

The Social Crowdfundnetwork

Crowdfunding in relatie tot publiek, kunstenaar en product



Student: Anna Nita

Studentnummer: 3239594

Studie: Theater-, Film- en Televisiewetenschap

Vak: Bachelor-scriptie TFT

Thema: Kunstmanagement

Begeleider: Francesco Chiaravalloti

Periode: Blok 3

Studiejaar: 2011

Inleverdatum: 08-04-2010

Inhoudsopgave		p.
Preface		2
Inleiding		3
Hoofdstuk 1		6
1.1	<i>The Cultural Gatekeepershift</i>	6
1.2	<i>The Wisdom of the Investor Crowd</i>	7
Hoofdstuk 2		9
2.1	<i>Co-creation of Value</i>	9
2.2	<i>The Investor as Consumer</i>	11
2.3	<i>Consumer Activism</i>	12
Hoofdstuk 3		14
3.1	<i>Engagement</i>	14
3.2	<i>Communication between artist and public</i>	16
Conclusie		18
Bibliografie		20



De Nederlandse culturele sector is al sinds de Tweede Wereldoorlog grotendeels gebaseerd op publieke investeringen die bepalen wat op het gebied van kunst wel of niet goed is voor het grote publiek, maar wie zegt dat het publiek niet zelf kan bepalen wat waardevolle kunst is?

Preface

In deze scriptie zal aan de hand van culturele, economische en psychologische theorie, literair onderzoek verricht worden naar de manier waarop een crowdfundingplatform als vernieuwend marktconcept binnen de culturele sector kan fungeren. De literatuur zal getoetst worden aan de hypothese dat de verandering van de marktstructuur, *the value creation process* en de vergrote invloed van de consument op een crowdfundingplatform voor een positieve ontwikkeling in de culturele sector kunnen zorgen. Het eerste hoofdstuk zal inzoomen op het fenomeen *gatekeepers* en manier waarop crowdfunding de structuur van de culturele markt verandert. In het tweede hoofdstuk zal *value creation* en de veranderingen in de manier waarop de waarde van een cultureel product ontstaat, centraal staan. In het derde hoofdstuk zal gekeken worden naar de manier waarop de kunstenaar het publiek meer bij zijn product kan betrekken met behulp *engagement* en communicatie op een crowdfundingplatform.



Inleiding

'De kunstsector is zich ervan bewust dat tijden zijn veranderd en dat overheidssteun niet vanzelfsprekend is', schrijven Donker en Kammer in een artikel uit de *N.R.C. Next*. De Tafel van Zes, die poogt één overkoepelende visie van de gehele kunstsector uit te dragen, introduceert in het advies *Minder waar het kan, beter waar het moet* aan staatssecretaris Zijlstra het begrip 'maatschappelijk aandeelhouderschap' (*N.R.C. Next*, 30 maart 2011). Met dit begrip bedoelt de Tafel van Zes dat de kunstsector zich meer moet nestelen in de samenleving omdat de sector zich, wegens subsidies, lange tijd te weinig aangetrokken heeft van de buitenwereld (*N.R.C. Next*, 30 maart 2011). In de visie wordt gesteld dat de kunstsector zelfstandiger moet worden en meer aandacht moet hebben voor het publiek. Verder geeft de Tafel van Zes aan dat naast subsidies andere financieringsvormen moeten worden ontwikkeld (*N.R.C. Next*, 30 maart 2011). Een recente ontwikkeling die hier mogelijk een antwoord op kan bieden, is het fenomeen crowdfunding. Hoewel crowdfunding een vrij nieuwe ontwikkeling is, is er al een aantal initiatieven op de Nederlandse culturele markt gebracht. Zo bestaat er een platform voor muzikanten (SELLABAND), filmmakers (CINECROWD) en schrijvers (TENPAGES).

Het opkomende fenomeen crowdfunding is ontstaan binnen de grotere ontwikkeling van crowdsourcing. De term crowdsourcing werd voor het eerst gebruikt door Jeff Howe in het artikel *The Rise of Crowdsourcing*. Howe introduceert het nieuwe begrip crowdsourcing als een filosofie die is ontstaan uit eerdere (Web 2.0) ontwikkelingen zoals user-generated content, waarbij op websites als WIKIPEDIA de inhoud geleverd wordt door online publiek (Howe 2006). Crowdsourcing houdt in dat een winstgeoriënteerd bedrijf gebruik maakt van de kennis van zijn algemene (online) publiek bij het ontwikkelen van ideeën, feedback en oplossingen voor een bedrijfsproduct (Kleemann, Voss en Rieder 2008). Zoals Kleemann, Voss en Rieder in hun definitie aangeven, *outsourced* het bedrijf als het ware specifieke taken die essentieel zijn voor de productie of marketing van het product. In het geval van crowdfunding gaat het op de eerste plaats om het collecteren van kleine individuele investeringen binnen een zo groot mogelijk publiek van sociale netwerken. Op sites als SELLABAND en CINECROWD bieden kunstenaars projecten aan waarvoor zij een streefbedrag proberen te krijgen. Pas wanneer het bedrag gerealiseerd is kan de daadwerkelijke productie van start gaan.



Omdat de culturele sector steeds minder ondersteund wordt door subsidies van de overheid is het relevant om te onderzoeken wat crowdfunding als nieuw financieringsmodel voor de kunstsector kan betekenen. Naast het feit dat het van maatschappelijke relevantie kan zijn om te onderzoeken in hoeverre crowdfunding de structuur en rolverdeling binnen de culturele sector verandert, is het mogelijk van wetenschappelijk belang om dit nieuwe fenomeen onder de aandacht te brengen en de culturele economische markt te onderwerpen aan recente economische theorie. Omdat het fenomeen crowdfunding nog niet geworteld is in onze maatschappij en ook nog maar weinig voorkomt in wetenschappelijke theorie zal er op een interdisciplinair niveau gebruik gemaakt worden van recente wetenschappelijke cultureel en economische theorie over de veranderingen in de culturele en economische wereld zoals de digitalisering van onze maatschappij. Daarnaast zal theorie uit de psychologie, marketing en bedrijfskunde, die niet expliciet over crowdfunding gaat maar wel relevante inzichten biedt, gebruikt worden ter ondersteuning van het betoog. In dit onderzoek zal vooral de overgang van een traditionele naar een meer markt gestuurde kunstsector centraal staan en de invloed die dit proces heeft op de waarde en productie van culturele producten. De hoofdvraag van deze scriptie luidt:

‘Op welke manier verandert de context van een crowdfundingplatform de relatie tussen consument, kunstenaar en product?’

Ten eerste zal er gekeken worden naar de manier waarop crowdfunding de structuur van de culturele markt verandert. Deze marktstructuur wordt oorspronkelijk vormgegeven door actoren als kunstenaars, producten, *gatekeepers* en publiek. Een aspect dat binnen de culturele sector een rol speelt in het debat is de prominente rol van *gatekeepers*. Deze rol is onder andere onderzocht door Julia de Roeper, die de invloed en verantwoordelijkheid van *gatekeepers* als bemiddelaar heeft geanalyseerd (De Roeper 2008). Zoals in haar tekst *Serving Three Masters: The Cultural Gatekeeper’s Dilemma* naar voren komt, is de relatie tussen kunstenaar en publiek niet altijd even sterk en bestaan er zelfs tegengestelde belangen (De Roeper 2008, 51). Deze theorie is van belang binnen mijn onderzoek omdat deze aantoont dat de relatie tussen de kunstenaar en zijn publiek uit balans is (De Roeper 2008). Daarbij zal aan de hand van de structuur van een crowdfundingplatform gekeken worden welke gevolgen deze structurele verandering heeft voor zowel de kunstenaar als het publiek.



In het tweede deel van mijn onderzoek zal *the value creation process* centraal staan. Allereerst zal er gekeken worden naar de manier waarop er vanuit de economische theorie naar de creatie van waarde gekeken wordt. Van belang binnen dit deel is het feit dat een investeerder geanalyseerd zal worden als consument, wat in dit deel nader zal worden uitgelegd. Deze theorie zal daarna gekoppeld worden aan economische theorie uit de marketing en bedrijfskunde over co-creatie. Daarin wordt gesteld dat de waarde van een product op een co-productieve wijze gecreëerd wordt in samenwerking met de consument (Ramirez 2004). Aan de hand van deze theorie zal beargumenteerd worden wat crowdfunding mogelijk verandert aan de creatie van waarde van een cultureel product. Daarbij zal ook de theorie van Elizabeth Currid, die gespecialiseerd is in de economische ontwikkeling van culturele industrieën, gebruikt worden. Currid beschrijft de manier waarop esthetische en economische waarde van kunst in haar context wordt gecreëerd. Naar aanleiding van deze analyse zal mogelijk een uitspraak kunnen worden gedaan over de creatie van waarde op een crowdfundingplatform.

Na de analyse van de netwerkstructuur en de creatie van waarde zal er gekeken worden naar de manier waarop de consument betrokken raakt bij een product of project en de mechanismen die van werking zijn tijdens het besluitvormingsproces van een aankoop/investering. Binnen de culturele wetenschap krijgt marketing en consumentengedrag steeds meer aandacht. Daarom zal in dit deel gekeken worden naar theorie over consumptieprocessen en de manier waarop er op een crowdfundingplatform ingespeeld kan worden op processen die *engagement* bevorderen. Daarnaast zal er gesproken worden over het belang van communicatie en netwerken. Mogelijkerwijs zal er aan de hand van deze inzichten en enkele voorbeelden uit de praktijk een advies gegeven kunnen worden over de manier waarop kunstenaars op een succesvolle manier met de nieuwe mogelijkheden op het platform kunnen omgaan.



Hoofdstuk 1: Wat verandert een crowdfundingplatform aan de structuur van de culturele markt?

The Cultural Gatekeepershift

Volgens cultuur- en mediaspecialist Julia de Roeper zijn, ondanks een groeiend aantal onafhankelijke bloggers en online creatievelingen, veel kunstenaars afhankelijk van *gatekeepers* (De Roeper 2008, 52). Uit de tekst *Serving Three Masters: The Cultural Gatekeeper's Dilemma*, blijkt dat er een tegengesteld belang bestaat tussen kunstenaars en publiek, omdat zij elkaar onder andere wegens gebrek aan communicatie niet begrijpen (De Roeper 2008, 52). In het huidige industriële model functioneren *gatekeepers* als bemiddelaar tussen maker en publiek, zo toont de Roeper. Met *gatekeepers* worden onder andere artistiek directeuren, uitgevers en programmeurs bedoeld, die volgens de Roeper de sociale rol van onderhandelaar spelen en van grote invloed zijn op de uiteindelijke productie van het culturele aanbod (De Roeper 2008).

Men zou kunnen stellen dat *gatekeepers* de tegengestelde belangen van publiek en kunstenaars als het ware proberen te lijmen. De Roeper betoogt dat kunstenaars vaak bezig zijn met nieuwe sociale en politieke stromingen en een invloedrijke rol spelen bij avant-garde bewegingen binnen de ontwikkeling van de westerse maatschappij (De Roeper 2008, 52). Experimenteel werk fungeert volgens De Roeper als het ware als de onderzoek- en ontwikkelingsafdeling van de kunstsector (De Roeper 2008, 66). Problematisch aan deze constatering is dat het publiek vaak niet op eenzelfde lijn zit als de kunstenaar en de producten en de avantgardistische boodschap die eraan verbonden zit niet kan volgen (De Roeper 2008, 52). Beeldend kunstenaar, kunstsocioloog en econoom Hans Abbing, toont bovendien aan dat kunstenaars, meer dan andere professionals, gedreven worden door intrinsieke motieven zoals zelfexpressie (Abbing 2002, 81). Extrinsieke motivaties zoals geld en reputatie, zo stelt Abbing, worden vaak minder belangrijk gevonden binnen de kunsten, en als zij al belangrijk gevonden worden, dan is reputatie belangrijker dan geld (Abbing 2002, 102). Het gevolg, zo beargumenteert Abbing, is dat wanneer kunstenaars genoeg geld ontvangen uit subsidies of fondsen, de motivatie tot geld verdienen verdwijnt (Abbing 2002, 87).



Deze constatering zou gekoppeld kunnen worden aan de visie van de Tafel van Zes, die stelt dat onder andere subsidies hebben geleid tot een afstand tussen maatschappij en de kunstenaar (*N.R.C. Next*, 30 maart 2011). Ook De Roeper toont aan dat in haar onderzoek geen enkele artiest waarde hecht aan het verdienen van geld (De Roeper 2008, 55). Men zou kunnen stellen dat kunstenaars op een crowdfundingplatform gedwongen worden om excentrieke motieven na te streven, omdat zij op dit platform afhankelijk zijn van reputatie en het geld van hun publiek. Op een crowdfundingplatform zal mogelijkerwijs de frictie tussen belangen van publiek en kunstenaar verminderd worden omdat, voordat een cultureel product op de markt komt, eerst een achterban en begrip ontwikkeld moet worden. Daarnaast zal op deze manier ook het risico een dure productie te maken die geen aansluiting vindt bij het publiek, voorkomen worden omdat de productie pas plaatsvindt wanneer het crowdfundproject genoeg investeerders heeft gevonden.

The wisdom of the Investor Crowd

Omdat *gatekeepers* een beslissende rol spelen binnen de productie, heeft De Roeper onderzocht welke factoren van invloed zijn op de besluitvorming en programmering. *Gatekeepers* moeten naast de conflicterende belangen van publiek en kunstenaars ook rekening houden met investeerders (De Roeper 2008, 64). Machthebbende investeerders hebben een grote invloed op de artistieke output van een cultureel product, omdat zij het productieproces financieel mogelijk maken. Binnen de investeerders is er een onderscheid te maken tussen private en publieke investeerders. Private investeerders hebben vooral belang bij het financiële aspect van de investering, terwijl publieke investeerders belang hebben bij het opvoedende karakter van het product (De Roeper 2008, 53). Zoals de Roeper aantoont in haar onderzoek gaat sponsorship vaak niet samen met experimenteel werk (De Roeper 2008, 65). Dit komt omdat alternatieve kunst vaak conflicteert met de waarden van conservatieve sponsors en overheidsmissies die niet geassocieerd willen worden met sociaal of politiek gekleurde kunst (De Roeper 2004, 66). Men zou kunnen stellen dat *gatekeepers* hierdoor vrij conservatief moeten blijven in hun keuzes en daarmee een bedreiging vormen voor de ontwikkeling van de kunsten.



Aan de hand van deze gegevens zou men niet alleen kunnen constateren dat deze investeerders een extra conflicterend belang toevoegen maar ook het verschil tussen de maker en publiek vergroten. Zoals De Roeper stelt, komt de focus vaak te liggen op een commercieel 'veilig' product (De Roeper 2004, 65). Ten eerste kan men zich afvragen of het publiek wel op zoek is naar commercialiteit en voorspelbaarheid. Daarnaast is het in de culturele sector erg ingewikkeld om te voorspellen of een product aan zal slaan. Zo stelt ook cultuurtheoreticus Elizabeth Currid, die aangeeft dat het succes van een product ondanks zijn exclusiviteit erg onvoorspelbaar is (Currid 2007, 388). Er kan betwist worden of een crowdfundingplatform wel een mogelijkheid biedt om financiële steun te krijgen voor een experimenteel project, maar wat wel te beargumenteren valt is dat het platform kunstenaars in ieder geval de kans biedt om een markt en publiek te vinden voor innovatieve en experimentele producten. Zo geeft ook Eddy Terstal, regisseur van onder andere SIMON, in een artikel in *De Pers* aan dat er vaak weinig geld beschikbaar is voor projecten wanneer je afhankelijk bent van bijvoorbeeld een omroep, met de ironische kanttekening; "tenzij je een kinderfilm maakt" (*De Pers*, 15 februari 2011). De markt hoeft ook minder groot te zijn, omdat makers zelf een streefbedrag kunnen vaststellen dat niet gerelateerd is aan een minimum publieksaantal. Dit biedt kunstenaars de kans om kleine projecten, zoals korte films, te realiseren.

Zowel de vrijheid van de kunstenaar, als de keuzevrijheid van de kunstconsument worden binnen deze traditionele structuur dus beperkt. De culturele sector lijkt vast te zitten in een patroon waarbij het gat tussen kunstenaar en publiek in stand gehouden wordt. Doordat binnen een crowdfundingplatform de *gatekeepers* wegvallen, kan er geen gat bestaan tussen het product en het publiek, omdat er een directe link is tussen maker en publiek die samen de productie van een werk realiseren. Zo komen de belangen van maker en publiek recht tegenover elkaar te staan. Deze verandering zou mogelijk meer artistieke vrijheid voor de kunstenaar kunnen opleveren, mits deze op een effectieve manier communiceert met het publiek en ook waarde hecht aan *external rewards*. Dit zou gezien kunnen worden als een voordeel, omdat kunstenaars op deze manier gedwongen worden een match te vinden tussen product en publiek en daardoor ook meer aandacht krijgen voor het publiek.



Hoofdstuk 2: Op welke wijze verandert de creatie van waarde op een crowdfundingplatform?

Co-creation of Value

Zoals bedrijfskundigen Prahalad en Ramaswamy aantonen, zijn industrieën bezig met het ontwikkelen van nieuwe marktstructuren waarin co-creatie een belangrijke rol speelt (Pralhad en Ramaswamy 2004, 4). In de conventionele visie op het *value creation process* hebben producenten en consumenten gescheiden rollen van productie en consumptie (Pralhad en Ramaswamy 2004, 5). Kenmerkend aan dit proces is dat markten een zelfgecreëerde waarde van producten overdragen aan de klant. Hierbij ontstaat de *value creation* buiten de markt (Pralhad en Ramaswamy 2004, 5). Het *value creation proces* is in de conventionele economische theorie lange tijd in verband gebracht met het theoretische uitgangspunt van een *value chain* (Ramirez 1999, 49). Dit houdt in dat creatie van waarde een sequentieel lineair proces is (Ramirez 1999, 49). De consument wordt binnen dit proces gezien als een actor die de waarde deconstructief afbouwt totdat er een transactie plaatsvindt tussen de producent en consument (Ramirez 1999, 49). Tegenover de *value chain* gedachte bestaat de visie dat creatie van waarde beschouwd kan worden als een vorm van co-creatie, welke ervan uitgaat dat consumenten juist interactief meewerken aan de creatie van waarde.

Zoals al eerder gesteld, verdwijnt op een crowdfundingplatform de bemiddelaar (gatekeeper) tussen de maker en zijn publiek. Dit heeft ook invloed op de manier waarop een cultureel product waarde krijgt. Currid stelt namelijk dat *gatekeepers* opereren op de hoogste trap van de *value chain* (Currid 2007, 388). Anders dan De Roeper maakt Currid een onderscheid tussen *gatekeepers*; critici en recensenten die vooral van invloed zijn op de waarde van een cultureel product, en *cultural intermediaries*; distributeurs die bepalen welke goederen op de markt verschijnen (Currid 2007, 388). Distributeurs en publiek nemen de mening van recensenten mee in de beslissing over wat zij emotioneel en financieel zullen steunen (Currid 2007, 388). Omdat op een crowdfundingplatform de aankoop/investering plaatsvindt voordat het product daadwerkelijk op de markt verschijnt, verandert de *value creation*. Op een crowdfundingplatform bepaalt de consument in zekere zin de selectie en productie van het culturele aanbod op basis van projecten die nog niet in hun volledigheid bestaan. De



waarde wordt daarom niet verkocht aan de klant maar als het ware gecreëerd in samenwerking met de klant, wat gezien zou kunnen worden als een vorm van co-creatie. Zo wordt het waarde proces al in gang gezet voordat het product daadwerkelijk gebruikt wordt.

Omdat consumenten steeds meer betrokken raken in het proces van het creëren en benoemen van waarde stellen Prahalad en Ramaswamy dat de ervaring van co-creatie de basis van de waarde zelf wordt (Prahalad en Ramaswamy 2004, 5). De toekomst ligt volgens deze economen dan ook in bedrijven die individuen betrekken bij de creatie van waarde, omdat consumenten graag interactief willen meewerken aan de creatie van waarde. Deze visie kan gekoppeld worden aan het feit dat er steeds meer geblogd en gecomment wordt op sociale netwerk sites en blogs. Zoals Beer en Burrows stellen, kan deze verandering van consumentengedrag gekoppeld worden aan grote sociale veranderingen in onze maatschappij.

Beer en Burrows geven in hun betoog aan dat onze sociale omgeving steeds meer facetten van zijn privéleven lijkt te willen delen op internet (Beer en Burrows 2010, 7). Dit fenomeen wat de laatste tijd sterk naar voren komt op de sociale netwerk site FACEBOOK, wordt door Featherstone ook wel 'the aestheticisation of everyday life' genoemd (Beer en Burrows 2010, 7). Het feit dat consumenten hun mening delen op het internet is niet alleen voordelig voor andere consumenten maar ook voor de kunstenaars zelf die van deze meningen kunnen leren. Men zou kunnen beargumenteren dat de drang naar meer openheid ook van belang is voor de kunstenaar die zich meer zal moeten openstellen voor het publiek en met deze ontwikkeling zal moeten meegaan. Een voorbeeld in de popsector is het feit dat artiesten op YOUTUBE contact houden met hun fans en hun op de hoogte stellen van nieuwe ontwikkelingen. Op een crowdfundingplatform kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan een videodagboek waarin de maker de ontwikkelingen van zijn project aan de investeerders toont, op deze manier kan de kunstenaar inspelen op deze nieuwe sociale gedragsvormen.



The investor as consumer

Van belang bij de analyse van consumenten gedrag en de creatie van waarde is de samensmelting van investeerder en consument op een crowdfundingplatform. Een investeerder kan namelijk tegelijkertijd gezien worden als consument en publiek. Bij crowdfunding is het namelijk zo dat een investeerder niet alleen investeert in een bepaald artistiek project maar hier ook daadwerkelijk een product voor terug krijgt en publiek wordt van het culturele product. Op het platform SELLABAND krijgt de investeerder aan het eind van het project bijvoorbeeld een album opgestuurd. Maar de 'beloning' van een investeerder kan ook groter zijn afhankelijk van het bedrag dat geïnvesteerd wordt. Zo krijgt de investeerder op CINECROWD, een nieuw crowdfundingplatform voor jonge filmmakers, een dvd, een kaartje voor het filmfestival of zelfs een bezoekje aan de set in ruil voor de investering. Men zou kunnen stellen dat de investeerder dus indirect een cultureel product koopt en daarom gezien zou kunnen worden als een *prosumer*. Deze term wordt gebruikt door Beer en Burrows, en refereert naar stelling dat consumeren en produceren steeds meer verwekt raken in elkaar (Beer en Burrows 2010, 6).

De aankoop van een cultureel product wordt de laatste decennia intensief onderzocht. Een theorie die mogelijk aansluiting vindt bij crowdfunding is *cultural economics*, die de aankoop van een cultureel product ziet als een voorbeeld van economische besluitvorming (Fase 1996, 649). Fase stelt dat de aanschaf van een cultureel product kan worden vergeleken met het doen van een studie en de investering die daarbij hoort (Fase 1996, 649). De aankoop van een cultureel product wordt op deze manier gezien als een investering in de persoonlijke ontwikkeling van een individu. Boorsma toont aan dat kunstconsumenten gedreven worden door verschillende belangen die in verband staan met waardes als persoonlijke ontwikkeling, sociale- en emotionele behoeften (Boorsma 1998, 220). Kunstenaars zouden deze waardes, waarnaar de kunstconsument verlangt, mee moeten nemen in de manier waarop zij hun project promoten. Een voorbeeld zou kunnen zijn dat bepaalde waardes uitgedragen worden die inspelen op persoonlijke ontwikkeling, emotie of esthetiek.



Consumer Activism

Kleemann, Voss en Rieder tonen aan dat de nieuwe consument in de veranderende samenleving gezien kan worden als een 'working consumer'. De rol van de consument, zo stellen zij, is veranderd van een passieve koning naar een co-producent (Kleemann, Voss en Rieder 2008). Men zou kunnen stellen dat crowdfunding een voorbeeld van deze ontwikkeling zou kunnen zijn, omdat de consument wordt betrokken binnen de besluitvorming van het uiteindelijke culturele aanbod en een actieve rol inneemt binnen de markt. Naarmate de invloedrijke rol van de gatekeeper afneemt zal dit mogelijk leiden tot meer vrijheid bij zowel de kunstenaar als de consument. Er kan echter gediscussieerd worden over de vraag of meer democratisering van de culturele sector van positieve invloed is op het culturele erfgoed. Terwijl veel theoretici ervan overtuigd zijn dat de massa alleen maar geïnteresseerd is in commerciële kunst, zou men aan de hand van de theorie van Prahalad en Ramaswamy kunnen stellen dat consumenten vandaag de dag een stuk geïnformeerder en dus ontwikkelder zijn. Zo stellen Prahalad en Ramaswamy dat de consument binnen een netwerk veranderd is in een verbonden, geïnformeerde en actieve consument (Pralhad en Ramaswamy 2004, 4).

Volgens de theoretici heeft met name de opkomst van internet ervoor gezorgd dat consumenten door de ongelimiteerde toegang tot allerlei soorten van informatie beter gefundeerde beslissingen kunnen nemen (Pralhad en Ramaswamy 2004, 4). Doordat consumenten op internet eindeloos producten kunnen vergelijken en daarnaast ook communiceren met andere consumenten kunnen zij een betere keuze maken, zo stellen Prahalad en Ramaswamy. Naast het feit dat consumenten veel meer toegang hebben tot bruikbare informatie, kunnen consumenten op een sociaal digitaal netwerk ideeën en ervaringen delen zonder dat zij hierbij gelimiteerd worden door geografische en sociale barrières (Pralhad en Ramaswamy 2004, 4).

Van groot belang bij de creatie van waarde, zo stelt Currid, is de sociale context waarin een product geconsumeerd en gewaardeerd wordt (Currid 2007, 392). Binnen het netwerk, zo geven Prahalad en Ramaswamy aan, wordt de consument door anderen gestimuleerd om interactief te handelen en te spreken, wat ook wel *consumer activism* wordt genoemd (Pralhad en Ramaswamy 2004). Wanneer *gatekeepers* wegvallen zal deze sociale context dus meer verband houden met het investeerdersnetwerk dat



gekoppeld is aan het platform. Zoals Ward en Ramachandran stellen, worden investeerders op een crowdfundingplatform beïnvloed door het succes van bepaalde projecten en gebruiken zij de acties van andere investeerders als een bron van informatie (Ward en Ramachandran 2010). Deze bevinding sluit aan bij de theorie van Potts et al. die stelt dat aankoopbeslissingen in culturele industrieën worden beïnvloed door de keuzes van anderen in het sociale netwerk (Potts et al. 2008, 169).

Currid stelt dat een gedeelde interesse in bepaalde kunst en cultuur een sociale relatie schept onder consumenten waarbinnen meningen en evaluaties van andere consumenten vertrouwd worden (Currid 2007, 392). Wanneer een investeerder in een bepaald netwerk overtuigd wordt, volgen er mogelijk meer investeerders binnen dit netwerk die door de investeerder worden beïnvloed. Op een crowdfundingplatform kan een investeerder naast financiële ondersteuning dus ook meewerken aan de reputatie van een product. Toch zit er ook een gevaar aan deze beïnvloeding. Uit het onderzoek van Ward en Ramachandran blijkt dat een project een succesvolle start moet maken waarbij de eerste investeerders, die moeilijk aan te trekken zijn, van groot belang is (Ward en Ramachandran 2010). Wanneer deze eerste investeerdersspurt niet lukt, valt het project niet in de smaak bij investeerders (Ward en Ramachandran 2010). Kunstenaars zullen dus voordat zij het crowdfundingproject starten al intensief moeten netwerken en investeerders nieuwsgierig moeten maken.

Uit de bovenstaande analyse is naar voren gekomen dat de waarde van een product al ontwikkeld wordt voordat het daadwerkelijk wordt geconsumeerd. Het publiek op een crowdfundingplatform is niet alleen consument maar ook investeerder. Dit leidt mogelijk tot een andere relatie met het product, omdat het publiek als investeerder betrokken is bij het productieproces. Deze betrokkenheid kan niet alleen zorgen voor meer productbegrip maar ook voor een stijging van de waarde van het product bij het publiek. Een crowdfundingplatform neemt het voordeel met zich mee dat de kunstenaar zijn publiek direct kan aanspreken en betrekken in het productieproces, zodat er een zekere co-creatie van de waarde ontstaat, waarbij maker en consument op elkaar kunnen reageren. Omdat de waarde van een product al tijdens het productieproces gecreëerd wordt, is het van belang om factoren als *commitment* en betrokkenheid, nader te belichten. Hierop zal verder ingegaan worden in het volgende hoofdstuk.



Hoofdstuk 3: Hoe kan crowdfundingplatform de relatie tussen de kunstenaar, publiek en product versterken?

Engagement

Higgins en Scholer hebben psychologisch onderzoek verricht naar de manier waarop de consument betrokken raakt bij het aankoopproces en de creatie van waarde die hieraan verbonden is. Zoals Higgins en Scholer stellen, worden individuen gedreven door doelen (Higgins en Scholer 2009, 100). Vaak wordt er binnen de marketing vooral gekeken naar de relatie tussen een *goal outcome* en het waarde oordeel van de consument (Higgins en Scholer 2009, 100). Ook het proces van de *goal pursuit* zelf is van belang, zo stellen de theoretici. *Engagement* kan beschouwd worden als het betrekken van de klanten bij de onderneming. Zoals al eerder gesteld, geloven marketeers dat consumenten actief in co-creatie en marketing moeten worden betrokken (Prahalad en Ramaswamy 2004, 5). De activiteit van het aankopen van een doel staat, volgens Higgins en Scholer, in verband met een bepaalde mate van betrokkenheid (Higgins en Scholer 2009, 100). Deze betrokkenheid vindt volgens Boorsma niet alleen plaats bij de aankoop van het product, maar juist ook tijdens en na het consumeren van het product (Boorsma 1998, 269).

Miranda Boorsma stelt dat kunstconsumenten producten nooit los van hun context percipiëren. (Boorsma 1998, 209). Een artistiek product bestaat volgens Boorsma uit een kernproduct, de vorm waarin het aangeboden wordt, toegevoegde waardes en contextuele factoren die samen het uitgebreide product vormen (Boorsma 1998, 211). Op een crowdfundplatform zal daarom aandacht moeten worden besteed aan deze verschillende dimensies die van invloed zijn op het product. Een voorbeeld hiervan is de manier waarop het project uiteindelijk gepresenteerd wordt. Ook zou gedacht kunnen worden aan een service tijdens het productieproces in de vorm van een site waarop de kunstenaar de laatste ontwikkelingen met zijn publiek deelt. Verder kan een filmproducent uitleggen welke waardes de film uitdraagt, of welke educationele functie er in de film verborgen zit. Daarnaast kan de waarde van de investering vergroot worden door extra's die de investeerder ontvangt, zoals een naamsvermelding bij de aftiteling. Al deze extra's voegen extra waarde aan het basisproduct toe en zullen dus van invloed zijn op de aantrekkingskracht dat een project heeft op het publiek.



Uit psychologisch onderzoek van Higgins en Scholer blijkt dat de motiverende kracht van aantrekking of afstoting van invloed is op de creatie van waarde (Higgins en Scholer 2009, 101). De theoretici tonen aan dat verschillende factoren in het aankoopproces een direct effect hebben op de waarde intensiteit die een consument beleeft, doordat deze factoren de *engagement* van de consument beïnvloeden (Higgins en Scholer). De mate waarin een consument betrokken is bij het product draagt, onafhankelijk van andere factoren, bij aan de intensiteit van de waarde (Higgins en Scholer 2009, 101). Een van die factoren is uitdaging, zo stellen Higgins en Scholer. Een uitdaging die overwonnen moet worden tijdens het bereiken van het doel zorgt voor waarde intensiteit (Higgins en Scholer 2009, 102). Als voorbeeld noemen de theoretici joggen door de regen, wat uiteindelijk meer voldoening geeft omdat het extra moeite heeft gekost om te starten (Higgins en Scholer 2009). In het geval van crowdfunding zou men kunnen stellen dat investeerders een risico nemen door de investeren in een project dat nog niet af is, en waarvan het ook niet zeker is dat dit project voltooid zal worden. Investeerders gaan in zekere zin dus een uitdaging aan die mogelijk extra waarde toekent aan het product omdat het in een onzekere situatie gesteund wordt.

Aan de hand van deze inzichten kan beargumenteerd worden dat een kunstenaar op een crowdfundingplatform ervoor moet zorgen dat een consument betrokken raakt bij zijn product en het productieproces. De mate van betrokkenheid heeft volgens psychologen Higgins en Scholer directe invloed op de waarde van het beoogde doel, namelijk het aanschaffen van het product (Higgins en Scholer 2009, 100). Daarnaast heeft betrokkenheid effect op de kwaliteit van de ervaring tijdens het besluitvormingsproces van de consument (Higgins en Scholer 2009, 102).

Een andere factor die volgens Higgins en Scholer van belang is bij *engagement*, is de verwachting van een positieve uitkomst. Wanneer consumenten overtuigd worden van de positieve uitkomst, raken zij meer betrokken bij het product (Higgins en Scholer 2009, 105). Wanneer deze theorie gekoppeld wordt aan het crowdfundingmodel zou gesteld kunnen worden dat *engagement* ook van belang kan zijn voor de werking van crowdfunding. Wanneer een geïnteresseerde besluit om een bepaald cultureel project te steunen, zou gesteld kunnen worden dat dit automatisch een bepaalde mate van betrokkenheid met het project met zich meeneemt. Dit betekent dat voordat het



product daadwerkelijk op de markt komt, waarde wordt gecreëerd zonder *agents* en factoren van buitenaf. De klant raakt namelijk vanaf het moment dat deze investeert, betrokken bij de creatie van het product. Men zou deze theorie kunnen koppelen aan het feit dat wanneer men meebetaalt aan het productieproces ook de uiteindelijke waarde zal stijgen. Dit gebeurt omdat men zelf heeft gekozen voor dit product en heeft aangegeven hierin te geloven.

Communication between artist and public

Een crowdfundingplatform opent vele mogelijkheden voor makers. Van groot belang bij crowdfunding is communicatie, de manier waarop het project gepresenteerd wordt aan het publiek. Om het aspect van communicatie te verduidelijken zal dieper ingaan worden op crowdfundingplatform CINECROWD. Dit platform is ontstaan vanuit een groep filmmakers die zelf op zoek is gegaan naar nieuwe financieringsvormen en zodoende op het idee is gekomen om de stichting CINECROWD te starten. Zoals de initiatiefnemers aangeven zagen zij een mogelijkheid in het feit dat veel mensen nieuwsgierig zijn naar het productieproces van een film en hier deel van uit willen maken (*De Pers*, 15 februari 2011). Zo bieden zij als beloning van de investering verschillende producten aan; van een dvd, tot een figurantenrol, tot een bezoekje aan de regisseur op de set (*De Pers*, 15 februari 2011). Men zou deze nieuwe producten kunnen koppelen aan het feit dat makers ondernemender worden en dus nieuwe mogelijkheden vinden om investeerders en publiek aan te trekken door bijvoorbeeld het aanbieden van nieuwe producten.

Zoals op het platform CINECROWD wordt aangegeven, komt het publiek niet vanzelf. Makers zullen intensief moeten netwerken bij vrienden, familie, bedrijven en andere geïnteresseerden om hun project te kunnen voltooien. Op de site worden projecten dan ook uitgebreid uitgelegd, en spreken filmmakers via korte introducties direct tot het publiek. Currid stelt dat de beoordeling van kunst subjectief is. Daarom is het van belang dat een kunstenaar zichzelf goed presenteert, sociaal actief is en dus intensief netwerkt (Currid 2007, 392). De kunstenaar moet als het ware zelf gaan bemiddelen en zijn publiek weten te bereiken, wat het ondernemende gedrag waartoe kunstenaars onder het huidige politieke klimaat toe gedwongen worden, bevordert. Een crowdfundingplatform zal daarom in de beginfase een leeromgeving vormen voor kunstenaars die deze manier van presenteren en ondernemen nog niet beheersen.



Om een project succesvol te laten zijn zal de kunstenaar aangewezen zijn op het vertellen van zijn verhaal. Zoals een Australische televisiescriptschrijver opmerkt in het onderzoek van De Roeper, is de schrijver en zanger van een poplied een voorbeeld van een goede verhalenverteller (De Roeper 2008, 56). Het populaire lied is volgens deze schrijver een kunstvorm waar iedereen toegang tot heeft, omdat er een herkenbaar verhaal wordt verteld (De Roeper 2008, 56). Deze communicatieve methode levert succes op in de culturele sector. Daarom zal intensieve communicatie met het publiek mogelijk een positief effect kunnen hebben op de investering en het begrip voor een bepaald project. Daarnaast zal een succesvol crowdfundingproject een verhaal moeten inhouden dat kan worden doorverteld, omdat, zo geven Potts et al aan, mond-tot-mond communicatie van groot belang is binnen de culturele sector (Potts et al 2008, 169).

De manier waarop een cultureel product op een crowdfunding platform geconsumeerd wordt is fundamenteel anders dan bij traditionele culturele instellingen. Ten eerste krijgen investeerders (directer dan normaal) het gevoel dat zij de kunstenaar en het product persoonlijk steunen. Daarnaast zijn zij betrokken geraakt bij het productieproces en hebben zij die ontwikkelingen die hebben geleid tot het eindresultaat kunnen volgen. Wanneer een kunstenaar intensief zal netwerken en zijn investeerders betreft bij het productieproces zal dit een positief effect hebben op de waardering van het culturele product.



Conclusie

In dit onderzoek is een antwoord gezocht naar de vraag wat crowdfunding verandert aan de relatie tussen kunstenaar, publiek en product. Het nieuwe marktconcept crowdfunding kan op een aantal manieren mogelijkwijs een brug slaan tussen kunstenaar en consument. Ten eerste verdwijnt op een crowdfundingplatform de scheiding tussen maker en publiek die in de huidige marktstructuur in stand gehouden wordt door *gatekeepers*. Daarnaast dwingt een crowdfundingplatform de kunstenaar om een match te vinden tussen product en publiek, wat de belangen van maker en publiek samen brengt. Zo wordt voorkomen dat makers het risico nemen in zee te gaan met dure producties die geen aansluiting vinden bij het publiek. Daarnaast kan crowdfunding mogelijk meer vrijheid bieden aan de kunstenaar omdat deze onafhankelijk wordt van *gatekeepers* en de belangen van investeerders. Daarnaast heeft een product een langere tijd ter beschikking heeft om draagvlak te vinden bij het publiek.

Een tweede belangrijke verandering is de rol van de consument. De consument heeft invloed op het uiteindelijke culturele aanbod en krijgt, door middel van investeringen en *comments* op blogs, een belangrijke stem in de waardering van het culturele product. Daarom is het van belang te realiseren dat het waarde creatie proces, dat volgens Currid normaliter gedomineerd wordt door *gatekeepers*, verandert. Allereerst omdat waarde al gecreëerd wordt voordat het product daadwerkelijk geproduceerd is en op de markt komt. De waarde heeft als het ware tijd om te ontwikkelen. Ook biedt crowdfunding de mogelijkheid om extra's bij producten aan te bieden die het voor de consument aantrekkelijk maken om te participeren in de ondersteuning van een bepaald artistiek project.

Ten derde is het van belang dat op een crowdfundingplatform de ontwikkeling van het waarde proces beïnvloed kan worden. Een consument als investeerder raakt meer betrokken bij een product omdat hij of zij het risico heeft genomen erin te investeren. De investering kan verder gestimuleerd worden door de kunstenaar die de consument bij zijn projecten kan betrekken, door hen up-to-date te houden over het productieproces en zelf actief te netwerken. Op deze manier kan de kunstenaar een band opbouwen met zijn publiek wat mogelijkwijs ook een positieve invloed kan



hebben op de relatie tussen kunstenaar en publiek. Van groot belang op een crowdfundingplatform is dan ook de instelling van de kunstenaar en de manier waarop hij communiceert met de consument. De uitdaging voor de kunstenaar ligt in de mogelijkheid om zijn verhaal zo te communiceren naar het publiek dat het interessant en begrijpelijk en dus aantrekkelijk wordt om te investeren in zijn culturele product. Op deze manier zal crowdfunding een platform bieden waarop zowel publiek, kunstenaar en product nader tot elkaar kunnen komen.



Bibliografie

- Abbing, H. 2002. The Selflessly Devoted Artist. Are Artists Reward-Oriented? In *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*, 78-102. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Beer, D. en R. Burrows. 2010. Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction. *Journal of Consumer Culture* 10 (1): 3-12.
- Boorsma, M. 1998. Gedrag van kunstconsumenten. In *Kunstmarketing; Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst, in het bijzonder van toneelkunst in Nederland*, 207-277. Amsterdam/Groningen: Boekmanstichting/University of Groningen.
- Currid, E. 2007. The Economics of a Good Party: Social Mechanics and the Legitimization of Art/Culture. *Journal of Economics and Finance* 31 (3): 386-394.
- Donker, B. en C. Kammer. 2011. Dit mag in de krant: de kunstsector komt met één visie. *N.R.C. Next*, 30 maart.
- Fase, M.M.G. 1996. Communications: Purchase of Art: Consumption and Investment. *De Economist*. 144 (4): 649-669.
- Higgins, E. en A. Scholer. 2009. Engaging the Consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology* 19: 100-114.
- Howe, J. 2006. The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, Juni.
- Kleemann, F., G. Voss en K. Rieder. 2008. Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Workthrough Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies* 4: 5-26.
- Keupink J. en D. Verheij. 2011. Te koop: uw eigen filmcarrière. *De Pers*, 15 februari.



Potts, J., S. Cunningham, J. Hartley en P. Ormerod. 2008. Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32: 167-185.

Prahalad, C.K. en V. Ramaswamy. 2004. Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership* 32 (3): 4-9.

Ramirez, R. 1999. Value: Co-production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. *Strategic Management Journal* 20 (1): 49-65.

Roeper, J. 2008. Serving Three Masters: The Cultural Gatekeeper's Dilemma. *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 38 (1): 51-69.

Ward, C. en V. Ramachandran. 2010. Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods. Paper presented at annual meeting of INFORMS, Austin. http://www.ward.is/papers/informs2010_slides.pdf (geraadpleegd op 23 maart 2011).

WWW.CINECROWD.NL

WWW.SELLABAND.COM

WWW.TENPAGES.COM

