalen van de doelstelling. Men kan het niet halen, daarbij is het opgehaalde bedrag minder dan 100%. Men kan precies 100% binnenhalen, of men kan meer dan 100% van het bedrag hebben behaald. Daarnaast kan dit bedrag met veel of weinig donateurs zijn opgehaald.

Het behalen van de doelstelling wordt meetbaar gemaakt door de volgende vragen te stellen

- *Wat was het streefbedrag van de campagne?*
- *Is het doelbedrag binnen de gestelde termijn opgehaald en met hoeveel procent?*
- *Hoeveel donateurs hebben aan je project bijgedragen?*

5.3 Hoeveelheid economisch kapitaal

Bourdieu (1986) verstaat onder economisch kapitaal fysiek meetbaar kapitaal in de vorm van bezit, van geld en/of van eigendomsrechten. In dit onderzoek wordt echter alleen het economisch kapitaal bedoeld waar direct aanspraak op kan worden gemaakt en wat kan worden ingezet in de crowdfundingscampagne. Het bezit of de waarde van huizen of auto's wordt om die reden niet in dit onderzoek meegenomen.

Operationalisering economisch kapitaal

Jeager & Holm (2007) meten in hun onderzoek de invloed van o.a. economisch kapitaal van ouders op de onderwijsdeelname van kinderen in Scandinavië. Zij meten economisch kapitaal o.a. door te vragen naar het bruto maandelijks inkomen.

Om deze vraag meer kwalitatief te maken voor dit onderzoek, kan het bij inkomen gaan om een schatting van het bruto maandelijks inkomen. Daarnaast kan een eerder verkregen erfenis of opgebouwd spaargeld ook invloed hebben op het bedrag dat kan worden geïnvesteerd in de crowdfundingscampagne. Deze twee dingen samen geven inzicht in het eigen economisch budget dat de persoon vrij en direct beschikbaar had om in te zetten bij de crowdfundingscampagne. Daarbij is

het ook van belang om te achterhalen of een persoon beschikking had over economisch kapitaal van zijn ouders om op terug te vallen.

Om de hoeveelheid economisch kapitaal te meten wordt in dit onderzoek dus gekeken naar:

- (Een schatting van) het bruto maandelijks inkomen
- Bezit en beschikbaarheid van spaargeld
- Beschikking over economisch vangnet ouders

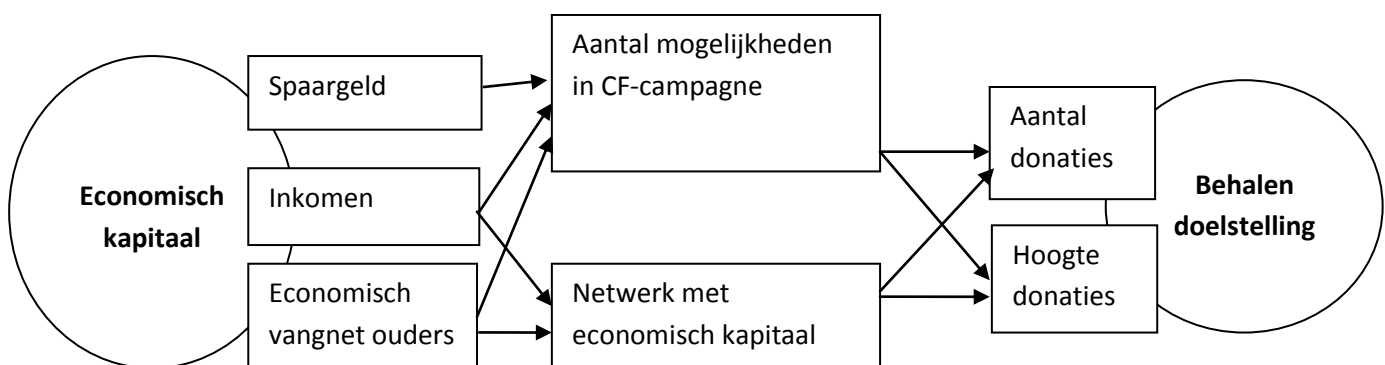
Vervolgens wordt gevraagd naar de rol van de bovenstaande zaken op de mogelijkheden in de crowdfundingcampagne, en de mogelijke invloed daarvan op het behalen van de doelstelling.

Verwachting invloed economisch kapitaal

De verwachtingen, gebaseerd op de theorie van Bourdieu (1986), ten aanzien van dit concept zijn:

- Hoe meer economisch kapitaal men bezit, hoe beter men in staat is om ook minder duurzame relaties om te zetten in sociaal kapitaal, of om te betalen voor diensten of producten die de mogelijkheden in de crowdfundingcampagne vergroten, waardoor de kans groter is dat de doelstelling wordt behaald.
- Hoe meer economisch kapitaal men bezit, hoe groter de kans dat men mensen kent die ook veel economisch kapitaal bezitten, omdat men dezelfde activiteiten kan ondernemen als andere welgestelde mensen en elkaar bij deze activiteiten leert kennen.

Schematisch weergegeven:



5.4 Hoeveelheid cultureel kapitaal

Bourdieu maakt onderscheid tussen de elite en het 'gewone' volk: meer cultureel kapitaal duidt op een zogenaamde elitestatus, die het mogelijk maakt om zich te onderscheiden van anderen en groepen uit te sluiten (Bourdieu, 1984; 1986; Lamont & Lareau, 1988). De voorbeelden die Bourdieu noemt, duiden erop dat het gaat om het bezit van een vorm van cultureel kapitaal met een zogenaamde elitestatus, ook wel 'high brow' cultuur genoemd (Aschaffenburg & Maas, 1997; De Graaf, De Graaf en Kraaykamp, 2000). Het meeste onderzoek operationaliseert het begrip cultureel

kapitaal dan ook in termen van cultuurdeelname aan activiteiten met zo'n elitestatus, zoals klassieke concerten, museum- en theaterbezoek (Aschaffenburg & Maas, 1997). Ook dit onderzoek richt zich op deze uitingen van cultureel kapitaal, de mate waarin de persoon zich op deze zaken heeft gericht en hierin heeft geïnvesteerd door middel van eigen cultuurdeelname en gevolgde culturele opleidingen, en hoe hij hierin tijdens zijn opvoeding is gestimuleerd. In dit onderzoek worden alleen geïnternaliseerd en geïnstitutionaliseerd kapitaal gemeten. Geobjectiveerd kapitaal is niet goed meetbaar door middel van een interview.

Operationalisering geïnternaliseerd cultureel kapitaal

Om geïnternaliseerd cultureel kapitaal meetbaar te maken, wordt onderzocht welke vormen van cultuur zijn gestimuleerd in de opvoeding, door de personen hiernaar te vragen en voorbeelden te laten noemen. Hiervoor wordt de vragenlijst van Aschaffenburg & Maas (1997) als voorbeeld gebruikt. Zij stelden vier vragen: 1) Luisterden je ouders naar klassieke muziek of opera?; 2) Namen ze je mee naar kunstmusea of galleries?; 3) Namen ze je mee naar voorstellingen zoals toneel, theater, dans of klassieke muziek?; 4) Werd je aangemoedigd om boeken te lezen die niet vanuit school of vanuit religie nodig waren om te lezen? Deze vragen zullen worden vertaald naar een meer open vraag:

- *Hebben je ouders je gestimuleerd om je met kunst en cultuur bezig te houden, en zo ja, hoe hebben ze dat gedaan?*

Vervolgens wordt gevraagd naar voorbeelden, zoals luisteren van klassieke muziek of opera; bezoeken van kunstmusea of galleries; bezoek aan voorstellingen van theater/toneel/dans/klassieke muziek; lezen van boeken naast vanuit school of religie verplichte literatuur.

Daarnaast wordt geïnternaliseerd cultureel kapitaal in de vorm van voorkeuren en interesses gemeten door te vragen naar de cultuurdeelname van de participanten zelf (Eijck & Kraaykamp, 2009). Om de vraag open te houden zal de volgende vraag gesteld worden:

- *In hoeverre en hoe vaak neem je zelf deel aan culturele activiteiten en welke zijn dat dan?*

Vervolgens wordt weer gecodeerd op dezelfde wijze als hierboven, en op de frequentie van deelname. Topics die aan bod komen in het interview zijn dus:

- Opvoeding in kunst en cultuur (mate van meekrijgen van 'high brow' cultureel kapitaal)
- Eigen culturele deelname (voorkeuren en mate van deelname)

Operationalisering geïnstitutionaliseerd cultureel kapitaal

Bij de *geinstitutioneerde vorm van cultureel kapitaal* gaat het om cultureel kapitaal verkregen door onderwijs en bevestigd in diploma's (Bourdieu, 1986; Eijck & Kraaykamp, 2009). Gevraagd wordt dus

naar de verschillende opleidingen die iemand heeft gevolgd, het soort onderwijs (of daar sprake was van onderwijs in 'hoge status' culturele zaken), en of een diploma is behaald. Naast de vraag naar reguliere opleidingen die men heeft gevolgd (*middelbaar- en beroepsonderwijs*), richt dit onderzoek zich op opleidingen in *'high brow' culturele activiteiten*. Hiervoor wordt het meetinstrument van Aschaffenburg & Maas (1997) gebruikt, dat het geïnstitutionaliseerd cultureel kapitaal meet door te vragen naar gevolgde opleidingen in culturele activiteiten door de jaren heen. De volgende vraag wordt hiervoor gesteld:

- *Heb je in de periode voordat je 12 was, of tussen 12 en 17 jaar, lessen of cursussen gevolgd in culturele thema's zoals:*
 - o *muziek (zang of instrument);*
 - o *beeldende kunst (beeldhouwen, schilderen, drukwerk, fotografie of film);*
 - o *podiumkunst (toneel of ballet);*
 - o *kunstwaardering of geschiedenis*

Deze bovenstaande vraag geeft inzicht in het verschil in hoeveelheid cultureel kapitaal dat de persoon heeft opgebouwd, ook al vóór zijn eventuele beroepsopleiding, waardoor hij een voorsprong kan hebben opgebouwd. Ook zal worden gevraagd, in navolging van Aschaffenburg & Maas (1997), in welke context deze lessen plaatsvonden: binnen de reguliere opleiding of daarbuiten.

Ten slotte wordt gevraagd naar het niveau van het gevolgde onderwijs, omdat ook onderwijsniveaus de reproductie weerspiegelen van cultureel kapitaal: hoe hoger het onderwijsniveau, hoe meer het bezit van cultureel kapitaal wordt beloond en hoe beter iemand met veel cultureel kapitaal past in dit onderwijs (De Graaf, De Graaf & Kraaykamp, 2000; Lamont & Lareau 1988). Daarom zal, naast de vraag waar en wanneer de lessen zijn gevolgd, ook gevraagd worden naar hoeveel jaren men deze lessen heeft gevolgd en op welk niveau, bijvoorbeeld amateur of professioneel, MBO, HBO of universitair.

Topics die aan bod komen bij cultureel kapitaal zijn dus:

- Middelbare schoolopleiding (soort, niveau, diploma)
- Beroepsopleiding (soort, niveau, diploma)
- Culturele opleiding / lessen als kind of als tiener (soort, leeftijd, aantal jaar, context, niveau).

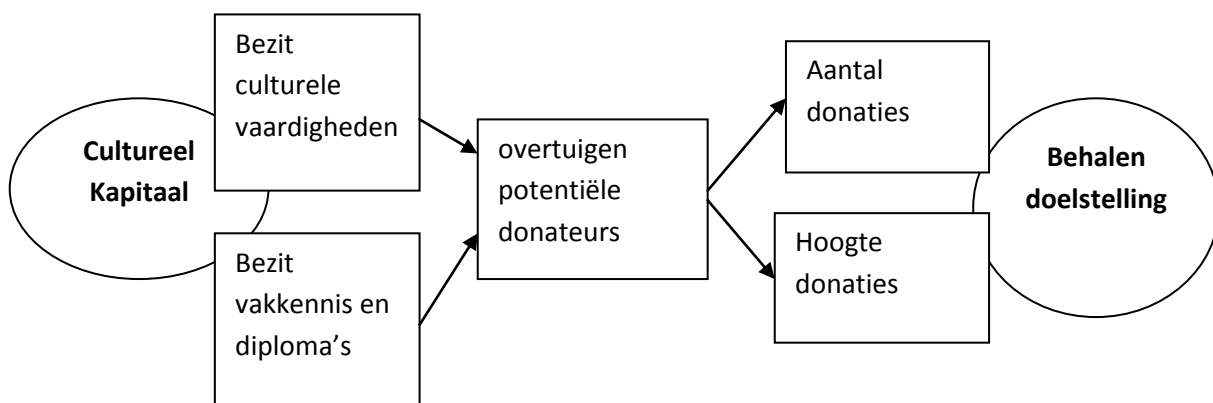
Om de invloed te meten van cultureel kapitaal op het behalen van de crowdfundingdoelstelling, wordt de participant gevraagd wat hij hier zelf voor ideeën over heeft. Daarnaast wordt binnen de interviews gezocht naar bepaalde patronen.

Verwachting invloed cultureel kapitaal

Naar aanleiding van de theorie van Bourdieu (1986) is voor dit onderzoek de volgende verwachting opgesteld over de invloed van cultureel kapitaal op het behalen van de doelstelling bij crowdfunding:

- Hoe meer de persoon bezit aan cultureel kapitaal, hoe meer vakinhoudelijk aanzien hij geniet van de mensen om zich heen en/of van een culturele elite. Hierdoor is de persoon beter in staat zijn eigen netwerk en een welgestelde elite [die waarschijnlijk ook een groot onderdeel is van zijn eigen netwerk] te mobiliseren voor zijn project.

Schematisch weergegeven:



5.5 Hoeveelheid sociaal kapitaal

Bij het meten van de omvang van iemands sociaal kapitaal zijn twee dingen van belang: het aantal potentiële netwerkverbindingen die de persoon effectief kan mobiliseren, en het soort bronnen dat deze persoon met deze verbindingen kan aanboren (Bourdieu, 1986).

Operationalisering van het aantal aan te boren netwerkbronnen

Bij het effectief mobiliseren van je sociale netwerk gaat het vooral om duurzaamheid van die sociale verbindingen, d.w.z. dat er sprake is van wederzijdse herkenning en erkenning en eventuele bevestiging daarvan in instituties. Hoe duurzamer een relatie, hoe meer (sociaal) krediet de persoon heeft opgebouwd bij de ander (Bourdieu, 1986). Dit krediet kan meer of minder zijn naarmate men meer of minder heeft geïnvesteerd in anderen, of kan min of meer vastgelegd of bevestigd zijn door het lidmaatschap van een vereniging of exclusieve club. Je kunt ook door het hebben (of gehad hebben) van een vooraanstaande positie op een bepaalde plek makkelijker mensen mobiliseren, omdat meer mensen jou kennen dan andersom. Om bovenstaande te meten, wordt aan de participant het volgende gevraagd:

- *Hoe men de mensen in zijn netwerk kent (familie, school, werk, vereniging, woonplaats etc.);*

-
- *Hoe lang men de mensen uit zijn netwerk kent (lengte van het contact in jaren);*
 - *Hoe vaak men deze mensen spreekt (frequentie van het contact);*
 - *Eigen investering in anderen? (donaties, vrijwilligerswerk);*
 - *Positie in groep (publieke functie of optredens; leidinggevende functie; prijzen gewonnen; media-aandacht/publicaties)*

Bij elk van deze onderdelen wordt ook gevraagd naar de visie van de participant op de invloed van deze aspecten op zijn crowdfundingproject.

Operationalisering van soort netwerkbronnen

Het soort bronnen die iemand kan aanboren in zijn netwerk, wordt vaak gemeten door het soort beroep van de personen in dat netwerk, of door middel van de positiegenerator zoals toegepast door Lin, Fu & Hsung (2001). Dit is een kwantitatief meetinstrument dat een aantal verschillende beroepen met verschillende status op een rij zet en vraagt of men binnen zijn eigen netwerk van familie, vrienden en kennissen mensen kent die dit beroep uitoefenen. De beroepen worden gerangschikt op de mate waarin deze beroepen staan voor economisch, cultureel of symbolisch kapitaal (status).

In dit geval is er sprake van een kwalitatief onderzoek en zal de vraag iets anders gesteld worden, namelijk wat voor soort banen de participant in zijn netwerk heeft en wat volgens hem de invloed hiervan is geweest op het behalen van zijn doelstelling.

Daarnaast wordt gevraagd naar de verscheidenheid in leeftijden die de mensen in zijn netwerk hebben. Uit het Nationaal Crowdfundingsonderzoek 2013 kwam namelijk naar voren dat oudere mensen eerder hogere bedrage doneren (Van den Akker, Kleverlaan, Koren & Van Vliet, 2013).

Topics die gaan over het soort netwerkbronnen zijn dus:

- Verscheidenheid in soort banen;
- Invloed van banen op donaties / hulp of advies / informatie;
- Verscheidenheid in leeftijden;
- Invloed van leeftijd op donaties

Verwachting invloed van sociaal kapitaal

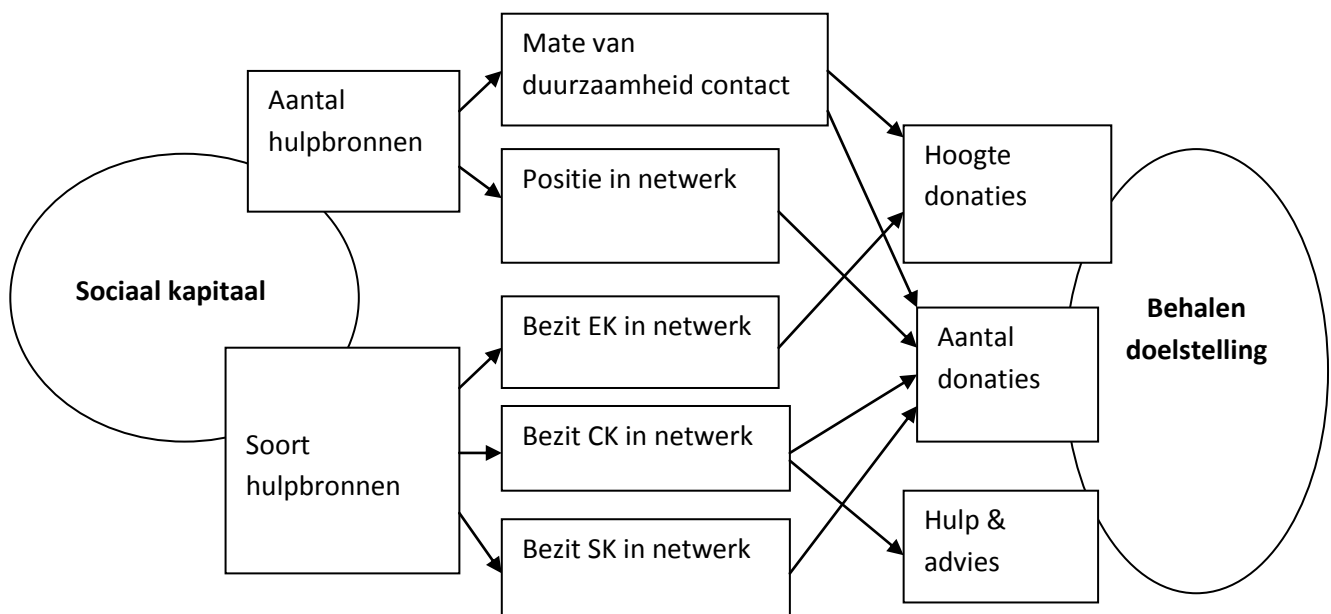
De verwachtingen, gebaseerd op de theorie van Bourdieu (1986), over de manier waarop het bezit van sociaal kapitaal invloed heeft op het behalen van de crowdfundingdoelstelling, zijn:

- Iemand met een groter duurzaam onderhouden of geïnstitutionaliseerd netwerk is beter in staat mensen in zijn netwerk te mobiliseren voor donaties, omdat deze persoon veel krediet heeft opgebouwd, of omdat de bereidheid tot geven groter is door wederzijdse erkenning en

herkenning of een gevoelde sociale verplichting. (Deze duurzaamheid is echter minder nodig bij iemand die een vooraanstaande positie bekleedt of heeft bekleed).

- Daarnaast zal de effectiviteit van crowdfunding ook samenhangen met het soort hulpbronnen die een persoon kan aanboren. Indien de mensen in zijn netwerk de beschikking hebben over veel economisch kapitaal, doneert men waarschijnlijk ook meer aan het project. Ook zijn mensen met veel cultureel kapitaal in dit geval van belang, omdat zij eerder een kunst- of cultuurproject zullen waarderen, en omdat advies of hulp kunnen bieden, wat effect heeft op het project en wellicht zelfs weer van invloed kan zijn op het geefgedrag van anderen buiten het netwerk.
- Ten slotte is het van belang dat de persoon mensen kent met veel status, omdat deze mensen weer andere mensen kunnen beïnvloeden om ook te geven aan het project, door hun waardering uit te spreken.

Schematisch weergegeven:



5.6 Structuur van het netwerk

Bij het toetsen van de theorie van Coleman (1988) over de open- of geslotenheid van het netwerk, gaat het in dit onderzoek om het voornaamste kenmerk van het netwerk waar de persoon deel van uitmaakt, namelijk of deze open of gesloten is en in welke mate. Het doel is daarbij om te kijken welke effect dit had op het crowdfundingproject.

Operationalisering open en geslotenheid netwerk:

Het belangrijkste kenmerk van een gesloten netwerk is dat de mensen die de participant kent, elkaar ook kennen (Coleman, 1988). Dit is dan ook de vraag die in het onderzoek wordt gesteld:

- *Kennen de mensen die jij kent elkaar ook?*

Daarbij zal de participant worden gevraagd of en hoe dit volgens hem een rol heeft gespeeld bij de crowdfundingscampagne. Hierbij wordt gecodeerd of doorgevraagd op de kenmerken die Coleman (1988) noemt als vormen van sociaal kapitaal binnen een gesloten netwerk, namelijk:

- Veel wederzijdse verwachtingen en verplichtingen;
- Veel onderling vertrouwen door mogelijkheid tot sancties;
- Snelheid en reikwijdte van informatiestroom.

Dit wordt geoperationaliseerd door te coderen op:

- Mate van vanzelfsprekendheid van geven van donateurs;
- Keuze voor een bepaalde tegenprestatie voor de donateurs;
- Het bereik van de oproep tot donatie.

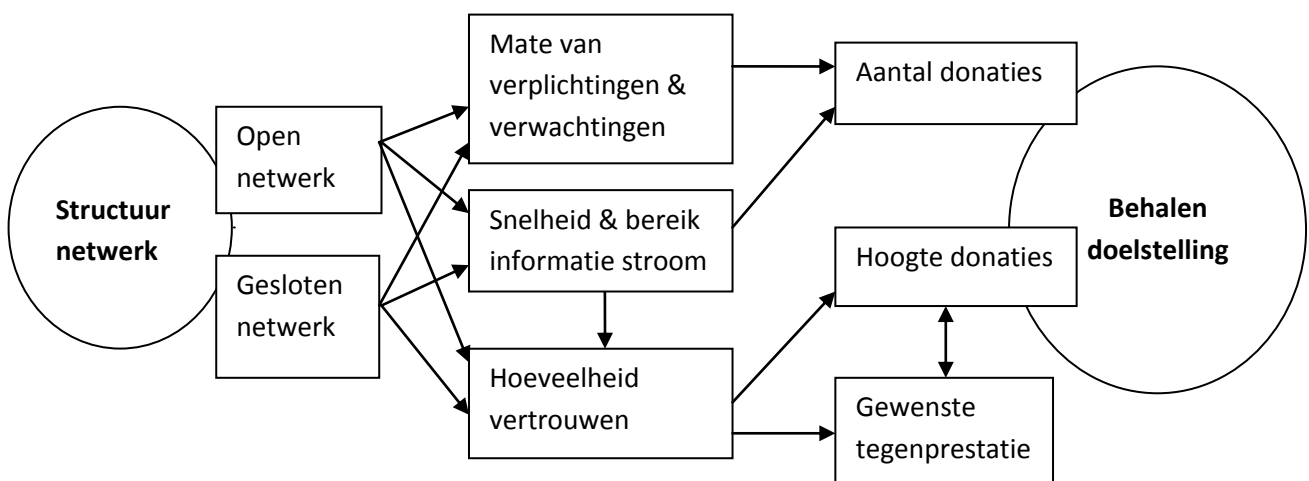
Verwachtingen invloed open- of gesloten netwerk

De open- of geslotenheid van het netwerk heeft naar verwachting invloed op de mate van vanzelfsprekendheid van de donaties uit het netwerk, het gevoelde risico bij een donatie en snelheid bereik van de oproep tot donatie. De verwachtingen, gebaseerd op de theorie van Coleman (1988), over de manier waarop de open- of geslotenheid van een netwerk invloed heeft op het behalen van de crowdfundingdoelstelling, zijn:

- Een gesloten netwerk maakt de kans groter dat door een sterk gevoel van wederzijdse verwachtingen en verplichtingen en gedeelde normen over wat wel of niet hoort, er meer vanuit vanzelfsprekendheid wordt gegeven. Er zal veel onderling vertrouwen zijn, hierdoor is de verwachting dat mensen in een gesloten netwerk gemakkelijk door de participant gemobiliseerd kunnen worden om te geven aan het project en ook meer risico durven te nemen door hogere donaties te geven. Het nadeel zal naar verwachting zijn dat in een gesloten netwerk het aantal donateurs beperkt blijft. Indien de mensen die vanuit het gesloten netwerk doneren over veel economisch kapitaal beschikken, zal naar verwachting de gift per persoon wel hoog zijn. Ook kunnen giften uit het gesloten netwerk een hefboomfunctie hebben, doordat buitenstaanders aangestoken worden door het vertrouwen binnen dit netwerk - ze zien dat een deel van de financiering al binnen is, en zijn hierdoor ook eerder bereid tot geven (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011; Ward & Ramachandran, 2010).

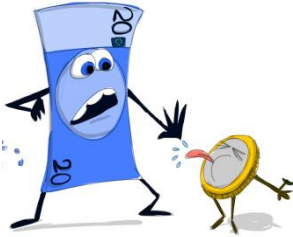
- Bij een open netwerk kennen de mensen die de participant kent elkaar niet, waardoor de gevoelde verplichtingen, verwachtingen en het vertrouwen afhankelijk zijn van de investeringen van de participant in anderen. De verwachting is dat in een open netwerk de crowdfunder meer moeite moet doen om mensen te mobiliseren om te geven, bijvoorbeeld door extra informatievoorziening of materiële tegenprestaties. Daarnaast is het wel waarschijnlijker dat het aantal donateurs dat deze persoon weet te mobiliseren groter is dan bij iemand met een overwegend gesloten netwerk, omdat de verbinding met mensen buiten het directe netwerk van de persoon sneller is gelegd. Er kan dus meer potentie in een open netwerk zitten (Granovetter, 1973; Burt, 2001). Daarnaast heeft de persoon meer controle over welke informatie er gedeeld wordt, en kan hij direct toegang krijgen tot bronnen buiten het netwerk (Burt, 2001). De verwachting is dat de gemiddelde hoogte van de giften uit het open netwerk lager zullen zijn dan in het geval van een meer gesloten netwerk, en dat giften meer afhankelijk zijn van een tegenprestatie, door gebrek aan vertrouwen vanwege de beperkte mogelijkheid tot controle en sancties.

Schematisch weergegeven:



6. Resultaten

6.1 Economisch kapitaal en crowdfunding



In deze paragraaf zal worden getracht de volgende deelvraag te beantwoorden:

Wat is de invloed van het bezit van economisch kapitaal op het behalen van de doelstelling bij crowdfunding?

Crowdfunden zonder geld?

Wat opvalt, is dat de meeste participanten een freelance inkomen hadden uit een eigen bedrijf of inkomsten uit optredens of productverkoop. Twee participanten hadden naast een freelance inkomen ook een vast inkomen uit een parttimebaan bij een werkgever, en een aantal (zowel geslaagden als niet geslaagden) kwamen rond van studiefinanciering of hadden daarnaast inkomen uit optredens of een bijbaantje. De participant die het meeste geld heeft opgehaald, beschrijft als enige zijn economische positie als sterk, omdat hij veel verdient met zijn eigen bedrijf - genoeg om van rond te komen. Er is ook een lichte trend in te zien dat niet-geslaagden vaker aangaven een laag en onzeker inkomen te hebben. Toch is er ook één niet geslaagde die beschrijft dat zijn bedrijf redelijk goed gaat en dat hij wel een redelijk inkomen heeft. Vast staat in ieder geval dat bij zowel geslaagden als niet geslaagden het gebrek aan eigen geld om het gewenste project op korte termijn uit te kunnen voeren, de hoofdzakelijke reden is om te gaan crowdfunden. De meesten participanten zouden er ook niet aan denken om te gaan crowdfunden als ze over voldoende geld beschikten om het project zelf te financieren.

G7: "Als ik meer geld had, had ik niet aan crowdfunding gedaan. Anders hoor je daar echt niet thuis. Het is echt een noodkreet, niemand vindt het leuk om dat te doen."

Alle participanten geven aan dat je kunt crowdfunden zonder dat je veel eigen geld bezit, en dat de investeringen in de crowdfundingcampagne minimaal zijn. Het gevraagde startbedrag van Voordekunst werd niet als belemmering genoemd voor de start van de campagne, met uitzondering van een deelnemer die dit bedrag van 100 euro niet kon betalen. Hij was zijn crowdfundingcampagne al offline begonnen, om dit startbedrag bij elkaar te krijgen. Dit betekende dat hij dit netwerk niet voor een tweede keer kon benaderen en het meer moest hebben van donateurs buiten zijn eigen netwerk. Dat zette hem later op een achterstand. Deze persoon heeft het waarschijnlijk mede om deze reden uiteindelijk niet gehaald, maar geeft zelf 'slechte planning' als voornaamste reden van het niet slagen. De minimale investeringen worden door de meeste niet-

geslaagden wel wat negatiever uitgelegd en als kostbaar ervaren, omdat zij er uiteindelijk niets voor terug hebben gekregen. De geslaagden hebben hun investering terugverdiend.

Eigen investeringen in de campagne

De meeste participanten zetten hoofdzakelijk sociale media in als gratis medium om reclame te maken voor hun project. Eén geslaagde participant betaalde €5,- voor een advertentie op Facebook, zodat zijn oproepbericht langer en prominenter in de tijdlijn van anderen bleef staan. De meesten geven echter aan hun geldelijke investeringen in de crowdfundingcampagne zo laag mogelijk te hebben willen houden. Wel investeerde een aantal participanten een klein bedrag voor het drukken van flyers of A4tjes met uitleg over het project en een oproep tot donatie, die ze konden uitdelen wanneer ze ergens optraden, of op plekken konden neerleggen waar ze zouden worden opgepikt door anderen. Ook het kunnen laten zien van een portfolio of dummy van het product wordt door een aantal participanten als belangrijk ervaren om toch het vertrouwen van de donateurs te winnen. Ook dit kost geld om te maken. Eén participant gaf aan dat het ontbreken in het filmpje van een voorbeeld of schets van het beoogde eindproduct waarschijnlijk heeft meegespeeld bij het niet slagen van zijn crowdfundingcampagne. Een klein aantal geeft ook aan dat als ze meer geld tot hun beschikking hadden, zij ook andere dingen hadden ingezet bij de campagne, zoals andere, meer materiële tegenprestaties, of andere middelen dan Facebook om donateurs te benaderen, zoals een betaalde advertentie of meer gedrukte reclame.

G11: “Ja. We hebben daar nog wel over nagedacht, maar daar had ik inderdaad geen geld voor. Het leek me echt supercool om t-shirts te maken, merchandise, en dat te verkopen, en dat dat geld weer naar Voordekunst zou gaan. Maar kwalitatief goede t-shirts zouden te duur worden.”

Eén ‘geslaagde’ participant heeft zijn eigen geld ingezet om het opgehaalde bedrag op Voordekunst aan te vullen. Dit kwam vooral omdat hij de campagne op Voordekunst naar eigen zeggen als een soort “extraatje” zag, om meer donateurs te bereiken buiten zijn eigen netwerk. Hij vond het daarom ook belangrijk dat wat hij daarmee ophaalde ook daadwerkelijk bij hem binnenkwam, en dat hij die donateurs aan zich kon binden. Zijn eigen netwerk had hij buiten Voordekunst om al benaderd en hierbij al geld of toezeggingen gekregen. Eén andere participant gaf aan het bedrag zelf te hebben aangevuld wanneer nog slechts een klein gedeelte aangevuld had moeten worden en er al ongeveer 70 of 80% van het bedrag binnen zou zijn geweest. De rest had geen geld om dit te doen, of heeft dit niet overwogen.

Tijd is geld

Alle participanten geven aan dat de grootste investering in hun crowdfundingcampagne een investering in tijd is geweest. Tijd die voor sommigen ten koste ging van hun nachtrust, omdat zij de

crowdfunding naast alle andere werkzaamheden of hun afstuderen deden. Bij anderen ging het om tijd die ook anders besteed had kunnen worden, aan eigen freelance klussen of aan het maken van producten voor de verkoop. Eén participant die niet geslaagd was, gaf aan dat hij beter een week had kunnen werken en daar meer mee had verdiend dan met het crowdfundingproject.

G9: “Ja ik heb niet echt een vast inkomen zeg maar, ik moet het altijd van projecten hebben, dus dit was ook weer een project, alleen een project dat geen geld opleverde, dus dan.. ja, je steekt er tijd in, kost dan eigenlijk geld, als ik een dag daaraan besteed, kan ik een dag niet iets anders doen.”

Behalve de tijd die het voorwerk kost, zoals het maken van het filmpje, schrijven van promotiestukje of het eventueel opstellen van een plan van aanpak, gaat er veel tijd zitten in het contact onderhouden met (potentiële) donateurs en het sturen van reminders, mensen op de hoogte houden en het actueel houden van je project, zodat mensen blijven doneren.

Inschakelen professionele hulp

De procedure bij Voordekunst is dat men een crowdfundingfilmpje maakt dat op de website kan worden gezet. De meeste participanten hadden bevriende professionals of collega's die ingeschakeld konden worden om het filmpje te maken of waarvan materiaal geleend kon worden, zodat men het zelf kon doen. Een aantal kreeg het voor elkaar dat vrienden dit gratis deden, en een paar betaalden een vriendentarifief of maakten de afspraak dat deze mensen in geval van slagen van de campagne zouden worden uitbetaald.

G11: “[...] Ja, het is beetje op no-cure-no-pay basis gegaan, dus mocht er nou meer geld binnen zijn gekomen, ook door sponsoring of wat dan ook, dan had ik hem wel uit kunnen betalen, maar dat is nu helaas niet het geval.”

De twee geslaagde participanten die de grootste bedragen hebben opgehaald, hadden betaalde, professionele hulp en advies bij de zakelijke kant van hun campagne. Eén had een eigen management dat alle commerciële zaken regelde en hierover meedacht. Een ander had een persoonlijk adviseur die ook advies gaf over de aanpak van de campagne. Beide participanten hadden dus de financiële mogelijkheid tot het inschakelen van professionele hulp, wat kan hebben bijgedragen aan hun succesvolle campagne. De één legde echter wel het advies naast zich neer, en volgde ook vooral zijn eigen ideeën over wat hij dacht dat goed was. Bij de ander was er echt sprake van een zakelijk samenwerkingsverband, dat haar stimuleerde om commercieel te denken.

G7: [...] “Dus dan is het goed om een management te hebben dat je stuurt, en dat zegt: ja, je kan dat allemaal wel willen, maar de cijfers, weet je wel, anders gaat het gewoon niet

gebeuren. Dus voor mij persoonlijk vond ik het wel lastig, gaan mensen dit wel even, ik heb hier helemaal geen zin om een soort van bedelpositie in te nemen, omdat ik zo zelfstandig ben, dat is gewoon een beetje lastig. Maar zo moet je het niet zien.”

Economisch kapitaal in de familie

De participant die het grootste bedrag had opgehaald, was de enige die zijn eigen spaarpot als economisch vangnet noemde. De meeste van de participanten gaven aan al hun spaargeld al in het project te hebben gestoken, of dat men hier een deel van de voorfinanciering mee heeft ingevuld.

Bijna alle participanten hebben hun ouders wel benaderd voor een donatie, en vaak doneerden die ook de hoogste bedragen. Bij één participant doneerden haar vader en opa samen zelfs de helft van het doelbedrag. Van de geslaagden geven een aantal participanten aan dat, als het project niet gelukt was, zij hun ouders wel hadden kunnen benaderen. Dit is echter geen gulden regel; aan aantal noemt de bijdrage van zijn ouders symbolisch en bij twee mensen (zowel een geslaagde als een niet-geslaagde) doneerden de ouders helemaal niet. Twee participanten (geslaagd en niet-geslaagd) geven expliciet aan dat hun ouders gescheiden zijn en dat hun moeder geen geld had om te doneren, en dus ook niet als economisch vangnet kon dienen. Bij de één was de vader wel in beeld als donateur, maar het eigen inkomen en spaargeld van de participant waren voor hem een belangrijker economisch vangnet. Eén van de participanten heeft daadwerkelijk actief zijn ouders benaderd voor een lening om alvast de drukker te kunnen betalen, zodat hij het boek al kon drukken voordat de donaties binnen waren. Deze lening betaalde hij overigens wel weer terug zodra hij het geld van de crowdfunding binnen had.

“G5: (...) Kijk, ik heb natuurlijk liquide middelen nodig om te kunnen investeren, en mijn ouders hebben wel een bedrag bijgedragen om de voorfinanciering te kunnen doen. Dat hebben ze nu weer terug.”

Twee niet-geslaagden geven aan dat zij voor aanvulling van het bedrag op Voordekunst eventueel nog aan kunnen kloppen bij een opa of rijke oom, maar dat ze dat hiervoor niet zo snel zouden doen. En bij drie andere participanten speelt het vaste inkomen van hun partner een positieve rol, in die zin dat het hun geld of vrije tijd gaf om aan het project te kunnen besteden of risico's te kunnen nemen.

G11: “Ik woon samen met mijn vriend. Daar moet ik wel bij zeggen dat hij wel zo'n beetje kostwinner is, omdat hij meer geld verdient dan ik, dat hij ook wel iets meer investeert in dingen als boodschappen enzo.”

Economisch kapitaal in het netwerk

Ten slotte konden sommige participanten terugvallen op een vermogende vriend of een kennis die grote bedragen kon doneren, of aanbod garant te staan voor het slagen van het project. Bij één

participant is een groot deel van het slagen van de campagne afhankelijk geweest van de donatie van twee vermogende vrienden. De beste vriend van deze participant doneerde uiteindelijk 1/3 van het bedrag, omdat hij beloofd had garant te staan om het project door te laten gaan. Wat opvalt is dat deze participant dit gedoneerde bedrag ooit wil terugbetalen, en dat zijn vriend zou kunnen weten dat hij dat eventueel zou kunnen doen.

G2: "Ja ja, het is mijn beste vriend. Hij weet dat als hij het nodig zou hebben, zou ik hem ook geven als dat kon. Hij had al vanaf het begin af aan gezegd: je kunt op me rekenen, het project gaat hoe dan ook door."

Een andere participant had plotseling een kennis die, uit sympathie voor het project, garant wilde staan:

"G4: En daarna werd ik opeens gebeld door iemand die ik wel kende, maar waar ik verder niet heel goed mee was, maar die man had gewoon geld, en die zei dat-ie heel veel sympathie voor mijn project gehad, en die zei: als je het niet haalt, of hij zei: we wachten gewoon even af tot het bijna zo ver is, maar het verschil dat ga ik betalen. Toen was dat echt nog wel, toen stond er nog wel iets van 1500 euro open."

Vals spelen?

Een aantal geslaagden geven aan dat ze wel een beetje het gevoel hebben vals te hebben gespeeld wat betreft het crowdfunden, omdat ze óf zelf het geld hebben aangevuld, óf dit aangevuld kregen door hun opa en vader of door een vermogende kennis of vriend.

G13: "Soms dacht ik ook van, is dit een beetje cheaten, maar, nee, want zij willen mij ook steunen dus ja."

G2: "Ik vond het zelf... op een gegeven moment dacht ik van: ja het is eigenlijk gewoon een beetje oneerlijk dat ik gewoon al iemand heb die gewoon heel veel geld heeft bijgelegd, maar aan de andere kant: zo werkt het, ik bedoel, idealistisch gezien wil je heel veel mensen die 10 euro geven, maar..."

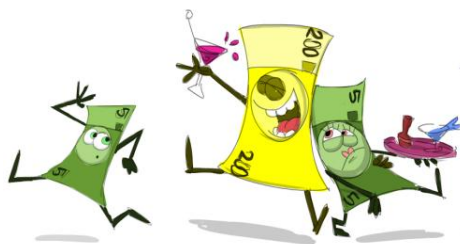
De 'maar' in bovenstaande citaten geeft aan, dat ze eigenlijk een andere verwachting hadden, maar dat ze ervaren dat dit soort dingen ook bij de realiteit van crowdfunding hoort. Eigenlijk is geen van de geslaagde participanten geslaagd in de zin van het ontvangen van alleen maar kleine donaties. Er waren ook participanten die facturen lieten uitbetalen als donatie, of die andere tegenprestaties verzonnen om grote bedragen binnen te halen van mensen uit hun netwerk. De hoogte van de

donaties is namelijk in veel gevallen wel bepalend gebleken voor het al dan niet slagen van de crowdfundingscampagne.

Eén niet-geslaagde participant had qua aantal meer donateurs dan iemand die wel geslaagd is, maar per saldo haalde zij minder geld op. Het economisch kapitaal in het netwerk lijkt niet direct samen te hangen met het eigen bezit aan eigen economisch kapitaal of het onderdeel uitmaken van een vermogende familie. Veel participanten hadden zelf niet veel geld, maar wel vermogende vrienden of kennissen. Het bezit aan cultureel en sociaal kapitaal speelde hierbij waarschijnlijk ook een rol.

6.2 Cultureel kapitaal en crowdfunding

In deze paragraaf wordt ingegaan op de volgende deelvraag:



- ◀ Wat is de invloed van het bezit van cultureel kapitaal op het behalen van de doelstelling bij crowdfunding?

Afgaand op de antwoorden op de vragen die werden gesteld rondom cultureel kapitaal, en opvallende trends in de data, is geanalyseerd welke invloed het bezit aan cultureel kapitaal heeft gehad op het al dan niet slagen van de crowdfundingscampagne.

Culturele opvoeding

Slechts een kleine groep van het totale aantal participanten is echt gericht in *high brow* culturele thema's opgevoed. Wat opvalt, is dat meer geslaagden dan niet-geslaagden een culturele opvoeding hebben gehad in *high brow* activiteiten.

De grootste groep geslaagden gaf echter aan dat hun ouders hen vooral stimuleerden en faciliteerden in dingen die zij zelf leuk vonden. Dat waren niet perse of juist geen *high brow* activiteiten, of het beperkte zich tot bijvoorbeeld populaire muziekactiviteiten, meer historische musea of kindervoorstellingen.

Verder gaven ook de niet-geslaagden aan dat zij door hun ouders, of door hun voorbeeld, gestimuleerd waren om zichzelf cultureel te ontwikkelen. Niet-geslaagden noemden wel vaker populaire culturele thema's, en het werd vooral binnenshuis gestimuleerd - twee vertelden namelijk dat er thuis geen geld was om naar musea of voorstellingen te gaan, en twee participanten (zowel geslaagd als niet-geslaagd) gaven expliciet aan dat hun ouders hen totaal niet hadden gestimuleerd in iets van kunst of cultuur.

Invloed culturele opvoeding op crowdfunding

Veel participanten geven aan dat hun opvoeding hen wel gevormd heeft, maar dat ze niet zozeer weten welke invloed dit op hun crowdfunding heeft gehad. Toch noemen een aantal participanten wel

zaken waarbij de aan- of juist afwezigheid van ‘bewuste’ culturele vorming in de opvoeding wel een rol in heeft gespeeld.

Eén niet-geslaagde participant had het idee dat als hij met meer discipline was opgevoed, hij misschien een minder afwachtende en meer assertieve houding bij zijn crowdfunding had kunnen aannemen. De rol van discipline noemen ook twee geslaagden participanten. Het feit dat zij zijn gestimuleerd veel tijd te investeren in het beoefenen van hun muziekinstrument, heeft er volgens hun aan bijgedragen dat zij hun talent konden ontwikkelen en hier hun beroep van konden maken.

Ook hebben een aantal participanten door het beroep van hun ouders onbewust eigenlijk al veel kennis opgedaan, meer dan als ze alleen les hierin hadden gevolgd.

Volgens een aantal participanten bestaat er een samenhang tussen de mate van ‘culturele stimulans’ in hun opvoeding en de waardering in hun omgeving voor hun project, ook in de vorm van donaties. Deze samenhang kan zowel positief als negatief zijn.

G13: “Nou ja, ik denk wel dat het helpt als je familie en een omgeving hebt die je daarin stimuleren inderdaad. Want dat is bij mij dan wel een hele grote factor geweest.”

Tot slot stelt één participant dat hij door gebrek aan geld in zijn opvoeding geleerd heeft te onderhandelen over prijzen. Dit heeft hem geholpen om de productieprijs van zijn project naar beneden te krijgen, en hiermee ook het doelbedrag voor zijn crowdfunding. Uiteindelijk bleek dit echter geen doorslaggevende factor wat betreft het slagen van zijn campagne, omdat hij ook dit doelbedrag niet heeft gehaald.

Culturele lessen als kind of tiener

Er zit een duidelijk verschil tussen geslaagden en niet-geslaagden wat betreft het gevolgd hebben van culturele lessen voor het 18^{de} levensjaar. Geslaagde participanten namen gemiddeld vaker en gedurende langere tijd deel aan externe culturele activiteiten. Een geringe deelname hieraan weerspiegelt bij een aantal niet-geslaagden echter waarschijnlijk ook vooral een gebrek aan geld bij hun ouders.

Eén participant had het idee dat haar balletlessen als kind voornamelijk haar eigen beeldende vermogen hebben vergroot, wat haar weer helpt bij het uitoefenen van haar creatieve beroep. Bij andere participanten waren deze culturele lessen echt direct gerelateerd aan hun huidige beroep, zoals bijvoorbeeld zangles of les in het bespelen van een bepaald muziekinstrument. Vaak hebben zij ook al tijdens hun middelbare schooltijd een vooropleiding bij een kunstacademie of conservatorium gedaan om toegelaten te worden. Dit heeft dus ook geholpen om een kunstvakopleiding te kunnen volgen.

Eén geslaagde participant kreeg al van kleins af aan les in één instrument. De intensiviteit van zijn muzieklessen en de leeftijd waarop hij is begonnen met het bespelen van het instrument, hebben hem naar eigen zeggen vooral een voorsprong gegeven ten opzichte van anderen van zijn leeftijd. Hij

viel op als talent, won meerdere prijzen en bouwde al op jonge leeftijd een reputatie op in de muziekwereld. Hierdoor krijgt hij naar eigen zeggen meer voor elkaar dan anderen, en bood het hem dus sociaal kapitaal dat hij kon inzetten voor zijn crowdfundingscampagne.

G2: “Want bijvoorbeeld, niet dat het heel erg veel heeft geholpen, maar wel qua kennen van het project, dat ik bij de radio kon spelen. Dat is iets omdat ik daar vroeger ook al heel vaak op de radio kwam, en dat ik af en toe gewoon wordt uitgenodigd. Dus als ik zeg: mag ik komen spelen op de radio, dan is het: tuurlijk. Terwijl als iemand anders dat vraagt, dan is het: wie ben jij? Dan moet je gewoon uitgenodigd worden, ze moeten je kennen.”

Gevolgte opleidingen

Opvallend is dat van de groep van 10 mensen met een geslaagde crowdfundingscampagne, 6 participanten een havo-diploma hadden en drie participanten mavo, terwijl de groep van 6 niet-geslaagden gevarieerder was qua opleidingsniveau en meer lager geschoolden bevatte. De helft van die laatste groep had een lager opleidingsniveau dan havo (twee keer VMBO en één keer mavo), één participant had havo gedaan en één zelfs VWO. Eén geslaagde participant had Amerikaans thuisonderwijs gevolgd om daarnaast meer tijd te hebben voor zijn muzieklessen.

Van de 16 geselecteerden hadden twee participanten een reguliere opleiding afgerond die niets met het vakgebied of het thema van het project te maken hadden. De overige 14 hadden allemaal een kunstvakopleiding gevolgd die paste bij het project waarvoor zij crowdfunding deden. Wat opvalt bij de groep geslaagden, is dat zij allemaal als hoogst genoten opleiding HBO hebben afgerond, zij het soms met daarvoor nog MBO. Bij de niet-geslaagden hadden maar twee van de 6 participanten een HBO-opleiding afgerond, twee hadden alleen MBO gedaan, één een particuliere vakopleiding waarvan het niveau niet in te delen is in MBO of HBO, en één had een reguliere universitaire opleiding.

Portfolio belangrijker dan diploma

Voor 5 mensen was hun crowdfundingproject tevens hun afstudeerproject. Zij hadden dus op het moment van crowdfunden nog geen diploma. Een participant die een reguliere opleiding deed, gaf aan dat hij alleen nog moest afstuderen, maar dit waarschijnlijk niet meer zou doen, omdat een portfolio in zijn vakgebied belangrijker is dan een diploma. Dit laatste wordt door meerdere participanten beaamd: kwaliteit van eigen werk, prijzen winnen en waardering krijgen van anderen in het kunstvakgebied, is volgens hen belangrijker dan het kunnen laten zien van een diploma.

Twee mensen hadden naast geen diploma ook helemaal geen vakopleiding gevolgd; zij zijn meer vanuit hun hobby het culturele werkveld in geroeld. Eén van hen had het doelbedrag behaald, de ander niet. Zij hadden echter niet het idee dat dit iets te maken had met een diploma binnen het vakgebied, maar gaven andere redenen op.

Kwaliteit versus kwantiteit

Eén participant had het gevoel dat hij met zijn MBO-kunstvakopleiding nog niets van het vak kon, en is daarom daarna HBO gaan doen. Dat de hoogte van de opleiding echter niet per se een rol speelt bij crowdfunding, laat het verhaal zien van de participant die universiteit heeft gedaan. Hij vertelde dat hij op de universiteit wel een manier van schrijven heeft geleerd die hem helpt bij het aanschrijven van fondsen, maar dat hij voor crowdfunding echt bepaalde marketing- en PR-vaardigheden miste om vooral ook buiten zijn eigen netwerk mensen te bereiken en tot donaties te bewegen. Dit netwerk had hij nodig gehad om te slagen bij het crowdfundingproject.

G9: “Waarom zou iemand die mij niet kent, waarom zou die aan een project van mij iets geven? Dan moet je toch wel projectinhoudelijk iets goed vinden, zeg maar. Je moet echt een gevoelige snaar raken bij mensen.”

Deze participant is niet de enige die marketing en communicatie als belangrijke vaardigheden noemt bij het verkopen van je project en het bereiken van meer donateurs. Veel participanten hebben het, als er gevraagd wordt naar de invloed van hun opleiding bij crowdfunding, vooral over de aan- of afwezigheid van deze vaardigheden in hun opleiding. De inhoudelijke kwaliteit van je project lijkt dus minder belangrijk voor het werven van donateurs binnen en buiten je netwerk. Het belang van een kunstopleiding wordt dan ook wisselend ervaren.

Eén participant geeft aan dat de kunstvakopleiding haar heeft geholpen bij het goed communiceren over het project naar buiten toe, om het zo te brengen dat mensen minder het idee hebben dat ze een hobby bekostigen en ook de immateriële waarde van het project inzien.

G3: “Ja, ik denk het wel, want mijn opleiding was er heel erg om je... Kijk, je begint vaak met een idee, en dat zit in je hoofd. En op de kunstacademie leer je om het te communiceren naar buiten, en dat is altijd wel heel belangrijk, want daarmee kan je mensen werven, en in dit geval donaties werven.”

De meeste participanten geven echter aan dat zij tijdens hun kunstvakopleiding wel geleerd hebben hoe je kunst maakt, maar niet hoe je het moet verkopen, hoe je slim aan financiering voor je project komt of een dergelijk crowdfundingproject goed kunt opzetten.

G11: “Nee, want daar leer je helemaal niet echt iets over hoe je financieel je spulletjes bij elkaar moet verzamelen om je project te kunnen draaien.”

Eén persoon gaf aan dat het leren schrijven van een marketingplan en het maken van budgetlijsten op zijn MBO kunstvakopleiding erg nuttige kennis vormden voor de crowdfunding. Dit garandeerde echter weer niet dat hij deze kennis ook goed had toegepast; het doelbedrag heeft hij niet behaald.

Een kunstminnend netwerk

Hoewel dit niet voor iedere participant opgaat, heeft de kunstopleiding voor velen als functie gehad dat men mensen kent in de kunst- en cultuurwereld: medestudenten of collega's in het vakgebied die hen van hulp en advies konden voorzien of bijvoorbeeld het filmpje voor hen konden maken, of docenten die hen begeleidden bij het afstuderen en advies konden geven over de aanpak van het crowdfundingproject – sommige docenten doneerden zelfs.

Daarnaast gaf een aantal participanten aan dat zij door middel van hun stages tijdens de kunstopleiding een netwerk in het vakgebied hebben opgebouwd, of via het netwerk van hun stagebegeleider andere kunstliefhebbers hebben weten te bereiken.

G12: "Ik heb vorig jaar stage gelopen in Amsterdam bij [een bekende] fotograaf, en die heeft me echt ontzettend veel geholpen, en via hem ken ik heel veel mensen, bijvoorbeeld ook weer ontwerper [...], en weer andere fotografen, en kunstliefhebbers, ook... dat heb ik ook allemaal in mijn stage...[...]"

De meeste participanten geven echter aan dat het netwerk dat zij hebben in de kunstwereld een arm netwerk is, en dat zij hier niet veel potentiële donateurs konden verwachten, tenzij medekunstenaars goede vrienden waren.

Volgens een aantal participanten trok hun projectthema bepaalde donateurs aan, naast hun eigen directe netwerk. Dit heeft niet altijd direct met hun opleiding of opvoeding te maken, maar met de eigen voorkeuren en interesses van deze donateurs. Wat opvalt, is dat een participant die geschoold was in klassieke muziek op het conservatorium, ook duidelijk een welgestelde elite in zijn netwerk had of hier via-via aan kon komen. Waarschijnlijk speelde het soort *high brow* cultureel kapitaal waarin hij geschoold was hierbij een rol.

Vakmanschap

Er zijn participanten die hun eigen vakmanschap konden inzetten als extra tegenprestatie, waardoor zij meer donateurs wierven of zakelijke deals konden sluiten om zo grote bedragen te kunnen binnenhalen. Het soort vakmanschap gaf daarbij vaak wel een bepaald voordeel wat betreft de inzet van tegenprestaties en de waarde daarvan voor anderen. Een muzikant of DJ kan zichzelf voor een groter bedrag laten inhuren dan een fotograaf. En als klassiek muzikant spreek je weer een ander publiek aan dan als popmuzikant.

Ook geeft een specialisatie soms een unieke positie. Door zich ergens in te specialiseren, valt iemand op of heeft hij sneller iets te bieden aan mensen. Het valt op dat veel participanten zich nog tijdens hun campagne genoodzaakt zagen allerlei tegenprestaties te verzinnen om meer donateurs binnen te krijgen.

Slim en pro-actief crowdfunden

De participant die per saldo het hoogste bedrag ophaalde (totaal €12.385), heeft Bedrijfskunde en Informatica gestudeerd. Hij heeft zich tijdens zijn opleiding uit eigen interesse vooral gericht op de thema's ondernemerschap, strategisch management en interactieve media, en is afgestudeerd bij één van de meest innovatieve bedrijven op het gebied van sociale media. Dit heeft hem naar eigen zeggen veel geleerd over het gebruik van social media en het op deze wijze benaderen van donateurs, wat voor zijn crowdfundingcampagne een groot voordeel opleverde. Zijn filmpje was ook erg veel gedeeld en op een gegeven moment zelfs één van de meest bekeken filmpjes op Voordekunst.

G10: “[...] omdat ik daar heel erg heb geleerd hoe je mensen benadert, hoe je na kunt denken over een creatief idee, waar mensen over willen praten, hoe je je tone of voice en de boodschap die je uitdraagt, toespitst op je publiek. En dat je dus verder denkt dan alleen maar: wie ben ik, maar meer: wie zijn zij, hoe gaan zij erop reageren, en hoe kun je dat het beste bereiken.”

Naast kennis en vaardigheden rondom marketing en communicatie, komt uit dit onderzoek ook naar voren dat voor een geslaagd crowdfundingproject voorkennis over crowdfunding en het hier bewust op anticiperen een belangrijke vorm van cultureel kapitaal is.

Wat opvalt, is dat de niet-geslaagde participanten de tips van Voordekunst vaak minder serieus namen, of dat zij andere verwachtingen hadden ten aanzien van het crowdfundingproject en het netwerk dat Voordekunst te bieden had. Ook hadden zij vaak verkeerde verwachtingen over de hoeveelheid werk en de moeite die zij zelf moesten doen om aan donateurs te komen. Een aantal geeft aan dat ze een meer pro-actieve rol hadden moeten spelen. Ook geeft men vaak aan dat ze zich beter hadden kunnen en moeten voorbereiden.

G3: “Je kan niet zomaar je project op crowdfunding zetten zonder een plan te hebben, je moet eigenlijk voor elke dag een soort promotieplan hebben, ook al is het gewoon een mailtje naar familie nog een keer of een mailtje naar vrienden of naar een radiozender of wat dan ook, je moet eigenlijk gewoon elke dag ermee bezig zijn, om gewoon iedereen over te halen.”

De participanten uit de geslaagde groep geven er vaker blijk van zich bewust te zijn geweest van waar ze aan begonnen. Zij hadden zich vaak goed laten adviseren of informeren, hadden tips van Voordekunst opgevolgd, zelf informatie opgezocht en/of gekeken naar wat werkte bij andere crowdfundingprojecten, of hadden een management dat meehielp. Zij hebben vaak goed nagedacht over de vraag of hun project of netwerk zich voor dit middel zou lenen. Ook hadden de geslaagde participanten vaker een van tevoren bedacht plan, of hanteerden ze een bepaalde strategie. Een aantal participanten overlegde ook met donateurs die grote bedragen wilden doneren wanneer ze dat het beste konden doen om de campagne in de ogen van anderen succesvol te laten verlopen.

G10: *“Ja, [...] had gezegd: het is heel slim als je zorgt dat je in de eerste periode mensen hebt die jou supporten en waarbij je dus al meteen in de eerste week kunt vertellen: yes, we hebben dat doel gehaald, yes we hebben het volgende doel gehaald. Alleen maar om te zorgen dat mensen zien dat er wat gebeurt. En dat had ik ook gelezen, ik heb heel veel onderzoek gedaan online, heel veel artikelen opgezocht en "how to's", 100.000 verhalen, en geprobeerd om een beeld te vormen van wat me in hemelsnaam te wachten stond.”*

Het is vaak deze pro-actieve houding die zich ook doorzette op momenten in de campagne waarop het misschien niet helemaal volgens plan verliep, door juist dan mensen voortdurend ‘lastig te blijven vallen’, brutaal te durven zijn en alles op alles te zetten om het doel te bereiken.

G11: *“Ja ik heb mensen echt ziek gespamd gewoon. Ze werden echt gek van mij [...] Ja, dan zeg ik: sorry dat jij het vervelend vindt, maar ik heb wel een doel voor ogen, dus punt.”*

Van de niet-geslaagden zegt een aantal de moed ook een beetje te hebben opgegeven halverwege de crowdfundingscampagne. Dit vanwege negatieve reacties van anderen, omdat er geen beweging zat in het aantal donaties of omdat ze zich bedelaars voelden.

G1: *“Ja, dat werd het, en dat is precies wat ik niet wilde. In het begin had ik echt de illusie van: ik doe iets hartstikke leuks en dat vindt men fantastisch, maar absoluut niet, mensen worden helemaal doodgegooid met van alles en nog wat, en die hebben geen tijd en geen zin om naar zoiets te kijken eigenlijk. [...] Maar dan wordt het inderdaad dus een beetje bedelen. En dat stond mij heel erg tegen.”*

6.3 Sociaal kapitaal en crowdfunding

In deze paragraaf worden de volgende twee deelvragen beantwoord:



- *Wat is de invloed van het bezit van sociaal kapitaal op het behalen van de doelstelling bij crowdfunding,*
- *Wat is de invloed van de structuur van het netwerk (open of gesloten) op het behalen van de doelstelling bij crowdfunding?*

Crowdfunders proberen hun sociaal kapitaal om te zetten in economisch kapitaal. Naast wie er daadwerkelijk hebben gedoneerd, is in dit onderzoek getracht te achterhalen hoeveel potentieel sociaal kapitaal de participanten bezaten, aan de hand van de beschrijvingen over hun familie, hun positie, eigen investeringen, media-aandacht en eventueel lidmaatschap van clubs of verenigingen. De vraag is hoe deze vormen van sociaal kapitaal van invloed waren op de crowdfundingscampagne, en wat er nodig was om donateurs te overtuigen om te doneren. Ten slotte is getracht in kaart te brengen welke rol het open of gesloten karakter van hun netwerk speelde bij de crowdfunding.

Bekende versus onbekende donateurs

Eén participant gaf aan meer onbekende dan bekende donateurs te hebben, maar het overgrote deel van zowel geslaagden als niet-geslaagden behaalde vooral donateurs onder familie, vrienden en bekenden. Familieleden zijn vaak de grote geldschieters. Ouders, maar ook ooms en tantes doneerden vaak hoge bedragen. Bij donaties vanuit de familie, met name het eigen gezin, ging het volgens de participanten vooral om het steunen van de persoon en niet om het project. Vaak waren ouders en partners ook ambassadeurs van het project en werd ook hún netwerk ingeschakeld.

Bij vrienden hing het vaak af van de bestedingsruimte van de persoon en/of de kwaliteit van het contact (de 'gunfactor') of het begrip en enthousiasme voor het project. Bij mensen daar iets buiten en bij onbekenden speelde het enthousiasme over de persoon of het projectthema en de tegenprestatie een grotere rol.

Onbekende donateurs kwamen vaak naar aanleiding van iemands eigen positie of van iemand in hun netwerk, door media-aandacht of door de frequentie waarmee de oproep gedeeld werd op sociale media. Een kleine groep participanten behaalde onbekende donateurs die via de website van Voordekunst binnenkwamen. Wat opvalt, is dat deze donateurs vaak pas kwamen nadat men dankzij het eigen netwerk al meer dan 50% had behaald. Enerzijds kan dit te maken hebben met het hogere slagingspercentage dat bij onbekenden zorgde voor meer vertrouwen of het gevoel dat een gift zin had, anderzijds kan ook de promotie op de website van Voordekunst voor bijna geslaagde projecten hierbij een rol spelen.

G3: *“Je moet veel mensen overtuigen om het te doen, maar het probleem is: als één schaap over de dam is, gaat de rest, maar als er weinig gaan, dan is het voor de meesten ook niet aantrekkelijk, want dan denken ze: ja, maar ja, je hebt nu nog maar zoveel procent van de opbrengst, dan ga ik het er ook niet op wagen om het te steunen ofzo.”*

Frequentie en lengte van contact

De meeste participanten gaven aan dat het niet uitmaakte hoe frequent contact je had met mensen uit je netwerk, in die zin dat voor het krijgen van een eventuele donatie de kwaliteit van een contact belangrijker is dan de frequentie. Wel zorgt een hoge frequentie ervoor dat mensen sneller en beter op de hoogte zijn van je crowdfundingproject, waardoor ze ook eerder geneigd zijn om te doneren. Participanten geven wel aan dat hoe langer je iemand kent, hoe meer iemand je verhaal kent en hoe eerder hij bereid is iets voor je te doen.

Dit is echter geen regel, want één niet-geslaagde participant kent zijn vrienden al heel lang, maar zij doneerden niet. Volgens hem kwam dit met name door onbegrip over het project. Begrip en herkenning zijn belangrijker dan de lengte van contact. Een andere, wel geslaagde participant geeft aan dat juist de mensen in haar recent opgebouwde netwerk meer dezelfde interesses hebben en dat hierdoor het project bij deze mensen op meer financiële steun kon rekenen. Ook helpt het als je project al loopt vóór de start van de crowdfundingperiode, of dat je al gedurende langere tijd actief bent in het vakgebied. Sommige participanten hadden al een soort fanclub gecreëerd via een Facebook-‘fanpage’ rondom het project, of hadden al een klantenkring opgebouwd met vorige projecten. Deze mensen konden zij dan benaderen voor een donatie – het voordeel van fans of klanten was dat die meer geïnteresseerd zijn en eerder open staan voor het crowdfundingproject.

Lidmaatschap van een vereniging

Zowel bij geslaagde als niet-geslaagde participanten geven de meesten aan nooit lid te zijn geweest van een bepaalde vereniging of club. Een paar hebben als kind bij een sportclub gezeten, maar doen dat momenteel niet meer. Van de drie participanten die wel bij een vereniging zitten, valt op dat vooral het thema wat de mensen op de vereniging gezamenlijk bindt van invloed is bij de crowdfunding. Komt dit thema overeen met dat van het project, dan kan men eerder rekenen op donaties dan als dit er volledig los van staat.

G8: *“Stel dat het nou een lokale dwarsfluitgroep was, dat was weer heel anders dan Greenpeace, dat zijn dan weer idealisten die veel meer bezig zijn met dit onderwerp.”*

Een vooraanstaande positie

Het valt op dat de vier participanten die het meeste geld hebben opgehaald, naar eigen zeggen ook een min of meer groeiende vooraanstaande positie hadden in hun vakgebied. Dit hielp bij hun crowdfunding, omdat wat media-aandacht betreft hierdoor sneller deuren voor hun open gingen, en

omdat mensen vanuit een sterker vertrouwen in hun kundigheid eerder overgingen tot donatie. Ook geeft één participant aan dat haar reeds opgebouwde bekendheid als artiest hierbij hielp, omdat iemand zich niet eerst hoeft te verdiepen in wie zij is. Eén persoon had veel media-aandacht gekregen met zijn vorige project. De klantenkring die hij hiermee had opgebouwd, kon hij nu weer benaderen, omdat het thema van zijn huidige project op het vorige aansloot, en omdat dit thema volgens hem de belangrijkste reden voor mensen was om te doneren.

Van de niet-geslaagden gaf maar één participant aan dat ze redelijk bekend was door het winnen van een fotografieprijs. Die bekendheid lag volgens haar echter vooral buiten Nederland en kon dus geen positieve invloed hebben op haar crowdfunding, omdat Voordekunst zich vooral op Nederland richt en het technisch moeilijk is om te doneren vanuit andere landen. De overigen hadden nog geen prijs gewonnen of een vooraanstaande positie in hun vakgebied verworven. Eén participant had wel in een redelijk bekende band gespeeld, die naar eigen zeggen “een beest van een netwerkljst” had, waardoor hij ook zelf zijn eigen netwerk kon uitbreiden met perscontacten. Hieruit is vooral meer aandacht ontstaan voor het project, en kon hij dit bijvoorbeeld ook promoten naar de Facebook-‘fanbase’ van de band, maar het heeft uiteindelijk niet veel donateurs opgeleverd.

Vooraanstaande mensen in het netwerk

Bij een aantal participanten speelde het een grote rol in hun campagne dat ze mee konden liften op de vooraanstaande positie van anderen, die weer een groter netwerk tot hun bereik hadden. Eén participant dankte het slagen van zijn project voor een belangrijk deel aan de ambassadeursrol van zijn stagebegeleider, een bekende fotograaf met een groot netwerk aan kunstliefhebbers, waar de participant toegang tot kreeg.

Twee participanten hadden ook bewust bekende of vooraanstaande mensen bij hun project betrokken en hun ook gevraagd de oproep te delen. Dit is bij één participant echt bepalend geweest bij het vinden van donateurs buiten het eigen netwerk. Het project is uiteindelijk ook bekender geworden dan de participant zelf.

G11: “Ik was zelfs vorig jaar in China op reis met mijn vriend, en toen kwamen we Nederlanders tegen, en toen raakten we zo aan de praat, en wat we dan deden voor werk enzo. Dus ik was dat zo aan het vertellen, dat ik fotograaf was en dat ik bezig was met een project over [...], en toen zei dat meisje: Oh, [titel van het project], ja dat ken ik wel! Dan zit je dus op een berg in China!”

Media-aandacht

De meeste participanten hebben wel media-aandacht gekregen. Een aantal alleen in lokale media, sommigen ook landelijk. Een aantal participanten zocht zelf de pers op, en anderen werden opgezocht, hadden sneller een ingang door hun eigen positie of konden een beetje gebruikmaken van de actualiteit van crowdfunding. Eén projectthema kreeg bijvoorbeeld opeens meer nieuwswaarde.

Hierdoor kreeg haar project meer aandacht op sociale media, en wist het uiteindelijk ook een landelijke krant te bereiken.

Veel participanten hadden ervaren dat media-aandacht vooral leidt tot meer interesse, en tot een leuk nieuwtje dat weer een reden geeft om het project bij je netwerk onder de aandacht te brengen. Media-aandacht leidde voor de meeste participanten echter niet automatisch tot meer donateurs. Het verschilde daarbij ook of een medium lokaal of landelijk was. Vooral de participanten die landelijke aandacht kregen, in de krant of op tv, haalden hieruit donateurs. Ook media-aandacht geruime tijd voordat het project online komt op Voordekunst, lijkt te werken.

G3: "Een paar hadden de serie gezien in de krant een jaar daarvoor, en die vonden dat altijd een leuke serie, dus die wilden heel graag het boek daardoor."

Investeren in anderen

De meeste participanten geven ook wel eens aan andere crowdfundingprojecten, doen vrijwilligerswerk of bieden speciaal steun aan jong of beginnend talent. Geslaagd of niet geslaagd gaf hierbij geen verschil. Dit steunen van of investeren in anderen leidde echter niet direct tot meer donateurs. Bij één participant heeft het niet-materiële steun gebracht, in de vorm van medewerking aan zijn optreden als tegenprestatie voor een donatie. Twee participanten gaven ook aan dat juist de mensen die steun nodig hebben vaak weinig terug kunnen geven, en dat het in ieder geval niet direct wordt beloond in de vorm van een donatie.

G13: "Op een één of andere manier is het denk ik ook, de mensen die goed zijn in vragen zijn minder goed in geven ofzo..."

Wel valt daarbij op dat een sociaal patroon dat er vóór het crowdfunden al in zat, niet opeens kan worden doorbroken. Als je bijvoorbeeld nooit je verjaardag viert, kun je niet opeens vragen om een donatie als verjaardagscadeau.

Daarnaast hadden een aantal mensen een groot netwerk, omdat zij zelf erg sociaal zijn ingesteld, makkelijk contacten onderhouden of extra moeite doen om interesse in anderen te blijven tonen.

G8: "Ik ben wel een heel sociaal persoon, dat gaat bij mij altijd wel heel snel, als ik iemand ontmoet, met contact houden, e-mail, dat soort dingen. Daardoor ken ik ook wel heel veel mensen."

Levensfase en bestedingsruimte

Veel participanten gaven aan dat leeftijd geen directe, maar misschien wel een indirecte rol speelt, vanwege de levensfase waar men in zit en omdat men een inkomen heeft. Ouderen doneerden vaak

hogere bedragen. Volgens veel participanten komt dit doordat zij rond de pensioenleeftijd zitten en daardoor financieel ruimer zitten en meer tijd hebben om zich te verdiepen in het crowdfundingproject. Jongere mensen in het netwerk zijn vaak nog student en hebben weinig te besteden.

Mensen uit het netwerk die veel te besteden hadden doneerden wel sneller en vaker een bedrag, maar niet per se hoger. Interesse in het project of de persoon speelde daarbij ook een grotere rol.

G1: “Er zijn weinig mensen die geen cent te makken hebben zeg maar. Ik weet van één jongen, nu gaat-ie goed, maar die had het toen even financieel zwaar, maar hij had de grootste interesse in het project, en doneerde dus ook gewoon.”

Toch speelde bestedingsruimte van mensen binnen het netwerk een grote rol, want bijna alle succesvolle crowdfunders dankten het slagen van hun project aan één of meerdere grote giften. Bij de niet-geslaagden was de hoogste uitschieter een ouderlijke gift van 250 euro, terwijl de geslaagden meestal hogere uitschieters hadden van rijke vrienden of zakelijke partners, vaak ook nog in combinatie met een hoge gift van de ouders.

Begrip of onbegrip

Zowel geslaagde als niet-geslaagde participanten noemden vaak begrip (of juist onbegrip) voor het crowdfundingproject als belangrijke factor bij het wel of niet doneren. Dit begrip heeft dan te maken met het snappen van de reden van de crowdfunding, maar ook met cultuurverschillen rondom het waarderen van of geven aan kunst- en cultuurprojecten. Een aantal participanten gaf aan dat mensen uit de Randstad vaak meer openstonden voor het crowdfundingproject dan mensen uit hun vroegere woonplaats.

G15: “Ik ging van Rotterdam naar Groningen, en in Groningen zijn ze veel botter, laten we het zo noemen. En wat schuwiger. En zeker met crowdfunding. Ik heb zo vaak mensen moeten uitleggen wat crowdfunden is, en dan ben je ze al kwijt.”

‘Online’ netwerk

Met uitzondering van één participant heeft iedereen Facebook gebruikt als medium om zijn campagne onder de aandacht te brengen. Vaak was het ook de belangrijkste manier om donateurs te werven.

Opvallend is dat geslaagde participanten vaak een groter online netwerk hadden dan niet-geslaagden. Geslaagden zijn vaak zelf ook actiever en positiever over het gebruik van sociale media in het algemeen. Zij hadden een eigen fanpage of projectpagina, en snapten beter de ongeschreven ‘spelregels’ van Facebook. Twee participanten gaven aan dat 90% van de donateurs door middel van

Facebook zijn bereikt. Facebook lijkt vooral ook relevant om mensen te herinneren aan het project, en het helpt om ook mensen buiten je eigen directe netwerk te bereiken.

Participanten van wie het project niet was geslaagd, zijn over het algemeen minder actief op Facebook; ze zijn hier vaak sceptischer over en hebben meestal geen fanpage. Eén persoon geeft wel aan dat een Facebook-actie direct resultaat had, maar zijn Facebook-netwerk bestond met name uit bekenden en was kleiner in vergelijking met de meeste geslaagden.

Dat je zonder Facebook ook kunt slagen, bewijst een participant die vooral met behulp van A4tjes en flyers haar lokale netwerk van bevriende ouderen heeft aangesproken. Deze ouderen hebben haar erg geholpen en doneerden relatief hoge donaties.

Zakelijk netwerk

Een aantal participanten heeft, naast persoonlijke vrienden en kennissen, ook zakelijke donateurs benaderd. Veelal overtuigden zij die met behulp van een tegenprestatie die voor het bedrijf relevant was. Eén participant gaf aan dat bedrijven het crowdfundingstraject te onzeker vonden, vanwege de kans dat het product niet geleverd kon worden.

Bij degenen die wel zakelijke donateurs hadden, bleek echter ook altijd wel ergens een persoonlijke link te zijn met dit bedrijf, of er was sprake van een niet-commerciële partij, zoals een organisatie die speciaal regionale kunstenaars steunt en hiervoor subsidie krijgt. Daarnaast was er bij een aantal ook sprake van immateriële steun door bedrijven, door bijvoorbeeld een ruimte beschikbaar te stellen voor een ‘release party’ of andere tegenprestaties. Door de hoogte van zakelijke donaties in vergelijking met individuele, konden deze donaties erg bepalend zijn voor het slagen.

G10: “In het aantal donateurs is het zakelijke natuurlijk heel laag, dat is maar 10% van het aantal donateurs, maar zij hebben wel 80% van het bedrag opgeleverd.”

Open of gesloten netwerk

Zowel geslaagden als niet-geslaagden maakten deel uit van een netwerk waarin de mensen die zij kenden elkaar ook weer kenden, maar vaak hadden ze daarnaast ook losse contacten. Er is geen duidelijke trend te zien wat betreft netwerkstructuur en slagingskans van de projecten. Wel noemen participanten een aantal duidelijke voordelen van een gesloten netwerk, oftewel een netwerk waarin mensen elkaar kennen.

Verspreiding informatie

De participanten geven aan dat een gesloten netwerk handig werkt bij crowdfunding. Je kunt sneller een groot aantal donateurs in één keer bereiken, omdat mensen het ook aan elkaar vertellen. Sommige participanten maken ook duidelijk deel uit van een bepaalde, redelijk gesloten wereld – ‘scene’, zoals ze het zelf noemen – waar veel mensen elkaar ook weer kennen, omdat een bepaald

thema hen samenbindt. Bij zulke grote groepen lijkt het behalen van donateurs af te hangen van de vraag of je hierbinnen een vooraanstaande positie inneemt, door je eigen specialisatie, door media-aandacht of doordat je vooraanstaande mensen in je netwerk hebt. Een aantal participanten merkte dat als je de aandacht eenmaal hebt, je project al snel bekend is bij een grote groep mensen. Eén participant heeft ook heel bewust vooraanstaande mensen binnen de scene met wie hij bekend was, ingeschakeld om zijn project te promoten.

G10: “Ik had allemaal mensen uit mijn netwerk gevraagd, van DJ's tot organisatoren tot partylife people, dus mensen die in het nachtleven heel erg bekend zijn, tot natuurlijk gewoon persoonlijke vrienden, maar die wel allemaal bekender zijn binnen het circuit waar ik in zit.”

Sociale druk

Versillende participanten gaven aan dat bij gesloten groepen die wat verder van de persoon af staan, zoals bijvoorbeeld collega's, sociale druk wel meespeelde bij het al dan niet doneren. Eén participant heeft ook bewust gebruik gemaakt van de groepsdruk, door duidelijk te maken wat anderen al hadden gegeven.

Normen & waarden over geven

Bij groepen die dichter bij de persoon staan, is vooral de band die de persoon heeft met deze groep en de geefcultuur die binnen de groep heerst van invloed op het wel of niet doneren.

Vertrouwen & Tegenprestaties

Veel participanten geven aan dat een product als tegenprestatie het toegankelijker maakt voor mensen om te doneren. Vooral mensen buiten hun directe netwerk kiezen vaak voor een product als tegenprestatie, waarschijnlijk omdat dit 'controleerbaar' maakt wat er met het geld is gedaan. Geslaagde participanten voelen veel verantwoordelijkheid naar de mensen die hebben gegeven. Sommige participanten verzorgden sowieso voor elke donateur een tegenprestatie, of mensen hier nu voor hadden gekozen of niet, omdat ze dat de donatie wel waard vonden. Een participant gaf ook aan dat geld geven via een website als Voordekunst meer vertrouwen wekt dan om buiten zo'n kader zomaar geld te moeten geven.

7. Conclusies

7.1 Terugkoppeling resultaten

De verwachting op basis van de literatuur van Bourdieu (1986) was dat het bezit aan economisch kapitaal mensen effectiever maakt, omdat men sneller minder duurzame relaties kan omzetten in sociaal kapitaal, bijvoorbeeld door het kunnen betalen voor producten of diensten, of het kunnen bieden van extra tegenprestaties die de slagingskans weer vergroten. Daarnaast zou de kans groter zijn dat iemand met veel economisch kapitaal ook weer mensen kent met veel economisch kapitaal, vanwege het kunnen ondernemen van activiteiten die alleen mensen met veel financiële draagkracht kunnen doen.

Dit onderzoek laat zien dat het eigen bezit aan economisch kapitaal van invloed is geweest op het kunnen betalen van producten en diensten die ten dienste stonden van een effectieve(re) campagne. Of deze diensten bepalend waren voor het slagen van de campagne, komt niet eenduidig uit dit onderzoek naar voren. Over het algemeen blijkt het bezit aan eigen economisch kapitaal geen doorslaggevende factor te zijn voor succes. Het bezit van economische kapitaal van ouders helpt wel, maar speelt maar in een enkel geval een rol bij het slagen van de campagne. Als het gaat om de invloed van economisch kapitaal, wordt voornamelijk genoemd dat het geld van anderen in het netwerk in het algemeen een belangrijke rol speelt, door de hoogte van de donaties en de timing van grote donaties op bepaalde momenten, waardoor een campagne een boost krijgt. Rijke vrienden of kennissen stonden wel los van het eigen bezit aan kapitaal; een gebrek hieraan betekende niet een gebrek aan rijke vrienden.

Daarnaast werd in dit onderzoek met name gekeken naar de invloed van high-brow cultureel kapitaal, wat men meegekregen had vanuit opvoeding of kunstvakopleidingen. De verwachting vanuit de literatuur van Bourdieu (1986) hierover was dat iemand met een grote hoeveelheid cultureel kapitaal, door zijn bezit aan culturele kennis en vaardigheden, uiteindelijk beter in staat zou zijn om donateurs te overtuigen. Uit dit onderzoek blijkt dat culturele opvoeding, eigen deelname en extra investeringen in culturele lessen, en kunstonderwijs inderdaad een aantal mensen een voorsprong gaven en een vooraanstaande positie in hun vakgebied, die maakte dat zij in potentie meer sociaal kapitaal bezaten dat kon worden ingezet voor het crowdfundingproject.

Een gebrek aan culturele opvoeding lijkt daarnaast vaak samen te hangen met een geringe vanzelfsprekendheid van donaties uit de eigen directe omgeving, zij het door een gebrek aan economisch kapitaal of een gebrek aan waardering voor kunst en cultuur van de omgeving.

Het hebben gevolgd van een kunstopleiding gaf participanten vooral veel kennis over het maken van een kwalitatief goed product. De kwaliteit van het product lijkt echter niet voldoende om donateurs te overtuigen. Wel kan men vanuit het soort vakmanschap dat men beheerst een voordeel behalen wat betreft de mate waarin dat vakmanschap als waardevolle tegenprestatie kan worden ingezet. Dit kan namelijk grotere donaties opleveren, die de kans op een geslaagd project dus ook weer vergroten.

Ten slotte lijken vooral vaardigheden die worden opgedaan buiten de kunstvakopleiding en culturele opvoeding een grote rol te spelen bij crowdfunding. De mate waarin participanten marketing- en communicatievaardigheden bezaten, was van belang voor het wel of niet succesvol crowdfunden. Daarnaast vereist crowdfunding een goede voorbereiding, creativiteit, lef, brutaliteit en bovenal inzet en doorzettingsvermogen om ondanks negatieve reacties toch actief potentiële donateurs te blijven benaderen.

De verwachtingen over de invloed van sociaal kapitaal waren dat mensen met meer sociaal kapitaal, meer potentiële donateurs in hun netwerk hebben en dus eerder slagen bij crowdfunden. De hoeveelheid sociaal kapitaal werd gezocht in de duurzaamheid van relaties, de eigen positie en in het soort kapitaal dat iemand in zijn netwerk had, dat weer effect kan hebben op donaties en op eventuele hulp of advies van mensen uit het netwerk.

Uit dit onderzoek blijkt dat voor het slagen van een crowdfundingproject het van groot belang is om donateurs buiten het eigen netwerk te bereiken, dit naast een persoonlijk netwerk dat iemand steunt door middel van hulp, advies en donaties. Buiten het eigen netwerk donateurs vinden is minder van belang als iemand al over een groot of heel vermogend netwerk beschikt dat veel of grote bedragen doneert.

Grote donaties kreeg men voornamelijk van familie, bedrijven waarmee men al eerder een zakelijke of persoonlijke relatie mee had opgebouwd, of vermogende kennissen of vrienden. Bij hoge donaties van familie en vrienden speelde de goede persoonlijke band vooral een belangrijke rol. Bij bedrijven echter spelen tegenprestaties of het bedrijfsbelang ook mee bij het al dan niet doneren.

Cultureel kapitaal in het netwerk is vooral van belang in die zin dat begrip en waardering voor het kunstproject meespeelde bij het wel of niet doneren. De mogelijkheid tot het inschakelen van mensen met veel sociaal kapitaal (door bijvoorbeeld hun bekendheid) helpt bij het vergroten van iemands netwerk en hiermee de kans op het slagen van het crowdfundingproject. Daarnaast zijn er allerlei manieren waarop de participanten zelf actief sociaal kapitaal kunnen hebben opgebouwd in de vorm van een goede reputatie. Door bijvoorbeeld een specialisatie in een bepaald vakgebied, of door bepaalde prijzen die men heeft gewonnen. Ook helpt het als participanten veel met sociale media werken, hier al geruime tijd actief in zijn en een groot online netwerk hebben opgebouwd al vóórdat men actief is gaan crowdfunden, waardoor de kans groter is dat zij een groter netwerk bereiken met hun oproep. Toch blijken de meeste donateurs uiteindelijk afkomstig te zijn van het offline netwerk van de participant en zijn het de mensen die men ook persoonlijk kent of spreekt. Sociale media helpen vooral om het project bij een grote groep onder de aandacht te brengen, alleen biedt dit niet direct garanties op donaties.

Zoals Bourdieu (1986) al aangaf, kost het dus tijd om sociaal kapitaal op te bouwen. Tijdens een crowdfundingproject is het voor veel participanten hard werken geweest om ook mensen in hun netwerk betrokken te houden en mensen buiten hun netwerk betrokken te maken bij hun crowdfundingproject. Participanten die mensen al betrokken weten te maken in de aanloop naar hun project, hebben tijdens de crowdfunding een voorsprong ten aanzien van andere participanten. Vooral

ook omdat onbekenden vaak pas gaan doneren als een groot deel van het bedrag al binnen is. Dit principe was al bekend in de theorie (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011; Ward & Ramachandran, 2010) maar werd in de interviews ook bevestigd door vooral de geslaagden.

De goede persoonlijke relatie tussen participant en potentiële donateur is vaak doorslaggevend voor de 'gunfactor' die maakt dat mensen overgaan tot donatie. Daarnaast speelt de keuze voor een specifiek projectthema ook een rol. Hiermee kan men een specifieke doelgroep aanspreken.

Over de invloed van de open- of geslotenheid van het netwerk is middels dit onderzoek lastig een eenduidig beeld te schetsen. Wat opvalt is dat een gesloten netwerk bij crowdfunding bepaalde voordelen biedt ten aanzien van een open netwerk. Binnen een netwerk waar iedereen elkaar kent zal sneller het vuurtje rondgaan over je project. Wel is het voordeel hiervan in iemands directe netwerk, vooral afhankelijk van de cultuur of geefmentaliteit binnen dit gesloten netwerk, die vooral het geefgedrag bepaalt. Binnen netwerken met wat meer zakelijke of oppervlakkige contacten kan dit geefgedrag nog beïnvloed worden door sociale druk. Het organiseren of meedoen aan bijeenkomsten waar publiekelijk een oproep wordt gedaan, lijken te helpen bij het genereren van meer donaties.

7.2 Terugkoppeling literatuur

De meeste uitkomsten uit dit onderzoek bevestigen dus eerdere onderzoeksresultaten en de theorie van Bourdieu (1986) en Coleman (1988) en over het doorslaggevende belang van iemands directe netwerk bij crowdfunding (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011). Bourdieu's theorie over opbouw van sociaal en cultureel kapitaal, en zijn theorie over de uitwisseling tussen en het elkaar versterken van de verschillende vormen van kapitaal, gaat volgens dit onderzoek ook op voor crowdfunding. Behalve dan dat het eigen bezit aan economisch kapitaal niet direct bepalend is voor het hebben van economisch kapitaal in het netwerk. Ook de theorie van Coleman (1988) over de vormen van sociaal kapitaal die een gesloten netwerk biedt, is geheel bevestigd. De voordelen van een gesloten netwerk lijken bij crowdfunding groter dan die van een open netwerk. Wel kan iemand bij crowdfunding beter niet alleen afhankelijk zijn van een gesloten netwerk, omdat dat zowel positief als negatief voor iemand kan werken. Ook dit is in lijn met de literatuur.

7.3 Terugkoppeling probleemstelling

Met dit onderzoek is getracht meer inzicht te krijgen in de sociale processen die van invloed zijn bij crowdfunding. Dit om te achterhalen welk alternatief crowdfunding kan bieden bij het wegvallen van, in dit geval, allerlei kunstsubsidies. Dit onderzoek heeft zich speciaal gericht op de kunst- en cultuursector omdat de overheid zich hier sterk terugtrekt en crowdfunding zich tegelijkertijd als opkomend alternatief manifesteert. De resultaten uit dit onderzoek geven weer dat crowdfunding niet voor iedereen direct een alternatief kan bieden, en dat het belangrijk is dat iemand vaardigheden heeft of aanleert om zijn project te verkopen. Daarnaast zijn persoonlijke en duurzame relaties niet te koop, maar kost het tijd, moeite en soms ook geluk om goed bruikbaar sociaal kapitaal op te bouwen

dat ingezet kan worden bij crowdfunding. Ook zijn de donaties die men ontvangt niet geheel vrijblijvend of makkelijk te verkrijgen. Het kunnen bieden van een materiële of immateriële tegenprestatie verlaagt de drempel tot donatie. Als crowdfunding daadwerkelijk steeds meer als alternatief moet dienen in de kunst- en cultuursector, is het dus belangrijk dat kunstenaars hun product leren te verkopen en misschien al marketing- en communicatievaardigheden aanleren. Dit alleen is echter niet doorslaggevend. Kunstenaars moeten zich ook bewust zijn van hun eigen positie ten opzichte van anderen en van het moment waarop men crowdfunding wil toepassen.

7.4 Reflectie op onderzoek & aanbevelingen

Dit onderzoek is, voor zover bekend, één van de eerste onderzoeken die crowdfunding in Nederland op deze manier belicht. Het onderzoek diende echter te worden uitgevoerd in een korte tijd en met beperkte middelen, en heeft hierdoor misschien niet de diepgang gekregen die het verdient. De steekproef is kleiner dan in eerste instantie werd beoogd, en beperkt zich tot crowdfunding van kunst- en cultuurprojecten op Voordekunst en in Nederland. Hoewel de conclusies uit dit onderzoek nogmaals bevestigen wat andere onderzoeken over dit onderwerp en deze concepten zeggen, kan dit onderzoek niet automatisch worden gegeneraliseerd naar alle kunst- en cultuur-crowdfundingsprojecten in Nederland. Meer en uitgebreider onderzoek zou gedaan kunnen worden om meer verdieping aan dit onderwerp te geven. Dit onderzoek is bovendien uitgevoerd onder kunstenaars die met een individueel project hebben gecrowdfund. Voor een volgend onderzoek zou het ook interessant kunnen zijn hoe de sociale processen of de verschillende vormen van kapitaal van invloed zijn bij het crowdfunden van een gezamenlijk of groepsproject.

8. Literatuurlijst

- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The geography of crowdfunding* (No. w16820). National Bureau of Economic Research.
- Aschaffenburg, K. & Maas, I. (1997). Cultural and educational careers: The dynamics of social reproduction. *American Sociological Review*, 62, 573-587.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Belleflame, P., Lamber, T., & Schwiendbacher, A. (2013). Crowdfunding: tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, Forthcoming; CORE discussion Paper. NO 2011/32.
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom onderwijs.
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Borghi, V., & Van Berkel, R. (2007). New modes of governance in Italy and the Netherlands: the case of activation policies. *Public Administration*, 85(1), 83-101.
- Bourdieu, P. 1986. The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*: 241-258. New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londen: Routledge
- Blom, E., (2012). *Crowdfunding: Realiseer je droom zonder bank of subsidies*. Amsterdam: Dutch Media Uitgevers
- Burt, R. S. (2001). Structural holes versus network closure as social capital. *Social capital: Theory and research*, 31-56.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120
- Eijck, C. V., & Kraaykamp, G. L. M. (2009). De intergenerationele reproductie van cultureel kapitaal in belichaamde, geïnstitutionaliseerde en geobjectiveerde vorm. *Mens en Maatschappij*, 84(2), 177-206
- Graaf, N.D. de, Graaf, P.M. de & Kraaykamp, G. (2000). Parental cultural capital and educational attainment in the Netherlands: A refinement of the cultural capital perspective. *Sociology of Education*, 73, 92-111.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78, 1360-1380.
- Hui, J. S., Gerber, E., & Greenberg, M. (2012). Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. *Segal Technical Report*, 4, 12-04.

-
- Jeager, M. M. & Holm A. (2007). Does parents' economic, cultural and social capital explain the social class effect on educational attainment in de the Scandinavian mobility regime? *Social Science Research*, 36, 719-744.
 - Kappel, T. (2009). Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the US. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 29(3), 375-385
 - Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4(1), 5-26
 - Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological theory*, 6(2), 153-168.
 - Lin, N., Fu, Y. C., & Hsung, R. M. (2001). The position generator: Measurement techniques for investigations of social capital. *Social capital: theory and research*. New York: Aldine de Gruyter, 57-81.
 - Lehner, O.M., 2013. Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda, forthcoming in *Routledge Venture Capital Journal*, 15(3), (ISSN: 1369-1066)
 - Mauss, M. ([1950] 1990). *The Gift. The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. Londen: Routledge.
 - Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. *Meer dan kwaliteit: een nieuwe visie op cultuurbeleid*. Den Haag: 2011. Retrieved from: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/kunst-en-cultuurbeleid>
 - Polanyi, K. (1944). *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of our Time*. Boston: Beacon Press.
 - Robson, C. (2006). *Real world research. Second edition*. Oxford: Blackwell Publishing
 - Schuyt, Th.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers. R.H.F.P. (2011). *Geven in Nederland 2011. Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business bv.
 - Ward, C., & Ramachandran, V. (2010). Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods. In *Podcast retrieved from http://www.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf*.

Websites :

- www.utrechtvoorcultuur.nl
geraadpleegd op 1 april 2013
- www.voordekunst.nl
geraadpleegd op 22 juni 2013
- www.crowdfundingonderzoek.nl
geraadpleegd op 2 juli 2013

Bijlage 1: Topiclijst

Hieronder vindt u de vooraf opgestelde lijst met de thema's die in het onderzoek aan bod zijn gekomen, en de daaruit voortvloeiende topics die zijn besproken in de interviews. Daarachter staan de mogelijke antwoordcategorieën in de vorm van codes, die zijn gebruikt in de analyse. De codes zijn gebaseerd op de theorie en op bepaalde verwachtingen. De interviewvragen lieten ruimte voor het ontstaan van andere of nieuwe codes, omdat het perspectief van de geïnterviewde in dit onderzoek belangrijk is geweest.

Thema	Topic	Code
Algemene gegevens		
	Geslacht	man/ vrouw
	Leeftijd	
	Woonplaats	
	Soort CF-project	beeldende kunst / muziek / fotografie / film / video
	Behalen doelstelling	ja / nee
Uitvoering CF campagne		
Vorbereiding	Ontstaan idee	wel / geen informatie of advies van anderen
	Maken begroting / opstellen doelbedrag	wel / geen informatie, hulp of advies van anderen
	Vorbereiding: maken film	wel / geen hulp van anderen
	Vorbereiding: maken geschreven stukje	wel / geen hulp van anderen
	Gestelde termijn	aantal maanden
Uitvoering	Gekozen tegenprestatie	materieel / immaterieel / kosten tegenprestatie
	Ondernomen activiteiten om donateurs te werven	via sociale media / via e-mail / face to face / anders...
Resultaat	Resultaat	aantal procenten (%)
	Hoeveelheid donateurs	aantal
	Soort donateurs	verhouding tussen bekenden / onbekende donateurs
Cultureel kapitaal		
Geïnternaliseerd CK	Opvoeding in kunst en cultuur	klassieke muziek / musea / galeries / voorstellingen

	Eigen cultuurdeelname	theater / toneel / dans / literatuur klassieke muziek / musea / voorstellingen (theater / toneel/dans) / lezen literatuur
Geinstitutionaliseerd CK	Gevolgde reguliere en vakopleiding(en): soort: niveau: aantal jaar: afgerond: Als kind / tiener een opleiding in culturele thema's soort: context van de opleiding: leeftijd deelname: aantal jaar: niveau:	wel / geen (kunst)vakopleiding universiteit / hbo / mbo tijdsduur wel/ geen diploma klassieke muziek / beeldende kunst / podiumkunsten / kunstwaardering / overig als onderdeel van regulier onderwijs / naast school leeftijd hoeveelheid jaren professioneel / amateur
Invloed cultureel kapitaal	Invloed culturele opvoeding en opleidingen?	professionaliteit / verkregen ervaring / vaardigheid aanspreken (bepaald soort) donateurs
Sociaal kapitaal		
Gemobiliseerd SK	Rol familie (+ evt. partner) Rol vrienden Rol kennissen Rol onbekenden / fans	wel / geen donateur / hulp / advies; hoogte donatie wel / geen donateur / hulp / advies; hoogte donatie wel / geen donateur / hulp / advies; hoogte donatie wel / geen donateur / hulp / advies; hoogte donatie
Hoeveelheid hulpbronnen (mate van duurzaamheid)	Waarvan kent men de mensen uit eigen netwerk:	familie opleiding lidmaatschap sportclub, vereniging, groep

		<p>werk</p> <p>woonplaats</p> <p>internet</p> <p>via-via</p> <p>onbekend</p> <p>aantal jaren / uit een bepaalde leeftijdsperiode</p> <p>dagelijks / wekelijks / maandelijks / paar keer per jaar</p> <p>wel / niet ontvangen donatie</p> <p>hoogte donaties</p> <p>wel / geen donaties aan anderen</p> <p>wel / geen vrijwilligerswerk</p> <p>wel / niet ontvangen donatie; hoogte donaties</p>
(positie)	<p>Lengte contact</p> <p>Frequentie contact</p> <p>Invloed ontstaan / lengte / of frequentie contact</p> <p>Eigen donatie in geld of tijd aan anderen?</p> <p>Invloed eigen investeringen in anderen?</p> <p>Positie in groep</p>	<p>publieke functie/ optredens</p> <p>leidinggevende positie</p> <p>prijzen gewonnen</p> <p>media-aandacht/publicaties: radio / tv/ krant (regionaal / landelijk)</p> <p>op wel of niet ontvangen; hoogte donaties; bezit fanclub</p>
Soort hulpbronnen (banen)	Verscheidenheid in banen	<p>hoge / lage inkomens</p> <p>hoge / lage status</p> <p>binnen of buiten eigen vakgebied</p> <p>mogelijkheid tot donaties / hulp / advies / informatie</p>
(leeftijd)	<p>Invloed van de banen</p> <p>Verscheidenheid in leeftijd?</p> <p>Invloed leeftijd</p>	<p>jong / oud / beiden</p> <p>wel / geen donaties / hoogte donaties</p>
Structuur van het netwerk		
(open of geslotenheid)	Kennen de mensen in je netwerk elkaar?	één gesloten netwerk /

Invloed structuur netwerk (direct)	Invloed op donatie	verschillende gesloten netwerken / verschillende netwerken open en gesloten / een open netwerk
(indirect) Aanwezigheid verplichtingen & verwachtingen	Verschil tussen gesloten -en opennetwerk in: Mate van vanzelfsprekendheid tot geven	wel / niet doneren / hoogte donatie Groot/ klein
Bereik en snelheid informatiestroom Aanwezigheid vertrouwen	mogelijkheid tot bereiken van donateurs Gewenste tegenprestatie door donateurs:	aantal donateurs binnen netwerk / buiten netwerk materieel/ immaterieel
Economisch Kapitaal		
Bezit EK	Beschrijving eigen economische positie Inkomen	Zeer goed / goed / matig / slecht Vast inkomen / geen vast inkomen / geen inkomen Hoogte inkomen per maand
Invloed eigen EK.	Invloed EK op CF-budget	Wel / geen budget om te gebruiken Wel / geen spaargeld om op terug te kunnen vallen Invloed op mogelijkheden in CF-campagne
Invloed EK ouders op opbouw eigen EK	Invloed EK op de donaties Hoogte en invloed van inkomen ouders	Wel / niet krijgen donaties / hoogte donaties Wel / geen ouders als financieel vangnet bij CF-campagne

SK= Sociaal kapitaal;

CK=Cultureel kapitaal

EK= Economisch Kapitaal CF= Crowdfunding(s)

