

Yosha Wijngaarden en Ellen Loots

Crowdfunding en matchfunding zijn goede manieren om de popmuziek te ondersteunen. Gevers kunnen betrokken worden bij het maakproces of het wel en wee van de artiest. Maar wat betekent dit voor de muzikanten? Komt bijvoorbeeld hun autonomie in het geding?

Crowdsurfen door crowdfunden

Geven, 'matchen'
en ondernemerschap
in de Nederlandse
popsector

Popmuziek. We geven erom, maar we geven er weinig aan. Natuurlijk kopen we kaartjes voor concerten van onze favoriete artiesten. Natuurlijk streamen we ze op de welbekende streamingdiensten. En kochten we, vooral vroeger, geluidsdragers waarop we onze favoriete muziek thuis, op het werk en in de auto beluisterden. Maar rechtstreeks muzikanten ondersteunen – privaat of via subsidies –, dat doen we vrijwel niet. De huidige coronacrisis biedt aanknopingspunten om daarin verandering te brengen. Met het wegvallen van de inkomsten uit livemuziek – ongeveer de helft van de totale inkomsten van popmusici (Fuhr 2015) – in Covid-jaar 2020¹ dwingen de huidige omstandigheden muzikanten na te denken over andere manieren om de kost te verdienen.

Juist nu zien Helleke van den Braber en Rocco Hueting daarom kansen voor het versterken van de geefcultuur in de popmuziek. Deze biedt liefhebbers de mogelijkheid uiting te geven aan hun affectie voor de muziek, en muzikanten om deze moeilijke tijden door te komen. Van den Braber en Hueting constateren dat traditioneel mecenaat (nog) niet gebruikelijk is in de popmuziek. Een van de redenen is volgens hen het romantische ideaalbeeld dat wij hebben bij muzikanten. Het vragen om financiering is immers niet bijster rock-'n-roll, en het denken in termen van geld staat haaks op het anti-commerciële dat veel artiesten willen uitdragen (al zijn private giften natuurlijk wel weer *fuck the system*). Een andere reden is dat opkomende vormen van financieren van popmuziek als crowdfunding veelal incidenteel zijn, en geen duurzame relatie tussen gever en ontvanger bestendigen.² In dit stuk exploreren wij hoe deze kwesties passen binnen het bredere systeem van geven en vragen, en wat dit betekent voor zaken als autonomie en ondernemerschap.

Crowdfunding als geefcultuur en popmuziekfinanciering

Voor ons onderzoek naar nieuwe verdienmodellen in de creatieve industrie doken wij in opkomende financieringsvormen, waaronder crowdfunding. Crowdfunding is een collectief engagement waarin kleine bijdragen van grote aantallen ervoor zorgen dat ideeën en projecten gerealiseerd worden. Toen Nederlands grootste culturele crowdfundingplatform – voordekunst –

tien jaar geleden zijn opwachting maakte, was crowdfunding vooral een instrument uit de techwereld. Inmiddels is via deze weg ruim 30 miljoen euro opgehaald,³ waarvan een substantieel deel binnen de (pop)muziek.⁴

Uit interviews met mensen werkzaam in crowdfunding⁵ leerden wij dat dit geen toeval is. De muziekindustrie is bij uitstek een subsector van de creatieve industrie die ‘projectmatig’ ingericht is. Het geven aan dergelijke afgebakende projecten (de productie van een album, de organisatie van een tour), zo stellen de geïnterviewden, geeft donateurs het gevoel dat ze bijdragen aan iets concreets. Daarnaast hebben muzikanten vaak een persoonlijke relatie tot hun fans met als gevolg een eigen potentieel geversnetwerk waarop ze kunnen bouwen. De geïnterviewden benadrukken dat we graag geven aan *local heroes*, terwijl juist de toenemende mate van globale verbondenheid ook kansen opent voor muzikanten opererend in niches.⁶ Zij stelden bovendien dat, naast de door Van den Braber en Hueting genoemde meer gevestigde namen als Colin Benders, crowdfunding in het bijzonder geschikt is in andere carrièrestadia. Het zijn vaak juist startende artiesten – zoals Pip Blom – die zich vooral aan dergelijke crowdfundingcampagnes wagen. Voor mid-careermuzikanten kan het bovendien helpen de relatief moeilijke periode tussen opstartregelingen en het bereiken van financiële zekerheid te overbruggen. Juist deze laatste groep, leerden wij, laat zich goed crowdfunderen (vgl. Brouwer et al. 2020).

Matchfunding: van ‘fuck the system’ naar ‘in the system’

Deze ontwikkeling heeft inmiddels haar weg gevonden in het Nederlandse cultuurbeleid: een toenemend aantal culturele fondsen, lokale en regionale overheden verdeelt subsidies niet meer alleen op de traditionele wijze, maar ook op basis van een cofinancieringsidee. Deze vorm van subsidiëring, waarbij een overheid of fonds een toegift doet op private financiering, wordt matchfunding of matched crowdfunding genoemd.⁷ In matchfunding dragen overheden en fondsen bij aan het doelbedrag van een reguliere crowdfundingcampagne, op voorwaarde dat het doelbedrag behaald wordt. Afhankelijk van de afspraak met het platform gebeurt dit

bij de aanvang van een campagne of op het eind. In beide gevallen heeft zo'n bijdrage van een publieke of private financier een signaalfunctie: *up front* versterkt ze de geloofwaardigheid van een campagne, terwijl een bijdrage aan het eind van de campagne iets zegt over de verwachte kwaliteit van het project. Matchfunding biedt kansen, zowel voor de aanvrager (de muzikant) als de gever en de betrokken overheid. Voor de aanvrager betekent het, heel simpel gezegd, een grotere kans dat een campagne succesvol wordt. Er zijn minder private gevers nodig om het financieringsdoel te halen. Voor de gever kan een dergelijke bijdrage van overheden en fondsen vertrouwen geven (zoals ook opgemerkt in Brouwer et al. 2020). Voor fondsen en overheden is matchfunding een effectieve manier om nieuwe en andere makers aan te spreken. Juist zij weten minder snel de weg naar subsidies te vinden (jong, *upcoming* en buiten de gevestigde orde) die van dergelijke projecten profiteren. De diversiteit en het potentieel brede publieksbereik van campagnes spelen het beleid in de kaart: met wat voor een overheid of fonds een bescheiden bedrag is (bijvoorbeeld 50.000 euro), kunnen tientallen campagnes ondersteund worden, die op zichzelf weer heel diverse doelgroepen aanspreken.

Nieuwe dilemma's voor popmuzikanten

Van den Braber en Hueting opperen een aantal dilemma's die nieuwe verhoudingen tussen geven en maken met zich meebrengen. Ook crowd- en matchfunding roepen dergelijke vragen op. Crowdfundingcampagnes dekken, in de meeste gevallen, slechts afgebakende projecten, en betalen zelden vaste lasten. Van een duurzame geefrelatie is vooralsnog slechts bij uitzondering sprake. Dit blijkt ook uit onderzoek van Dalla Chiesa (2020), die beargumenteert dat muzikanten (en andere crowdfundingprojecten in de culturele sector) na een succesvolle crowdfundingcampagne zelden opnieuw een beroep doen op hun fans. Net zoals metalzangeres Floor Jansen schroomde om te crowdfunden, voelen veel musici zich bezwaard om opnieuw hun netwerk te kapitaliseren. De legitimatie die matchfunding kan bieden, zo bleek uit onze interviews, kan daarin bemiddelend werken, maar haalt deze drempel niet weg. Mede daarom wordt crowdfunding

binnen het bredere kader van verdienmodellen (zoals optredens, streaming, royalty's en subsidies) vaak minder aantrekkelijk bevonden.

Het beperkte aandeel van crowdfunding in de inkomsten van makers is daarom misschien wel meer te wijten aan het gebrek aan bereidwilligheid van de 'vrager' dan van de 'gever', respectievelijk de muzikant en het publiek. Wat als we het voorbeeld van Colin Benders volgen en die rollen zouden omdraaien (het publiek als vrager), of zelfs volledig afstappen van die *transactionele* terminologie om meer te denken in *relationele* termen? De incidentele crowdfundingcampagne kan beschouwd worden als een manier om een relatie te ontwikkelen, met nieuwe luisteraars die toegang krijgen tot muziek die ze niet kennen. Fondsen en lokale overheden kunnen hierin faciliterend werken. Via subscriптиemodellen – in eigen beheer zoals Pip Blom of via generiekere platforms als Patreon⁸ – kan de relatie verder bestendig worden. Colin Benders' symbiotische werkwijze staat daarin niet op zichzelf: onderzoek heeft aangetoond dat juist in de muziek schenkers graag willen bijdragen aan het creatieve proces met de verwachting dat ze op die manier een bijzondere liaison kunnen opbouwen met de maker(s) (Marchegiani 2018).

Autonomie en ondernemerschap

Belangrijk hierbij is wel – zo bleek ook uit ons onderzoek – dat de maker voldoet aan zijn of haar beloften. Dit kan het ontwikkelen en toegang geven tot een product zijn, maar ook slechts het betrekken van de gever bij het maakproces of het wel en wee van de artiest. De kosten die gepaard gaan met wederkerigheid hoeven daarom niet hoog te zijn. Toch blijkt dit niet voor elke vrager even gemakkelijk te zijn. Zoals ook Van den Braber en Hueting aangeven, is autonomie voor veel popmuzikanten een hoog goed. Dergelijk omdenken kan ervaren worden als een verlies van autonomie. Crowdfunding en het aangaan van zulke langdurige relaties vereisen immers andere kwalificaties dan puur het maken van aantrekkelijke muziek. Het opzetten en succesvol afronden van een crowdfundingcampagne is geen sinecure. Het vraagt een gedegen projectplan, budgettering, en soms een aanzienlijke tijdsinvestering om donateurs te werven. Aan de andere kant biedt crowd-

funding ook kansen voor de muzikant, als die erin slaagt een flexibele – wat Schulte-Holthaus en Kuckertz (2020) noemen – rock-'n-roll-entrepreneur te worden. In die optiek stellen rock-'n-roll-entrepreneurs ideeën voor aan het publiek en ontvangen ze daarvoor vervolgens financiering, wat ze in staat stelt hun idee te realiseren. Daarvoor hoeven ze op geen enkele manier aan artistieke autonomie in te boeten.

Kortom, wat betekent dit nieuwe verdienmodel voor de autonomie van de muzikant? Zoals Van den Braber ook in haar oratie betoogt: er is in dergelijke relaties sprake van een dynamische, maar ook risicovolle uitruil van waarde, en de effecten die dit heeft op de manier waarop ontvangers zichzelf en hun werk positioneren, blijft veelal onderbelicht (Braber 2021). De groeiende investering van lokale overheden en fondsen via matchfunding bevestigt dat de (hernieuwde) interesse in mecenaat – en met name geefrelaties in de culturele sector – als geroepen komt. Terwijl we hoopvol wachten tot de livemuziek uit haar winterslaap ontwaakt, bieden de ontpoppende nieuwe vormen van geven en vragen ons intrigerende nieuwe inzichten in ondernemerschap, autonomie en ondersteuning in de popmuziek. ●

Literatuur

- Baeck, P., J. Bone en S. Mitchell (2017) *Matching the crowd : combining crowdfunding and institutional funding to get great ideas off the ground*. London: Nesta.
- Braber, H. van den (2021) *Van maker naar mecenas (en weer terug): over gift-uitwisseling in de kunsten*. Utrecht: Universiteit Utrecht (oratie).
- Brouwer, L. (et al.) (2020) *Leve het geven: een onderzoeksrapport naar particulier geven aan creatieve professionals*. Amsterdam: Platform ACCT.
- Dalla Chiesa C. (2020) 'From digitalisation to crowdfunding platforms: fomenting the cultural commons'. In: *Cultural commons and urban dynamics*, 173-186.
- D'Amato, F. en M. Cassella (2020) 'Cultural production and platform mediation: a case in music crowdfunding'. In: *New Media & Society*, 25 juni.
- Fuhr, S. von der (2015) *Pop, wat levert het op? Onderzoek naar de inkomsten van popmusici in Nederland*. Tilburg: Cubiss.
- Marchegiani, L. (2018) 'From mecenatism to crowdfunding: engagement and identification in cultural-creative projects'. In: *Journal of Heritage Tourism*, jrg. 13, nr. 2, 143-151.
- Netherton, J. (2017) 'The entrepreneurial imperative: recording artists in extreme metal music proto-markets'. In: *Metal Music Studies*, jrg. 3, nr. 3, 369-386.
- Paine, A. (2021) 'UK recorded music market up 8.2% in 2020, audio streams surge to 139 billion'. Op: www.musicweek.com, 4 januari.
- Schulte-Holthaus, S. en A. Kuckertz (2020) 'Passion, performance and concordance in rock 'n' roll entrepreneurship'. In: *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, jrg. 26, nr. 6, 1335-1355.

Noten

- 1 Hiertegenover staat de toename aan verdienen uit muziekopnames: Engels onderzoek toont een toename van ruim 8 procent streaminginkomsten in het afgelopen jaar (Paine 2021).
- 2 Mede daarom worden deze door Van den Braber en Hueting als 'borderline' mecenaat bestempeld.
- 3 Zie <https://www.voordekunst.nl/paginas/over-ons>.
- 4 Over 2019 gaat dat bijvoorbeeld om 174 binnen de 729 projecten, dus 23 procent.
- 5 Bij platforms of andere betrokken instituten (fondsen, lokale overheden).
- 6 Dergelijke nicheartisten richten zich op subculturen. Deze kunnen binnen de landsgrenzen niet genoeg support genereren om een artiest te ondersteunen. Omwille van een internationaal netwerk kunnen nicheartisten toch succesvol voortbestaan (zie bijvoorbeeld D'Amato et al. 2020, of Netherton 2017 over crowdfunding in extreme metal).
- 7 In 2021 zijn gemeente Rotterdam, provincies Gelderland en Limburg, het Amsterdams Fonds voor de Kunst, Cultuurfonds Almere, en enkele private financiers zoals Prins Bernhard Cultuurfonds en Mondriaan Fonds partners van voordekunst: <https://www.voordekunst.nl/paginas/donateurs/matchfunding>. (zie voor het internationale perspectief Baeck et al. 2017).
- 8 Een lidmaatschapsplatform waarbij gevers via een abonnementsservice makers langdurig(er) kunnen ondersteunen.



In hun onderzoek naar inkomens in de creatieve industrie – gefinancierd door Instituut Gak – exploreren de auteurs (nieuwe) financieringsmodellen. Voor het onderzoek naar crowdfunding en matchfunding interviewden zij medewerkers van verscheidene organisaties die bij matchfundingprocedures betrokken zijn.

Yosha Wijngaarden is universitair docent Media Studies en Cultuurbeleid aan de Radboud Universiteit

Ellen Loots is universitair docent Culturele Economie en Ondernemerschap aan de Erasmus Universiteit

Fotografie: Lilia Sacco