

Zit er toekomst in journalistieke crowdfunding?

Jorim van Noppen
Arendshorst 3
6714 LV EDE
jorim_van_noppen@hotmail.com
0621420814

Christelijke Hogeschool Ede
Studentnummer: 110482
Begeleider: Bart Noorlander
Minor: Markt en maatschappij
Juni 2016



Red de journalistiek!

22%
funded

\$1,340
pledged

27
days to go

Back This Project

Inhoudsopgave

Inleiding	5
Onderzoeksmethode	7
Hoofdstuk 1: De geschiedenis van crowdfunding	9
De definitie	9
Van een enkeling naar de massa	10
Journalistieke crowdfunding	14
Journalistieke platforms	15
De ontwikkeling in cijfers	17
Waarom zo populair?	19
Conclusie: je kunt álles crowdfunden.	20
Hoofdstuk 2: Hoe werkt crowdfunding?	21
Inleiding	21
Een gemiddeld project	21
1. De planning.....	21
2. Pre-promotie	28
3. Campagne.....	34
4. Post-campagne.....	35
Conclusie	36
Hoofdstuk 3: Onafhankelijkheid in Crowdfunding	37
Definitie objectiviteit en onafhankelijkheid	37
Onafhankelijkheid	39
Donateurs	40
Geld	42
Invloed bij bestaande projecten.....	43
Positieve invloed	44
Negatieve invloed.....	45
Conclusie	46
Hoofdstuk 4: De toekomst	49
De eisen aan een journalist	49
Verdwenen platformen	52
Huidige platformen & nieuwe modellen.....	54
Eigen campagnes	56
Vetpot of droge boterham?	56

Toekomst.....	58
Conclusie	60
Eindconclusie.....	61
Bibliografie	65
Aanhangsel 1: Vergelijkingsonderzoek journalistieke platformen.....	73
Aanhangsel 2: Interviews	97

Inleiding

Af en toe komen er van die nieuwsberichten langs waarin een onbekend bedrijfje in korte tijd een magistraal bedrag ophaalt via crowdfunding. En ook films halen miljoenen op, muzikanten realiseerden albums en tours en schrijvers realiseren boeken. Ook journalistieke crowdfunding haalde het nieuws met De Correspondent dat een miljoen ophaalde in iets meer dan een week. Platforms zijn er voor alle soorten projecten: van ontwikkelingswerk tot designmeubelen en van gadgets tot aardappelsalades. Alles kan gecrowdfund worden. En zo rees bij mij de vraag: hoe staat het met crowdfunding in de journalistiek? Ik had het idee dat dat niet zo veel gebeurt, ik kwam het bijna nooit tegen in mijn tijdlijn op Facebook of in nieuwsberichten.

Daarom leek het mij interessant om te onderzoeken wat er gebeurt met crowdfunding op journalistiek gebied. Het is geen geheim dat de journalistiek kampt met teruglopende inkomsten. Het is crisis in de journalistiek. De media richten zich op de markt waar de consument koning is. En ook bij crowdfunding is die consument koning. De markt voor journalisten wordt steeds kleiner, en mijn concurrentie wordt steeds groter. Daarom vroeg ik mij af wat de mogelijkheden zijn voor journalisten die hun projecten via crowdfunding willen realiseren. In Nederland is er het succesverhaal van De Correspondent, maar daarna heb ik geen journalistieke crowdfunding verhalen meer gehoord.

Om te onderzoeken hoe het er met journalistieke crowdfunding voor staat en wat de mogelijkheden ervan zijn heb ik de volgende hypothese opgesteld:

Zit er toekomst in journalistieke crowdfunding?

Als eerste heb ik de geschiedenis van crowdfunding onderzocht en bekeken wanneer de journalisten om de hoek kwamen kijken. Dit is hoofdstuk 1 en daarin worden de volgende vragen beantwoord:

- Wanneer is crowdfunding ontstaan?
- Waarom is crowdfunding ontstaan?
- Wat waren de eerste projecten die gecrowdfund werden?
- Voor welke diensten/producten wordt gebruik gemaakt van crowdfunding?
- Sinds wanneer werd crowdfunding ingezet voor journalistieke doeleinden?
- Zit er groei in de populariteit van deze werkwijze?

In hoofdstuk 2 heb ik vervolgens onderzoek gedaan naar de werkwijze van crowdfunding. Dat heeft de vorm gekregen van een stappenplan die alle aspecten van een campagne behandelt.

- Hoe werkt crowdfunding?
- Vergelijking van crowdfunding websites, wat zijn de verschillen en overeenkomsten?
- Wat zijn de verdienmodellen?
- Wat is de functie van sociale media?
- Hoe bereik je een zo groot mogelijk publiek?
- Aan welke eisen moet een succesvolle journalistieke campagne voldoen?
- Voor welke journalistieke projecten is crowdfunding een goede mogelijkheid?

Daarnaast wilde ik ook dieper ingaan op de invloed die crowdfunding kan hebben op de onafhankelijkheid van een journalist. Dit is hoofdstuk 3 en daarin worden de volgende vragen behandeld:

- Hoe zit het met onafhankelijkheid in de journalistiek?
- Welke positieve gevolgen heeft crowdfunding voor de journalistiek?
- Welke nadelige gevolgen heeft crowdfunding voor de journalistiek?
- Heeft crowdfunding invloed op de onafhankelijkheid, maakt crowdfunding de journalist minder objectief?
- Hoe zit het met de onafhankelijkheid wanneer je wordt gesponsord?
- Is er sprake van invloed bij crowdfundingprojecten?

Het vierde en laatste hoofdstuk is een analyse van de huidige crowdfundingcampagnes en -platformen en werpt een blik op de toekomst.

- Waarom zijn platformen gekomen en gegaan?
- Is crowdfunding een oplossing voor de teruglopende verkoopcijfers in de journalistiek?
- Wat is de potentie van crowdfunding voor de journalistiek?
- Wat kunnen journalisten leren van deze geschiedenis?
- Zijn er nieuwe modellen mogelijk?

Aan de hand van deze vier hoofdstukken volgt een conclusie met een visie op de toekomst van journalistieke crowdfunding.

Jorim van Noppen

Onderzoeksmethode

Voor mijn onderzoek heb ik gebruik gemaakt van drie verschillende onderzoeksmethoden: literatuuronderzoek, casestudy's en interviews.

Literatuuronderzoek

Ik begon met het literatuuronderzoek. Crowdfunding is een vrij nieuwe tak van sport en er zijn nog niet zoveel boeken over geschreven, zeker niet over journalistieke crowdfunding. Ik heb de boeken gelezen die ik kon vinden, en ben daarna voor de geschiedenis de krantendatabase ingedoken. In de kranten is al regelmatig geschreven over journalistieke crowdfunding en aan de hand daarvan, met aanvulling van (journalistieke) blogs als *De Nieuwe Reporter*, heb ik de geschiedenis van journalistieke crowdfunding in Nederland opgesteld, een vorm van kwalitatief onderzoek.

Het literatuuronderzoek is ook voor de verdere hoofdstukken gebruikt. Naast boeken en kranten ook met behulp van (internationale) blogs, onderzoeken en uiteraard de platforms en projectpagina's zelf. De platforms hadden zelf vaak ook blogs waarop informatie staat over grootste projecten, het ontstaan en dergelijke. Die heb ik bijvoorbeeld weer gebruikt voor de casestudy's.

Casestudy's

Om erachter te komen waarom sommige platforms en projecten wel blijven bestaan en andere niet en om te kijken welke platforms het meest geschikt zijn voor journalistiek, heb ik een vergelijkingsonderzoek opgezet. Daarin vergelijk ik een elftal platforms en projecten in binnen- en buitenland door gebruik te maken van kwantitatieve en kwalitatieve analyses. De kwantitatieve analyse is gebruikt om te kijken naar de meetbare onderdelen van de platforms en projecten zoals het hoogst opgehaalde bedrag, de gemiddelde donatie en het aantal campagnes. De kwalitatieve analyse heb ik gebruikt om te kijken naar de onderdelen waarin platformen en projecten zich van elkaar onderscheiden die niet meetbaar zijn in cijfers. Bijvoorbeeld over hoe ze omgaan met de publicaties en hoe de website werkt.

Koetsenruijter en Van Hout schrijven in hun boek *Journalism Studies* het volgende over kwalitatief onderzoek: *“Meestal kun je niet alle artikelen over een onderwerp lezen en scoren, gewoon omdat er te veel is. Dan trek je een steekproef uit het materiaal. Wel van belang is dat je AL het materiaal kent, dat je weet hoeveel er is”* (Koetsenruijter & van Hout, 2014). Door in het eerste hoofdstuk al in kaart te brengen wat er zich allemaal op het crowdfunding gebied afspeelt en heeft afgespeeld kon ik een goede selectie maken uit bestaande platformen en projecten. Ze zijn geselecteerd op basis van grootte, en wanneer het geen specifiek journalistiek platform betrof moest er een specifieke journalistiek- of mediacategorie zijn. Failliete platformen heb ik niet gebruikt omdat die data niet te achterhalen waren. De lijst met vergelijkingspunten heb ik opgesteld aan de hand van literatuurstudie. Mede aan de hand van dit onderzoek heb ik hoofdstuk 2 opgesteld. De resultaten hiervan zijn te vinden in de eerste bijlage.

Over de failliete platformen waren wel nieuwsberichten te vinden met daarin redenen voor de faillissementen. Die heb ik gebruikt om een toekomstbeeld te schetsen in hoofdstuk 4.

Interviews

Je kunt niet alle vragen beantwoorden met casestudy's en literatuuronderzoek en daarom heb ik ook een aantal interviews afgenomen. Ten eerste om te toetsen of de bevindingen uit de literatuurstudie voor hoofdstuk 2 klopten en daarnaast ook om vragen te stellen die niet aan de hand van

literatuurstudies te beantwoorden waren. Zoals hoeveel tijd het hen heeft gekost, en om te kijken hoe zij zich beïnvloed voelden in hun onafhankelijkheid, iets wat heel lastig te meten is door een literatuur- of vergelijkingsonderzoek. Ook heb ik hen gevraagd hoe zij het werken met crowdfunding ervaren hebben en hoe zij het in de toekomst zouden aanpakken.

Daarom heb ik dus gekozen voor interviews met ervaringsdeskundigen. Twee hebben via een platform gewerkt (Chris Aalberts & Evert Nieuwenhuis) en een heeft zijn eigen website opgezet (Cees Franke). Daarnaast heb ik ook nog John Driedonks geïnterviewd. Hij begeleidt journalistiekstudenten die bij het maken van hun korte documentaire gebruikmaken van crowdfunding. Ik heb een vragenlijst opgesteld voor het eerste interview en heb allen dezelfde vragen gesteld. De resultaten hiervan zijn te vinden in de tweede bijlage.

Hoofdstuk 1: De geschiedenis van crowdfunding

Dit hoofdstuk behandelt het ontstaan van crowdfunding. Vanaf de eerste voorbeelden die teruggaan tot in de middeleeuwen tot aan nu. Waar komt het relatief nieuwe begrip vandaan en waardoor heeft crowdfunding kunnen ontstaan? Verder wordt onderzocht hoe het zit met de populariteit en wordt de geschiedenis van de journalistieke sector er apart uitgelicht.

De definitie

Voordat we ingaan op de geschiedenis van crowdfunding is het van belang om eerst een definitie vast te stellen.

Crowdsourcing

Het relatief nieuwe begrip is afgeleid van het woord crowdsourcing, dat voor het eerst werd gebruikt in een artikel in Wired Magazine (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014). Jeff Howe schreef 'The Rise of Crowdsourcing' waarin hij een aantal voorbeelden noemt van bedrijven die gebruik maken van de 'crowd' om een product te maken. Het tandpastabedrijf Colgate was bijvoorbeeld op zoek naar een manier om fluoridepoeder in een tube te stoppen zonder dat het zich in de lucht verspreidt. Ze kwamen er zelf niet uit en loofden een prijs uit voor degene die de oplossing wist. Op die manier verzamelde het bedrijf de kennis van een grote groep mensen: crowdsourcing. Het is vergelijkbaar met outsourcing (uitbesteding), maar in plaats van het gebruiken van een bedrijf gebruik je de crowd (mensen uit de maatschappij) (Howe, 2006).

Bij Crowdsourcing werken individuen uit de maatschappij (de 'crowd') dus samen aan een eindproduct. Vaak zetten tientallen en soms zelfs duizenden mensen zich in om samen iets moois of unieks te maken. Prof Dr. Kleemann definieert crowdsourcing in *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing* (2008) als volgt:

"crowdsourcing takes place when a profit oriented firm outsources specific tasks essential for the making or sale of its product to the general public (the crowd) in the form of an open call over the internet, with the intention of animating individuals to make a [voluntary] contribution to the firm's production process for free or for significantly less than that contribution is worth to the firm."
(Kleemann, Günter Voss, & Rieder, 2008)

Het bekendste voorbeeld is waarschijnlijk wel Wikipedia. De online encyclopedie waar wereldwijd mensen aan meewerken en miljoenen uren werken zonder dat ze hier geld voor krijgen. (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014)

Crowdfunding: allemaal een beetje, samen een boel

Crowdfunding lijkt op crowdsourcing en gaat er in veel gevallen ook mee samen. Het verschil is alleen dat bij crowdfunding de 'crowd' ook betrokken is door middel van een financiële donatie.

Crowdfunding is dus kortgezegd financiering door de menigte. Het gaat hierbij meestal om een groep kleine investeerders die op individuele basis bereid zijn om een (vaak klein) bedrag te investeren. Al die kleine bedragen vormen bij elkaar een grote som, waardoor het project uitgevoerd kan worden. Omdat mensen zelf ook geld inleggen zijn ze vaak gemotiveerd om het project te delen met anderen, ze zijn erbij betrokken en zijn een soort ambassadeurs. Daar ligt een verband met crowdsourcing, de menigte is als een soort vuurtje dat anderen aan kan steken.

Definities over journalistieke crowdfunding zijn er weinig, omdat het een vrij klein onderdeel van de hele crowdfundingwereld is en het idee erachter komt overeen met het algemene begrip crowdfunding. Daarom zijn de volgende definities gebaseerd op het brede begrip crowdfunding. Een veel geciteerde definitie is die van Lambert & Schwienbacher uit hun artikel Crowdfunding: An Empirical Analysis of Crowdfunding (2010). Zij stellen:

‘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.’ (Lambert & Schwienbacher, 2010)

Daar zijn vervolgens nog wat aanvullingen op geweest. Onder andere door Douw en Koren, een Nederlands onderzoeks- en adviesbureau op het gebied van crowdfunding. Zij definiëren in hun onderzoeksrapport uit 2014:

Crowdfunding is een financieringsvorm waarbij de financiering voor een project of onderneming opgehaald wordt bij een groep donateurs of investeerders. Als projecteigenaar of ondernemer presenteer je een financieringsvraag online en vraag je potentiële financiers om in jouw project of onderneming te investeren. In ruil daarvoor krijgen zij een tegenprestatie.

De financiering kan verschillende vormen hebben: een donatie, financiering met tegenprestatie in natura of een investering met financiële tegenprestatie (bijvoorbeeld een lening of verkoop van aandelen).

Crowdfunding kan ingezet worden voor allerlei projecten en ondernemingen. Naast een financieringsmiddel is crowdfunding ook een marketinginstrument: je financiers worden fans, ambassadeurs of klanten. (Douw & Koren, 2014)

Martijn Arets noteert bij zijn definitie nog dat *‘De offline wereld niet moet worden vergeten. Internet is en blijft een instrument en geen doel’*. Een voorbeeld daarvan is een winkeleigenaar die een campagne financiert door flyers in de winkel uit te delen, een andere manier om je publiek te bereiken. (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014)

Al deze kijken op crowdfunding samenvattend is de volgende definitie samen te stellen:

Crowdfunding is een financieringsvorm en/of marketinginstrument voor allerlei projecten en ondernemingen waarbij het geld wordt opgehaald bij een groep donateurs of investeerders die kleine of grote donaties doen naar aanleiding van een financieringsvraag waarvoor ze meestal in ruil een tegenprestatie krijgen.

En Ellen van de Beek vatte het in een krantenbericht van het Reformatorisch Dagblad kort maar krachtig samen: *‘Allemaal een beetje, samen een boel’* (Van de Beek, 2012).

Van een enkeling naar de massa

Offline crowdfunding

Crowdfunding is van alle tijden. Alleen het woord niet. Lang voordat er crowdfundingplatforms waren, werden er al projecten gefinancierd door de massa. Het principe is al zo oud als de kerk. Daar gaat elke week de collectezak rond, door deze eeuwenoude vorm van financiering kan de kerk

draaiende blijven. Gefinancierd door de massa (Blom, 2012). Ook wanneer men in het verleden een nieuwe kerk wilde bouwen kon je voor bedrag X alvast een grafsteen kopen en voor bedrag Y een eigen bank op de eerste rij (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014).

Een ander bekend voorbeeld van crowdfunding is het voetstuk waarop het Amerikaanse vrijheidsbeeld in New York staat. Het was een gift van het Franse volk aan het Amerikaanse. De afspraak was dat Frankrijk het beeld zou verschenken en dat Amerika de sokkel van het beeld zou regelen. Maar op het moment dat het beeld per schip onderweg was, belandde de VS in een economische crisis. De regering riep vervolgens het volk op: het is een cadeau voor jullie, het is dan ook aan jullie om het voetstuk te betalen. De Amerikaanse burgers haalden na deze oproep 100.000 dollar op om de sokkel te kunnen betalen; door middel van duizenden kleine donaties. Iedereen die had gedoneerd kreeg als bedankje voor hun inleg een miniatuur van het vrijheidsbeeld. Dit is hét voorbeeld van hoe veel crowdfundingplatforms tegenwoordig werken (Burgstra, 2012).

Ook goede doelen werken al sinds jaar en dag met crowdfunding. Iedereen kent de collectebussen van het KWF of de straatverkopers in de winkelstraat die abonnementen verkopen. Maar met Marillion begint de crowdfunding waarover dit verdere onderzoek zal gaan.

Marillion

We maken nu een stap in de tijd naar de jaren negentig. Daar komt crowdfunding in de vorm zoals we die nu kennen in beeld in de muzikale sector. De band Marillion is de eerste die voor het tijdperk van de platforms erg succesvol was met hedendaagse crowdfunding. Na wat onenigheden met platenlabels ging het niet goed met de promotie van hun nieuwe album. Daardoor konden ze niet op tour in de VS, tot spijt van de fans. Hardcore fans haalden toen met elkaar meer dan zestigduizend euro op om de band alsnog op tournee te kunnen laten gaan. Dat bracht de band op het idee om hun nieuwe album via dezelfde weg te financieren. Ze besloten een nog niet opgenomen album te verkopen aan hun fans. Als zij doneerden kregen ze een speciale editie van het album. Daarmee waren ze een van de eersten die dit deden (De Volkskrant, 2004).

Niet geheel toevallig was Marillion ook een van de eerste bands uit de UK met een eigen website, waarmee ze hun fans op de hoogte hielden. Daardoor hadden ze dus al een online 'crowd' en lukte het de band om dertienduizend fans bereid te krijgen om een album te bestellen dat nog niet gemaakt was. Voor het album dat ze daarna opnamen waren het er zelfs vijftienduizend. Dit soort op (relatief) kleine schaal toegepaste financieringsvormen van artiesten of individuele personen worden langzaam maar overbodig gemaakt door de komst van de eerste platformen (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014).

ArtistShare: 'The internet's first fan funding platform'

De eerste mijlpaal in de geschiedenis van hedendaagse crowdfunding is de oprichting van ArtistShare. Brian Camelio, een muzikant en computerprogrammeur, lanceerde de website in 2003. Het doel was muzikanten een platform te bieden om aan hun fans donaties te kunnen vragen voor het opnemen van albums. Op de website noemen ze zichzelf *'the internet's first fan funding platform'*, opgericht toen de term crowdfunding nog niet in gebruik was (ArtistShareTV, 2012).

Het eerste project dat op de website werd gepresenteerd was voor de opname van een live-cd van Maria Schneider, een Amerikaanse jazzmusicus. Ze werkte op dezelfde manier als de Amerikaanse overheid met de sokkel voor het vrijheidsbeeld. Alleen met wat meer keuze uit beloningen. Voor

\$9.95 kreeg je bijvoorbeeld de mogelijkheid om het album vroegtijdig te downloaden en voor \$250 kwam je naam in het boekje van de cd te staan. Haar campagne was zeer succesvol en ze haalde maar liefst honderddertigduizend dollar op. En nog een leuk feitje: ze won er een Grammy Award mee voor 'Best large jazz ensemble album', daarmee was de cd het eerste Grammy-winnende album dat niet in retail-stores verkocht werd (Freedman & Nutting, 2015).

Een van de redenen van het succes is waarschijnlijk de brug die het platform tussen fans en artiesten heeft geslagen. Fans konden door het doneren in direct contact staan met de artiesten en soms zelfs meekijken in de studio of exclusieve informatie krijgen over het creatieve proces achter een album. Daarnaast zijn de albums die via het platform worden gerealiseerd alleen via ArtistShare te koop. Nu, twaalf jaar verder zijn er maar liefst negen Grammy's en nog eens achttien Grammy Nominaties geweest voor albums die via het platform mogelijk zijn gemaakt (ArtistShare, 2014). Ondertussen heeft de website ook mogelijkheden om andere creatieve projecten te laten financieren zoals bijvoorbeeld video- en filmproducties. Een behoorlijk creatief succes.

Nederlands vervolg: Sellaband

In Nederland is Sellaband het eerste platform voor crowdfunding dat wordt opgericht. In 2006 wordt het gelanceerd door enkele oud-medewerkers van platenmaatschappijen. Het werkt ongeveer hetzelfde als ArtistShare: fans kunnen voor minimaal tien euro een artiest sponsoren die een album op wil nemen. Wat wel verschilt is dat het niet enkel een donatie met een tegenprestatie is, maar tegelijkertijd een investering, een aandeel, in het album. De ideologie achter Sellaband is dat artiesten op deze manier 100 procent muzikale vrijheid hebben en dat ze eigenaar blijven van hun eigen werk (Sellaband).

Hind is een van de Nederlandse succesverhalen van de website, ze haalde voor haar nieuwe album maar liefst 40.000 euro op in elf dagen. Een internationaal succes van de site is de campagne van de Amerikaanse rapgroep Public Enemy, zij zorgden ervoor dat de website publiciteit kreeg in de internationale media. De band haalde 75.000 dollar op voor hun nieuwe album. Zelf omschrijven ze het als volgt "*We wanted to try a completely new way to operate our music career*" (Sellaband). Wat wel grappig is want Marillion deed tien jaar geleden al precies hetzelfde.

Ondanks dat Sellaband een pionier was op het gebied van crowdfundingplatformen ging de site in 2010 failliet, reden: mismanagement. Er waren in die vier jaar ruim dertig bands die succesvol een album konden opnemen (Van Gijssel, 2010). Kort na het faillissement werd bekend dat de site een doorstart zou maken. Maar records zoals die van Hind en Public Enemy zijn er niet meer geweest. Wel zijn er sinds de oprichting van ArtistShare en Sellaband talloze platformen bijgekomen.

De groei in Nederland: platformen en een wereldrecord

Sellaband was dus het eerste hedendaagse Nederlandse initiatief op het gebied van Crowdfunding. Daarna volgden er vrij snel meer initiatieven en de markt is sindsdien hard gegroeid. Na de relatief kleinschalige projecten in de kunst- en cultuursector aan het begin van de eeuw, wordt in de jaren erna duidelijk wat voor potentie er in het idee van crowdfunding zit.

Niet lang na de oprichting van Sellaband volgen meer platformen. Voor ontwikkelingshulp kwam er bijvoorbeeld in 2008 eenprocentclub.nl (later onepercentclub.com). Gericht op ontwikkelingsprojecten in alle vormen en maten. Voor ondernemers en investeerders werden onder andere crowdaboutnow.nl (2009) en geldvoorelkaar.nl (2010) opgericht. Ondernemers pitchten daar

hun ideeën en hopen zo via de crowd een investering te verkrijgen zonder tussenkomst van een bank voor hun (nieuwe) bedrijf. Investeerders krijgen het geld terug met rente. In de kunst- en cultuursector is Voordekunst.nl (2010) in Nederland een grote speler. Dit platform richt zich op alle creatieve projecten. Verder zijn er nog tientallen andere platformen voor dezelfde en andere sectoren. Allemaal variërend in werkwijze en grootte. Van tuinbouw tot onderwijs en van wetenschap tot apps.

Ook het bedrag dat wordt opgehaald per project groeit met de jaren. Simon Douw zegt in een interview in het handboek voor journalistiek: *“Begin 2011 was het al een wonder wanneer je twintigduizend euro ophaalde, langzaam werd veertigduizend de grens, toen werd het zestigduizend euro, zeventig, tachtig en nu zijn een aantal projecten de honderdduizend gepasseerd.”* (Burgstra, 2012)

In 2013 wordt er zelfs een wereldrecord gevestigd in Nederland. In minder dan dertien uur wordt 1,3 miljoen euro opgehaald voor de aanschaf van een windmolen in de vorm van 6.648 aandelen. Niet eerder werd er zo snel zoveel geld opgehaald via crowdfunding in zo’n korte tijd. Het was een initiatief van De Windcentrale, met als doel de transitie naar duurzame energie in Nederland te versnellen. Op die manier financierden ze al eerder een paar windmolens bij elkaar. Zij deden dit zonder gebruik te maken van één van de platforms, en deden dit gewoon op hun eigen site (Trouw, 2013). Dit is ook een voorbeeld van hoe specifiekere doelgroepen worden benaderd. In dit geval de ‘groene’ consument.

In 2011 waren volgens cijfers van onderzoeksbureau Douw&Koren circa twintig platformen actief (Gigenpack, 2012). Inmiddels is dat aantal volgens Sprout.nl, een netwerksite voor ondernemers, al opgelopen naar circa. 80 actieve platformen in 2015, variërend van heel klein tot heel groot (Bueters, 2015). Sommigen gericht op één niche (zoals de windmolens), anderen gericht op iedereen die een goed idee heeft (Voordekunst).

De eerste grote platformen wereldwijd:

Internationaal groeit de markt voor crowdfunding ook, vergelijkbaar met die van Nederland. Alleen sneller. Ook daar komen steeds meer platformen bij voor allerlei sectoren. Een paar grote sites die er redelijk vroeg bij waren zijn: IndieGoGo.com (2008), Kickstarter.com (2009) en RocketHub.com (2010) voor de creatieve sector, Crowdfunder.com (2011) voor investeerders en Crowdrise (2010) voor liefdadigheid. Maar ook specifiekere sites zoals Teespring.com waarbij je allen maar kleding kunt financieren (Freedman & Nutting, 2015).

Simon Douw over de internationale cijfers: *“Bij Kickstarter bijvoorbeeld zijn een paar maanden geleden twee projecten in één week tijd door de grens van een miljoen dollar heengegaan en nu zijn ze daar weer overheen. Nu is 3,3 miljoen dollar het grootste project”* (Burgstra, 2012). En dit interview vond plaats in 2012. Inmiddels liggen de grenzen nog weer hoger. Het record is momenteel voor de online game Star Citizen. Dat op het moment van schrijven bijna 100 miljoen dollar heeft opgehaald (deels door Kickstarter, deels door hun eigen site) (Roberts Space Industries, 2015). Een andere zeer succesvolle campagne op Kickstarter was die van Pebble, een smartwatch. Ze hadden 100.000 dollar nodig om het product op de markt te brengen en haalden maar liefst 10.266.845 dollar op (Burgstra, 2012). Dit project wordt vaak aangehaald als een van de grootste successen wanneer het gaat over crowdfunding op platformen.

Journalistieke crowdfunding

Allemaal leuk en aardig, al die platformen voor al die sectoren. Maar hoe zit het met de journalistiek? Ook journalistiek heeft zijn weg al op diverse manieren naar crowdfundingplatformen gevonden.

Losse initiatieven

De eerste journalist die zijn lezers bereid vond te betalen voor zijn journalistieke expeditie was Christopher Allbritton. Hij ging in 2003 naar Irak toe om er verslag te doen van de oorlog. Met de support van duizenden lezers haalde hij bijna vijftienduizend dollar op. Daarmee werd hij de eerste volledig door lezers gesponsorde journalist. Door middel van blogs hield hij zijn publiek op de hoogte. Er op terugkijkend zegt hij: *"It was one of the moments in journalism when everything worked. It was a grand – and succesful – experiment in independent journalism"* (Allbritton, 2009).

The Sochi Project

Het eerste succesverhaal in Nederland is waarschijnlijk The Sochi Project van fotograaf Rob Hornstra en schrijver/journalist Arnold van Bruggen. Het plan was als volgt: vijf jaar lang twee keer per jaar een maand naar de regio rond Sotsji om te kijken wat de invloed van de Olympische Winterspelen op het gebied zal hebben (Bem, 2011). Het project ging in 2009 van start en voor elke reis hadden ze 15.000 euro nodig. Dat geld was nodig voor reiskosten, accommodatie en levensonderhoud, materiaalkosten, een assistent/vertaler en de website. Hun publiek bereikten ze via die eigen website, thesochiproject.org, waarop ook de artikelen die ze maakten werden geplaatst (Blom, 2012). In totaal acht artikelen over de acht reizen die ze maakten, die op dit moment terug te lezen zijn op hun site. Het project was dus succesvol, maar ze moesten het wel elke keer met minder dan de benodigde 15.000 euro doen. Rob Hornstra heeft met zijn foto's die hij tijdens het project maakte de Canonprijs voor vernieuwende fotojournalistiek gewonnen (The Sochi Project, 2013). Dit project is tevens een schoolvoorbeeld van slow journalism.

De Correspondent

Het grootste succesverhaal is waarschijnlijk dat van De Correspondent. Zij gebruikten crowdfunding om een kickstart te maken met hun project. Voordat ze nog maar één artikel hadden geschreven boden ze abonnementen aan op hun online nieuwssite met als motto: 'het medicijn tegen de waan van de dag'. Ze wilden zich gaan richten op achtergrondjournalistiek en langere verhalen. Na hun presentatie in maart 2013 bij De Wereld Draait Door stroomden de abonnementsaanvragen binnen en binnen een week hadden ze de benodigde 15.000 lidmaatschappen verkocht (Wismans, 2013). Inmiddels maakt de site geen gebruik meer van crowdfunding. Onlangs bereikten ze weer een mijlpaal: 40.000 leden (Kivits, 2015).

Abonnement op een reporter

In 2013 komt ook Jan-Jaap Heij met een nieuw idee voor de financiering van journalisten: abonnementen op een losse reporter. Dit is een voorbeeld van doorlopende funding. Voor 1,79 per maand kun je alles wat de journalist schrijft volgen. Dit project was een doorstart van het gratis dagblad De Pers en heette de Nieuwe Pers (Nieber, 2013). Maar er waren niet genoeg abonnees om de site draaiende te houden. Inmiddels is de site alweer verdwenen, opgegaan in The Post Online (De Volksrant, 2013).

Jalta

Eenzelfde abonnementensysteem als van De Correspondent werd in september 2014 door Joshua Livestro gepresenteerd. Hij draaide het alleen wel om: eerst een website en daarna leden proberen

te krijgen. De naam van het platform is 'Jalta, the right story' gedoopt. Hun stellingname is als volgt: *"Het einde van de geschiedenis is voorbij. Hope & change maakt plaats voor crisis en onzekerheid. Religieuze fanatici en autocratische regimes verwerpen openlijk onze verworvenheden. Een nieuwe werkelijkheid vraagt om een nieuwe stellingname. Via een nieuw platform. Een site met scherpe commentaren. En originele verslaggeving. Confronterend maar optimistisch. Jalta, the right story"* (Dekker, 2014). Het verdienmodel is vergelijkbaar met De Correspondent, artikelen achter een Paywall.

Journalistieke platforms

Nieuwspost

"De journalistiek aan het crowdfunden krijgen", antwoordde Bob van 't Klooster in 2011 op de vraag wat zijn doel was met crowdfundingplatform Nieuwspost.nl. De website werd in 2011 opgezet en werkte als volgt: bezoekers konden onderwerpen aandragen die, wanneer er genoeg geld was opgehaald, door een journalist werden onderzocht. Dit werkte echter niet zo goed waardoor dit na een half jaar werd omgedraaid: een journalist pitcht een idee voor een onderzoek en wanneer hij genoeg donaties heeft kan hij aan de slag (van 't Klooster, 2013).

Het eerste project dat op deze manier gerealiseerd werd was van Karel Smouter. Hij wilde onderzoek doen naar TRIN, een organisatie die 'kinderen in de hele wereld opvangt en wonderlijke gebedsgenezingen verricht' Smouter: *"De oprichter Mattheus van der Steen schijnt de zaken mooier voor te stellen dan ze zijn, dat gaan we uitzoeken"*. Hij haalde ruim 3300 euro op en het onderzoek volgde (Van Gelder, 2011). Een andere bekende op het platform is Brenno de Winter die ruim 7000 euro ophaalde voor zijn onderzoek naar de ov-chipkaart, en die hij op die manier wist te kraken (Tomesen, 2012).

Meer projecten volgden waarvan er een zelfs meer dan 40.000 euro ophaalde, op dat moment een record in de journalistieke crowdfundingbusiness (van 't Klooster, 2013).

Maar toch bestaat Nieuwspost nu niet meer. Van 't Klooster: *"Het verdienmodel van Nieuwspost was niet helder en heeft zich in de projectperiode niet verder ontwikkeld. Nieuwspost investeerde wel tijd en – een beetje – geld in de projecten, maar vroeg geen commissie zoals andere platforms"* (van 't Klooster, 2013). Uiteindelijk ging de site in 2013 offline, na bijna 30 succesvolle projecten (Van der Steen, 2013).

Crowdpress

Op 1 april 2014 gaat Crowdpress online. Als onderdeel van de website verspers.nl borduurt het verder op de ideeën van Nieuwspost: het sponsoren van journalistieke producties door middel van het publiek. Ze bieden ook actieve begeleiding, gerichte benadering van het publiek en de mogelijkheid van een plan b wanneer de financiering niet binnen de gestelde tijd gedoneerd is. Projectcoördinator Geesje van Haren over de oprichting: *"Het grote doel, waar we met Crowdpress ook een steentje aan willen bijdragen, is dat journalistiek werk serieus genomen wordt. Freelancers moeten ook hun broek ophouden, en hopelijk is dit een nieuw middel om hun bestaan iets zekerder te maken"* (Scholte, 2014)

Bij de oprichting zegt Van Haren dat het doel van het platform is om gemiddeld één project per week online te zetten. Maar nu kijkend op de site lijkt dat niet te zien dat dat gelukt is. Anderhalf jaar

verder zijn er in totaal acht projecten geweest waarvan slechts drie projecten succesvol gefinancierd zijn. Van een succes kan hier nog niet echt gesproken worden.

Journalism

Een ander veelbelovend initiatief dat rond dezelfde tijd werd aangekondigd is Journalism.nl. Ze wonnen onder meer de Tegel Toekomst prijs, een prijs voor innovatieve ideeën in de journalistiek (Persinnovatie redactie, 2014). Initiatiefnemer Sybren Kooistra: *“Journalism is geboren uit het idee dat er steeds minder plaats is voor onderzoek in de traditionele journalistiek, vooral op lokaal niveau”*. Maar geld is er ook niet genoeg, daarom kwam hij samen met drie medeoprichters op het idee om het publiek te laten betalen voor deze onderzoeksprojecten (Munten, 2014). Zo gezegd, zo gedaan en inmiddels is Journalism ruim een jaar online. Sindsdien zijn er 25 projecten op de site gestart waarvan ongeveer de helft succesvol afgerond is.

Daarnaast experimenteren ze sinds kort ook met wat nieuws: doorlopende sponsoring. Er wordt geen einddatum meer aan een project gehangen. De journalist blijft onderzoeken tot de laatste steen gekeerd is. Of totdat het geld op is.

Journalistiek op platforms:

Naast specifiek op journalistiek gerichte platforms of websites maken journalisten ook gebruik van de breder georiënteerde websites. Zoals bijvoorbeeld Voordekunst.nl, zij hebben een speciale subcategorie media. Een voorbeeld van een succesvolle campagne is die van het literaire tijdschrift Das Magazin, dat voor het nulnummer een budget van vijfduizend euro nodig had (Das Magazin, 2011). Door middel van deze campagne heeft dit tijdschrift ook zijn achterban in kaart weten te brengen, gelijk een soort marktonderzoek dus.

Ook online magazine hard//hoofd heeft een succesvolle campagne gevoerd op deze site. Zij hadden maar liefst dertigduizend euro nodig voor onder andere vernieuwing van de website, het uitbreiden van producties en het ontwikkelen van grote journalistieke series. Het lukte hen het bedrag op te halen, mede dankzij de unieke tegenprestaties die zij boden aan hun donateurs. Zo deden ze bijvoorbeeld een veiling met een aantal bekende Nederlanders (Hard//hoofd, 2011). Zij hebben hetzelfde plan als De Correspondent, met dit geld een eigen verdienmodel maken, zodat de donaties niet meer nodig zijn (Huffels, 2012).

Buitenland

De journalistieke ontwikkelingen op het gebied van crowdfunding zijn in het buitenland ongeveer hetzelfde als hier. En net als bij de niet-journalistieke platformen groeien ze sneller. Er zijn op zichzelf staande journalistieke platformen en er zijn breed georiënteerde platformen, die een subcategorie media of journalistiek hebben. Enkele voorbeelden:

Beacon.com: vergelijkbaar met Journalism en Nieuwspost. Zij werken ook met doorgaande funding van journalisten waardoor sommigen een archief op hebben gebouwd van meer dan 70 gepubliceerde artikelen en projecten soms tot 50.000 euro ophalen.

RocketHub.com, Pozible.com, IndieGoGo: vergelijkbaar met Voordekunst. De platforms zijn gericht op de creatieve sector en hebben een subcategorie media of journalistiek.

The Tyee: vergelijkbaar met de Correspondent. De site bestaat al sinds 2003 en is gericht op de provincie British Columbia in Canada. De site is succesvol en weet diverse schandalen aan het licht te

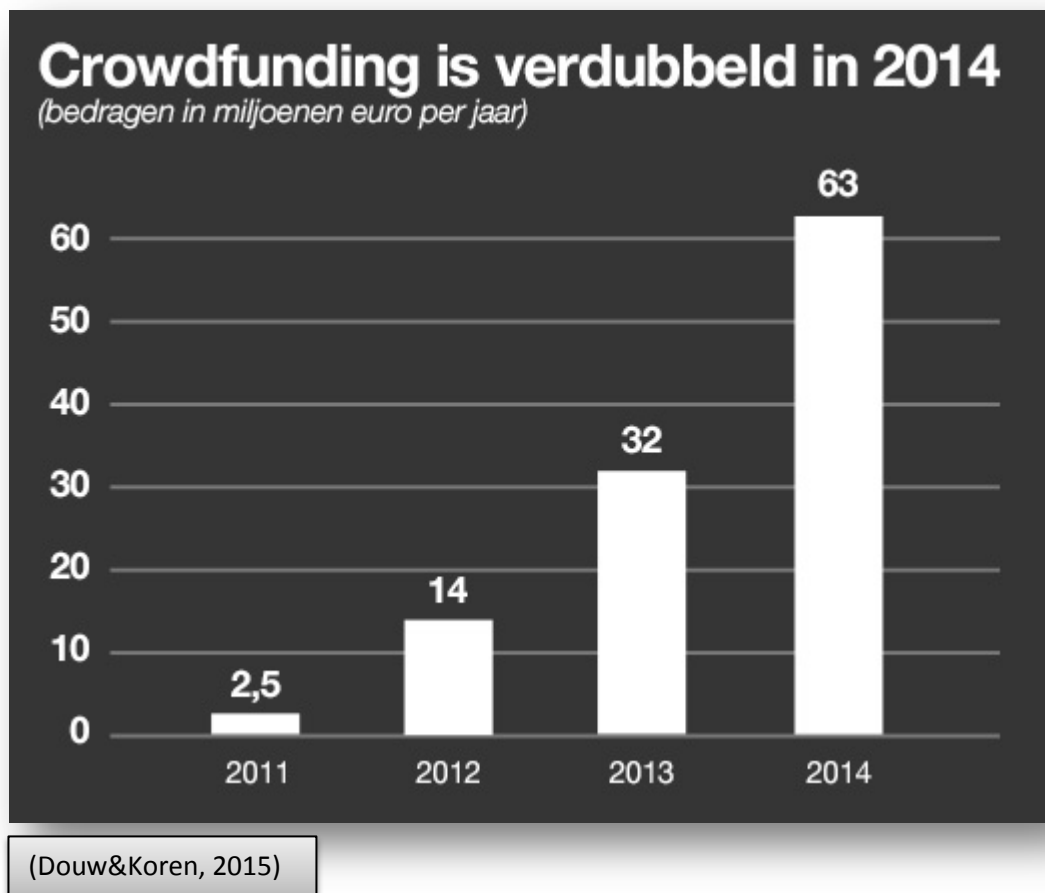
brengen (Van der Ziel, 2011). Winstgevend is de site nog steeds niet. De inkomsten komen voor net iets meer dan de helft van twee investeerders en daarnaast halen ze geld op via crowdfunding d.m.v. giften van lezers en reclames (The Tyee).

Er zijn nog veel meer sites die gebruikmaken van crowdfunding, waarvan sommigen alweer verdwenen zijn zoals Spot.us, Emphas.is en Contributoria maar daarover in een later hoofdstuk meer.

De ontwikkeling in cijfers

Met het aantal platforms en niches groeien ook het aantal projecten en de inkomsten hard mee. In Nederland houdt onderzoeksbureau Douw&Koren al een aantal jaar de cijfers bij in Nederland, onder meer in opdracht voor het Ministerie van Economische zaken. Daarnaast zijn ze ook partner van een aantal wetenschappelijke onderzoekstrajecten en werken ze samen met internationale onderzoekers (Douw & Koren, 2015). Een aantal cijfers op een rij.

Cijfers in Nederland



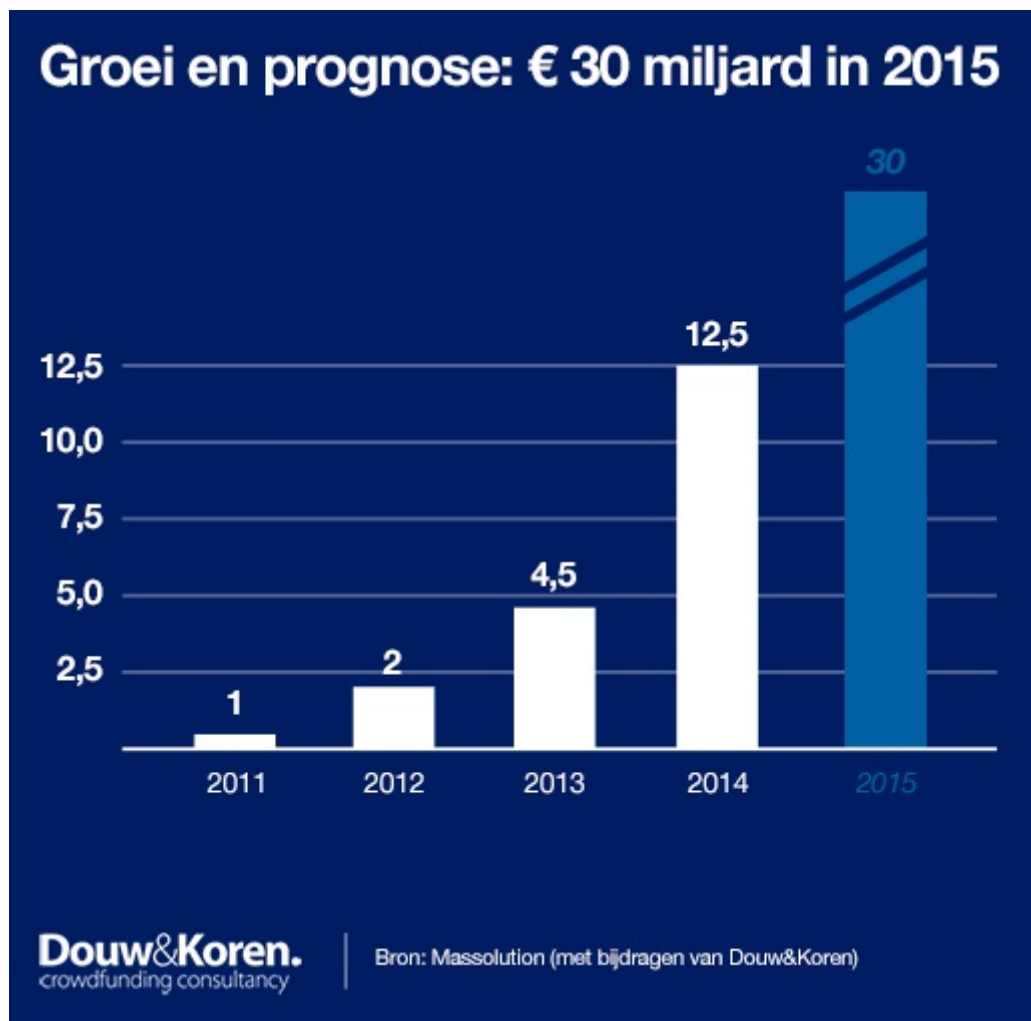
Het meest recent verschenen rapport van Douw&Koren gaat over de cijfers van 2014. Binnenkort zal ook het rapport over 2015 verschijnen. Het eerste jaar dat ze onderzoek deden was 2011, in dat jaar werd er 2,5 miljoen euro via crowdfunding binnengehaald en werden er 250 projecten succesvol afgerond. Meer dan de helft van het geld ging dat jaar naar creatieve projecten (Douw&Koren, 2012).

In 2012 wordt er al meer dan vier keer zoveel opgehaald: 14 miljoen euro. Dit komt mede door het succesvolle project van de eerder genoemde windcentrale, dat in dat jaar zeven miljoen euro

ophaalde. Er is een sterke groei te zien in de funding van ondernemingen, die halen in 2012 vier miljoen euro op. Creatieve projecten beleven een respectievelijk kleine groei maar dat wordt het jaar erop helemaal goed gemaakt. In totaal werden er volgens Douw&Koren in dat jaar 570 projecten gefinancierd, bijna een verdubbeling van het jaar ervoor (Douw&Koren, 2013), terwijl het geld verviervoudigde. Er was gemiddeld dus meer geld per project opgehaald.

In 2013 en 2014 verdubbelt het bedrag tot tweemaal toe. Naar 32 miljoen in 2013 en 63 miljoen in het jaar erna. Ook het aantal projecten neemt toe: van 1258 naar 2077. Gemiddeld wordt er bij de ondernemingen het meeste geld per project opgehaald, 85.000 euro. In de creatieve en de maatschappelijke sectoren respectievelijk 7200 en 9700 per project. In 2013 vond duidelijk de transitie plaats van crowdfunding als innovatief instrument naar geaccepteerde vorm van financieren in de ondernemerswereld (Douw & Koren, 2014) (Douw&Koren, 2015). Op de Nederlandse platformen slaagt gemiddeld vijftig procent van de projecten. Dat is boven het wereldwijde gemiddelde van 38 procent. Nederlandse projecten in het buitenland slagen alleen wel minder vaak, dat aantal staat op 20 procent. Concrete cijfers over journalistiek zijn er niet (NOS op 3, 2015).

Wereldwijd



Wereldwijd is er, zoals in de grafiek te zien, eenzelfde patroon te herkennen als in Nederland. Elk jaar verdubbelt het bedrag dat is opgehaald. In 2014 stond de teller op 12,5 miljard en in 2015 verwacht

men dat de grens van 30 miljard overschreden wordt. Precieze cijfers over het aantal projecten zijn er niet. Wel is bekend dat in Noord-Amerika veruit het meest is opgehaald: 7,3 miljard euro, daarna volgt Azië met 2,6, op de hielen gevolgd door Europa dat 2,5 miljard ophaalde. De andere drie continenten komen bij lange na nog niet in de buurt van de miljard (Douw&Koren, 2015).

Waarom zo populair?

Dat crowdfunding populair en aan het groeien is moge duidelijk zijn na deze cijfers. Maar wat zijn de redenen voor deze groei?

Kredietcrisis

De groei heeft in ieder geval te maken met de crisis. Banken trekken zich vaker terug uit de financiering van het midden- en kleinbedrijf. Ze moeten aan steeds strengere regels voldoen en daardoor worden risicovolle financieringen gemeden. Daardoor gaan ondernemers op zoek naar alternatieven om aan het geld te komen (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014). Bijvoorbeeld crowdfunding. Daarnaast kiezen mensen volgens Edwin Adams van geldvoorelkaar.nl ook uit antipathie tegen de banken, die flinke imagoschade hebben opgelopen door de crisis, vanwege bijvoorbeeld de bonuscultuur (Van de Beek, 2012).

Subsidies

In de kunst- en cultuursector zijn de subsidies afgenomen door bezuinigingen. Daarom moeten ook creatievelingen op zoek naar alternatieve methodes of aanvullende inkomstenbronnen om hun projecten te realiseren. Een belangrijke reden waarom crowdfunding gekozen wordt is vaak een aanvulling op inkomsten die er al zijn, maar die ontoereikend zijn voor de complete financiering van een project. Daarnaast bouw je ook alvast een publiek op voor je product, waardoor je gelijk kunt testen of er wel genoeg animo voor je ideeën is, wat overigens ook geldt voor investeerders (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014).

Sociale media

Door de komst van sociale media is de massa ook makkelijker bereikbaar geworden. Het is makkelijker om een gelijkgestemd publiek te bereiken dat verder van je afstaat. Ook is het op deze manier makkelijker dan voorheen om je netwerk te onderhouden, om de 'crowd' meteen op de hoogte te brengen van nieuwe ontwikkelingen. Crowdfunding wordt er ook socialer door, er komt een gezicht bij een project, en mede door dat gezicht bepaal je of je een project wilt steunen, of juist niet (Burgstra, 2012).

Journalistiek

Ook de journalistiek wordt geraakt door de bezuinigingen en daarnaast zijn er ook nog de teruglopende verkopen van abonnementen. Daardoor zijn er steeds meer journalisten die eigen initiatief moeten nemen. Crowdfunding kan dan een goed alternatief zijn, wat uit eerdergenoemde voorbeelden ook blijkt. Joshua Livestro, oprichter van Jalta zegt bij de oprichting van de site in 2014 het volgende: *"Ik denk dat het publiek inmiddels gewend is aan crowdfunding en dat mensen accepteren dat de journalistiek zo uit de kosten probeert te komen. Journalistiek op het web zit tegenwoordig bijna altijd achter betaalmuren, dus ik verwacht geen problemen"* (Van der Schrier, 2014).

Persinnovatie heeft samen met Journalism onderzoek gedaan naar doneerprofielen. De grootste reden waarom mensen geven is altruïstisch: met het doneren aan een journalist werk je mee aan een hoger doel, je levert een bijdrage aan de maatschappij. De tweede reden om te doneren is vanuit intrinsieke drijfveren, doneren voor het grotere plezier en het vergroten van de eigenwaarde zijn dan de grootste drijfveren. De derde reden is dat donateurs vrienden of kennissen zijn van de journalist in kwestie en daarom het project steunen (Rebel, 2015).

De donateurs zijn ook geïnteresseerd in het verloop van het onderzoek en worden graag op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen die plaatsvinden.

Verschillende redenen

De redenen waarom de populariteit van crowdfunding toeneemt komt dus vooral door de crisis en bezuinigingen. Mensen moeten op zoek naar alternatieven en komen terecht bij crowdfunding. Het sociale van crowdfunding spreekt veel donateurs aan, maar de redenen waarom mensen geld geven kunnen alsnog heel erg uit elkaar lopen. Eigenbelang en gunnen zijn de belangrijkste factoren (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014). Maar soms kun je je afvragen waarom zoveel mensen doneren voor de meest rare projecten, zoals bijvoorbeeld 55.000 euro voor een aardappelsalade.

Conclusie: je kunt álles crowdfunden

Voor alle sectoren zijn er platformen te vinden, en eigenlijk kun je alles crowdfunden. Als je denkt dat je anderen kunt overhalen om jou geld te geven is eigenlijk alles mogelijk. Er zijn mensen gesponsord voor hun olympische droom, ziekenhuiskosten, een ruimtetelescoop, borstimplantaten, advocaat, nieuwe laptop, pornofilms en dus zelfs een aardappelsalade (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014).

Ook op het gebied van journalistiek is er met crowdfunding door de recente geschiedenis heen al heel wat geëxperimenteerd. Door middel van een eigen website, zoals The Sochi Project, door de crowd te gebruiken als een kickstart, zoals De Correspondent en recentelijk voor de doorstart van Manbijthond, en met behulp van platformen zoals Journalism.nl en Crowdpress.nl. Er zijn zo al heel wat lopende projecten en ontwikkelingen.

Maar echt succesvol kunnen we de meeste journalistieke projecten nog niet noemen. Er zijn nog weinig vaste krachten op het gebied van Nederlandse crowdfunding in de journalistiek. Terwijl die er al wel zijn in de andere sectoren, waar soms magistrale bedragen bij elkaar worden gefund.

Hoofdstuk 2: Hoe werkt crowdfunding?

Inleiding

Dit hoofdstuk bespreekt wat je van crowdfunding moet weten voor je een campagne begint. Het begint met de basis van een crowdfundingproject. Iedereen kan een project online zetten, maar die succesvol afronden is een ander verhaal. Bij 's werelds grootste crowdfundingplatform Kickstarter slaagt ruim 36% van de projecten, maar bijna 64% haalt die eindstreep niet. Daarom bespreek ik waar je allemaal op moet letten bij een campagne. Deze sites doen het werk namelijk niet voor jou, je moet het zelf doen. Crowdfunding kost een hoop tijd en is hard werken. Je kunt het niet zomaar naast je baan doen. Er zijn nog weinig boeken geschreven over journalistieke crowdfunding, maar over algemene crowdfunding is er ondertussen al wel een stapeltje. Om te kijken wat journalisten daarvan kunnen leren heb ik journalistieke platforms en projecten langs die meetlat gelegd. Het eerste idee bij crowdfunding is: je hebt een idee en dat gooi je op een website, dan stroomt het geld vanzelf binnen. Maar uit alle boeken en artikelen blijkt dat dat alles behalve waar is. In bijna elk boek wordt genoemd dat crowdfunding hard werken is en ook journalisten die ik gesproken heb merkten dat.

Een gemiddeld project

Om te kijken of er een toekomst in journalistieke crowdfunding zit is het belangrijk om eerst te kijken naar hoe een crowdfundingproject er uit ziet. In de basis bestaat uit een project uit de volgende onderdelen (Blom, 2012):

- Het begint met een idee waarvoor geld nodig is, wat de makers niet hebben.
- Dat idee wordt gepresenteerd op een crowdfundingplatform of eigen website waarin zij duidelijk maken hoeveel geld zij nodig hebben.
- Mensen die het idee willen steunen krijgen dan (meestal) in ruil voor hun bijdrage een beloning die kan variëren van een product tot een unieke ervaring en van een rente tot eeuwige roem.
- Het platform houdt de toegezegde bedragen bij en daar kun je zien op hoeveel procent het project is. Het platform maakt het geld over als het doel behaald is en houdt een percentage in voor het gebruik van het platform.
- De initiatiefnemer gaat vervolgens aan de slag met het geld om het project ten uitvoer te brengen.
- Wanneer dat gebeurd is krijgen de supporters de in het vooruitzicht gestelde beloning.

Maar dit is alleen nog maar de basis van een project. Elk succesvol project doorloopt in ieder geval deze stappen. Bij een succesvol project komt veel meer kijken. Om een goede planning voor je campagne te maken is het het best om de campagne op te delen in vier delen: de planning, de pre-promotie, de campagne en de post-campagne (Johnson, Spot.us is officially dead but leaves behind a playbook for crowdfunding journalism, 2015).

1. De planning

Het is van belang om te beginnen met een plan van aanpak. Je moet goed beslagen ten ijs komen om op te vallen tussen alle andere campagnes. Het presenteren van je project lijkt de start, maar daaraan vooraf is veel werk gedaan. Daarbij moet je denken aan het maken van een promotievideo,

het kiezen van een platform (of niet), de begroting en uitgaven, de tijdsduur waarin je het geld op wilt halen en het maken van een duidelijke doelstelling. Het is handig om in het plan van aanpak deze activiteiten in te plannen.

1.1 De Doelstelling

De doelstelling is de start van je project. Crowdfunding werkt optimaal als er een duidelijk doel is. Daarom is het belangrijk dat je zo concreet mogelijk vertelt waarvoor je geld probeert op te halen. Maak dat een doel met een kop en een staart, een begin en een einde. En bij een duidelijk doel hoort een duidelijk bedrag. Dit is niet alleen belangrijk voor je publiek, ook de meeste crowdfundingplatformen eisen dat. Als er een duidelijk doel en doelbedrag is geeft dat het publiek meer vertrouwen. Het gevraagde bedrag moet dus realistisch zijn. De eerste vraag die je als journalist aan jezelf zou moeten stellen is: waar ben ik zelf bereid voor te betalen? Als je dat van jezelf weet mag je ervan uitgaan dat je niet de enige bent (Blom, 2012). Potentiële financiers of donateurs van je project moeten in één oogopslag kunnen inschatten of ze je project realistisch vinden en of ze je in staat achten het project te voltooien (Burgstra, 2012).

Een duidelijk doel is bijvoorbeeld een album van een artiest, zoals bij de band Marillion of een product zoals de Pebble Watch. Een goed voorbeeld van een doel voor een journalistiek project is een documentaire. Cees Franke had als doel: het onder de aandacht brengen van misbruik bij mannen. En dat doel verwerkte hij concreet in de vorm van een documentaire.

Stel een duidelijk en haalbaar doel, dat geeft het publiek vertrouwen.

1.2 Vormen

Je moet kiezen welke vorm(en) van crowdfunding je voor je project wil gebruiken. Daarvoor zijn vijf mogelijkheden: donaties, sponsoring, voorfinanciering, lening en investering.

- **Donaties:** daarbij doneren mensen geld zonder dat ze een tegenprestatie voor het geld krijgen. Hierbij geven mensen simpelweg omdat ze iets mooi of waardevol vinden. Ze willen dat het mogelijk wordt gemaakt en hoeven hier niets voor terug.
- **Sponsoring:** hierbij worden donateurs beloond met een niet-materiële tegenprestatie. Bij een film kan dit bijvoorbeeld een bezoekje op de set betekenen. Maar het kan ook iets zijn als de naam op een aftiteling of je vermelding in het boekje van een cd.
- **Voorfinanciering:** dit is vergelijkbaar met beloningen, alleen gaat het hier echt om een materiële vergoeding. Je doneert voor een campagne en daarmee koop je het product voordat het in de winkels ligt. De deelnemers betalen het eindproduct dat ze later zullen ontvangen. Bijvoorbeeld een dvd van een documentaire. Net als bij de meeste crowdfundingcampagnes worden de producten alleen gerealiseerd als het project succesvol is. Wanneer dat niet zo is krijgen de donateurs hun geld terug.
- **Lening:** de ondersteuners van een project krijgen bij een lening het geld weer terug, soms met, soms zonder rente.
- **Investeren:** bij dit model worden de sponsors mede-eigenaar van een product of bedrijf. Meestal krijgen ze aandelen of profiteren ze mee in het bedrijfsresultaat. Leningen en investeringen worden ook wel crowdfinancing genoemd. (Blom, 2012) (Burgstra, 2012)

Uit een vergelijkingsonderzoek in het boek Crowdfunding, de hype voorbij, blijkt dat een platform slechts een enkele keer gebruik maakt van alle vormen van crowdfunding. In hun onderzoek hebben

ze de belangrijkste crowdfundingplatforms in Nederland vergeleken en slechts één site maakte gebruik van alle vormen. Er is een verschil te zien tussen crowdinvesting (leningen en investeringen) en crowdfunding (Donaties sponsoring en voorfinanciering) (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014).



Uit mijn eigen onderzoek blijkt dat journalisten vooral gebruik maken van het donatie-, voorfinanciering- en sponsoringmodel. Slechts één keer ben ik langs een project gekomen dat investeringen aannam, het Spaanse project El Español, een platform vergelijkbaar met De Correspondent. Bij alle andere projecten wordt gebruik gemaakt van donateurs, sommige met en sommige zonder tegenprestatie.

1.3 Platform

Het is ook belangrijk om goed na te denken over op welk platform je gaat zitten. Sommige platformen lenen zich meer voor investeringen en leningen en andere meer voor voorfinanciering en donateurs. Daarnaast kun je er ook voor kiezen om zelf een website te bouwen om je campagne op te zetten. Dat deed ook Cees Franke voor zijn documentaire *Frozen Kids*: “Je had toen alleen nog maar Kickstarter, in Amerika. En daar kwam ons idee ook vandaan. In Nederland had je (in 2009) nog helemaal niets, daarom hebben we zelf de site gebouwd. Anders was ik nu wel naar bijvoorbeeld Voordekunst gegaan.” Hij deed het bij gebrek aan alternatieven maar er zaten ook voordelen aan: “We hebben zelf de donatiemodule gemaakt met iDeal, ik wilde geen toezegging hebben. Als iemand doneert dan moet hij het ook gelijk betalen. Dan kunnen we het ook gelijk inzetten.” Dat is bij de meeste platforms namelijk niet het geval, daar hanteren ze meestal de alles-of-niets methode waarbij je alleen je geld krijgt als de funding voor 100% succesvol is.

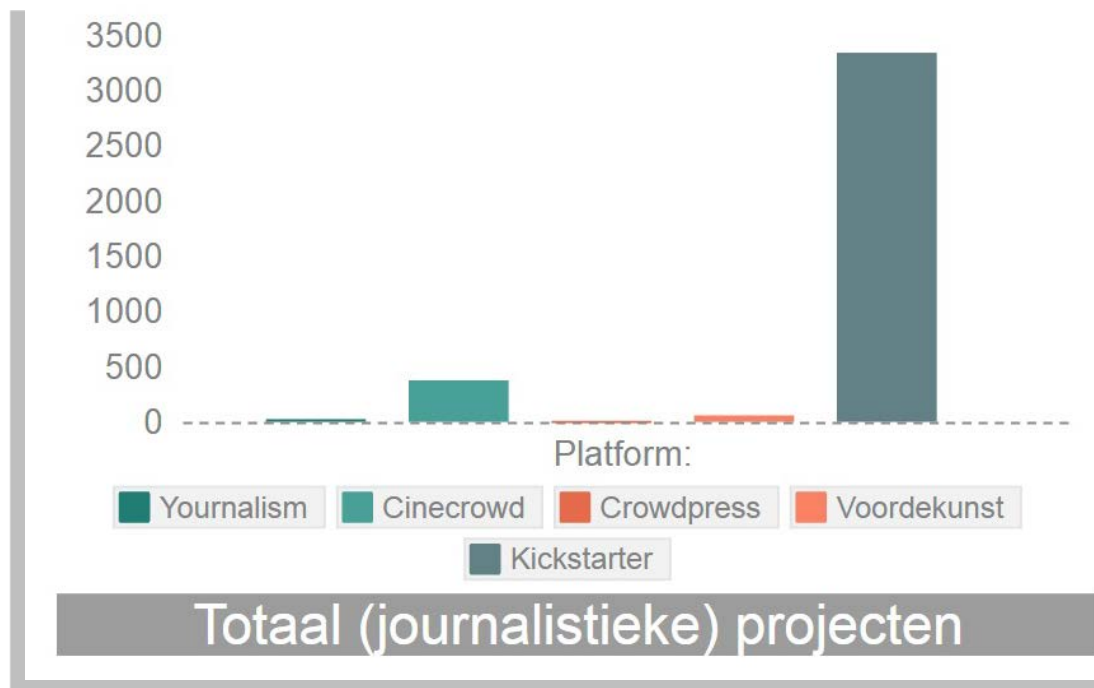
Eigen site

Met zoveel keuze in platforms wegen de kosten en tijdsinvestering van het zelf maken van een website vaak niet op tegen de bijdrage aan en de gemakken van een crowdfundingplatform. Als je

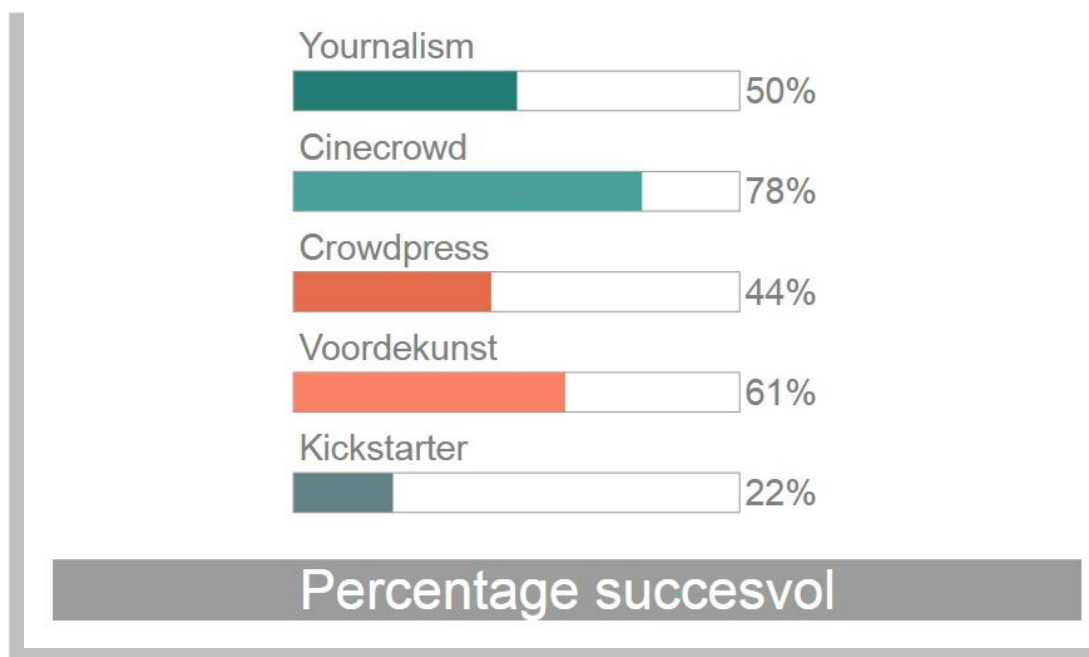
zelf een site wilt inrichten moet je al snel drie weken bij je campagnetijd optellen (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014). Crowdfundingdeskundige Ronald Kleverlaan heeft de volgende stelregel: als je minder dan 50.000 euro nodig hebt kun je het beter via een bestaand platform doen (Beerthuizen, 2014). Maar boven die bedragen zie je dat het wel interessant is om te doen. De drie records in journalistieke crowdfunding wereldwijd maakten alle drie geen gebruik van een platform en haalden alle drie meer dan een miljoen op: De Correspondent, Krautreporter en El Español.

Platform

Een reden om wel gebruik te maken van een platform is het extra publiek dat het met zich meebrengt. Aan jouw eigen netwerken heb je meestal niet genoeg voor je crowdfundingcampagne. Door aan te haken bij een bestaand netwerk krijg je de kans om een groter publiek te bereiken. Je richt je daarmee automatisch ook op het netwerk van andere projecten die op het platform staan. Maar verwacht er niet te veel van, bij platforms komt het gros van de mensen voor een specifiek project. (Blom, 2012)

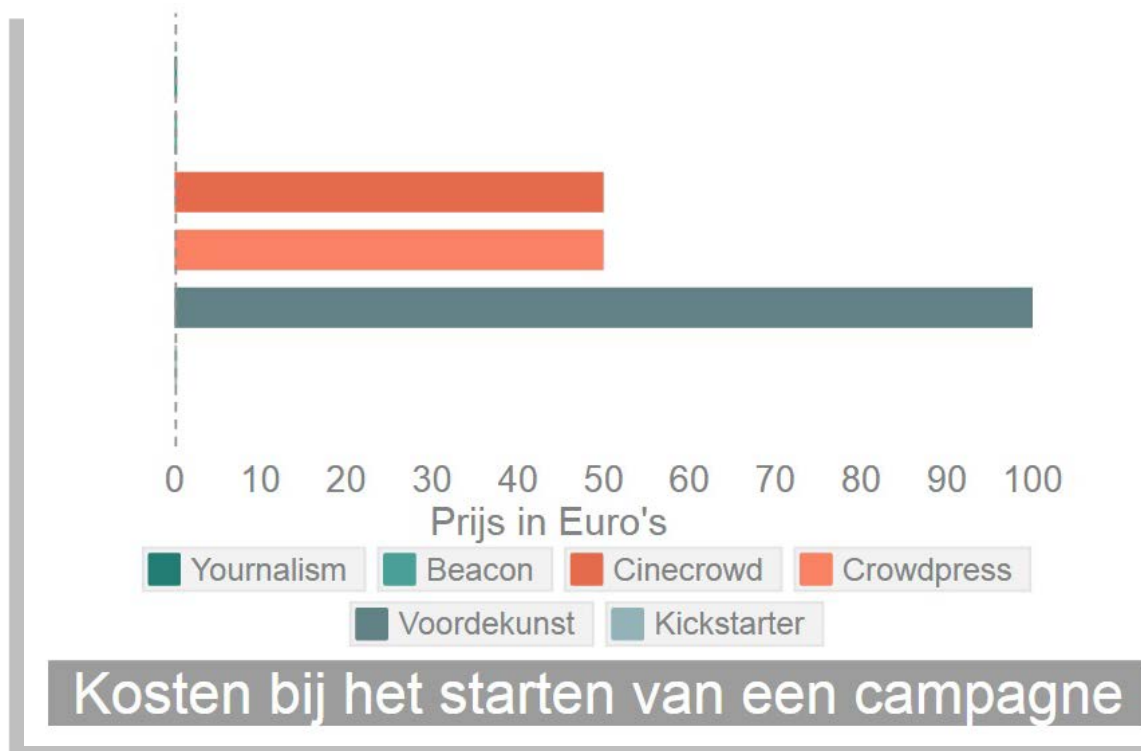


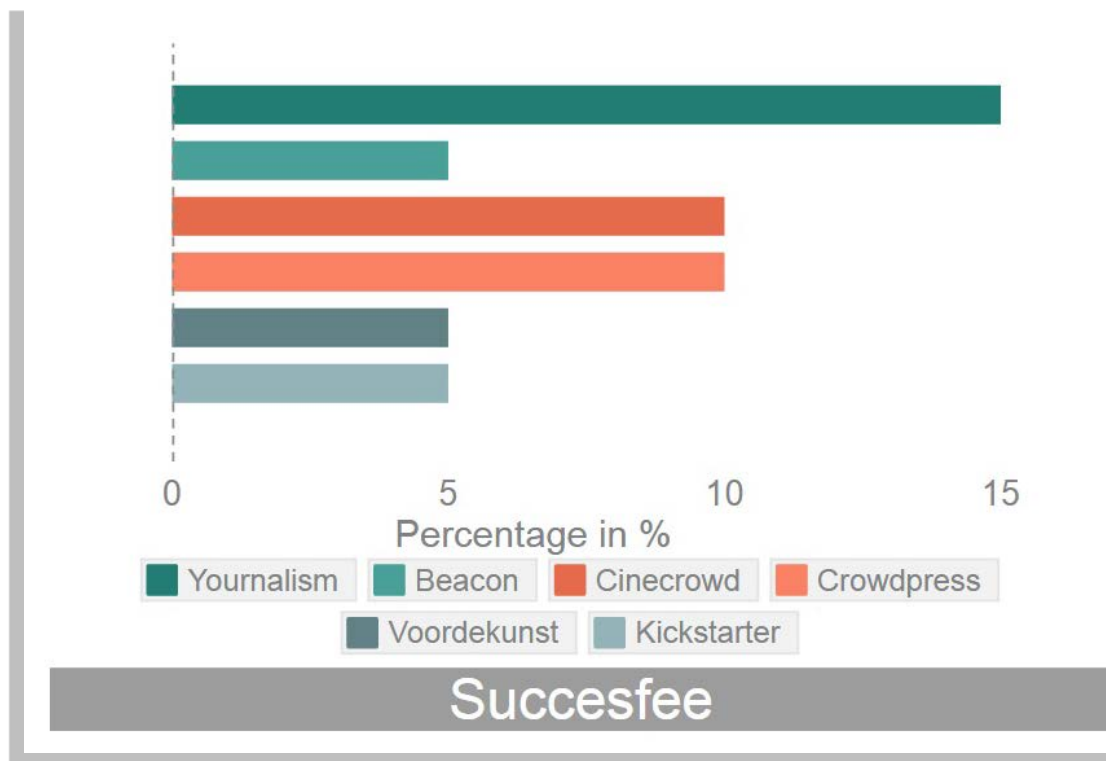
Uit de grafiek blijkt dat veruit de meeste journalistieke projecten worden uitgevoerd op Kickstarter. Dit is omdat dit een wereldwijd platform is. In Nederland is Cinecrowd het grootst, maar dit platform richt zich niet alleen op journalistiek. Het grootste journalistieke platform in Nederland is Journalism. Hoeveel projecten er op een platform staan zegt niet per se iets over het slagingspercentage.



Fee

Bij het gebruik van een platform komen vaak wel wat extra kosten kijken. Het grootste gedeelte van de platforms vraagt een succesfee, een percentage van het door jou opgehaalde bedrag in geval van een succesvolle campagne (dit kan oplopen tot wel 15%). Daarnaast vragen sommige websites ook een plaatsingsfee, een vast bedrag dat je betaalt voor het plaatsen van je project op de website. Bij de journalistieke platforms komt het tweede haast nooit voor. In Nederland vragen alleen CineCrowd en Voordekunst een bedrag voor het plaatsen van een project.





Journalistieke platforms hanteren soms wel net wat andere regels over het succesvol afronden van een project. Bij Journalism krijg je niet je geld terug wanneer een project onsuccesvol is, je krijgt dan een tegoedbon waarmee je je donatie aan een ander project kunt schenken en bij Crowdpres kan er een plan B worden voorgesteld wanneer plan A niet binnen de tijd is gehaald. Wanneer de donateurs hiermee akkoord gaan wordt het geld alsnog uitgekeerd.

Uit mijn eigen onderzoek blijkt dat het hoogste bedrag op een platform in Nederland is opgehaald bij een niet-journalistiek platform. Journalistieke platforms in Nederland lijken nog een klein bereik te hebben. Daarnaast blijkt ook dat de grootste journalistieke projecten wereldwijd niet van een platform afhankelijk waren. Het hoogste bedrag op een platform in Nederland is 30.050 euro, en op een eigen site 1,7 miljoen euro. Grotere projecten op een site bieden geen garantie voor een hogere slagingskans, ondanks dat er op Kickstarter miljoenen worden opgehaald met projecten heeft het grootste journalistieke project 'slechts' 140.000 dollar opgehaald.

Niche

Het voordeel van het kiezen voor een nicheplatform als Journalism of CineCrowd is dat alles is gericht op bijvoorbeeld journalistiek of films: de bestaande investeerder, het team achter het platform, de voorwaarden en het platform zelf zijn hier speciaal op voorbereid. Bij een breed georiënteerd platform als Voordekunst is dit niet het geval en is je potentiële bereik dus een stuk groter, maar dit betekent niet direct dat dit ook beter is. Als het grootste gedeelte van je investeerders uit je eigen 'crowd' komt zijn dingen als functionaliteit van het platform, kosten, taal en mogelijke betaalsystemen meer doorslaggevend voor de keuze voor het platform dan het al dan niet opereren in een niche. (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014)

Denk goed na over welk en of je een platform gebruikt, niet elke optie is voor elk project bruikbaar, verdiep je goed in de mogelijkheden van een platform.

1.4 Tijdsduur

Je zou denken dat een project de grootste kans van slagen heeft wanneer je maar lang genoeg de tijd neemt, maar niets is minder waar. Uit onderzoeken van onder andere Kickstarter en IndieGoGo blijkt dat projecten die 30 dagen of korter duren aanzienlijk betere kansen hebben dan langlopende projecten. Ronald Kleverlaan: “Als een project te lang duurt, ontbreekt de urgentie voor alle partijen. De projecteigenaar die nog een nieuwsbrief moet versturen denkt: dat kan ook volgende week, want we hebben nog tijd. En de donateur denkt: “waarom zou ik nu geven als ik nog maanden heb?” (Blom, 2012). Volgens de Kickstarter School stralen korter lopende projecten ook zelfvertrouwen uit en motiveren mensen om sneller mee te doen.

Dat bewijzen ook de projecten van de Correspondent en Krautreporter. Beiden haalden in een maand meer dan een miljoen euro op. Ook Voordekunst geeft het advies om maximaal veertig dagen over je campagne te doen en bij Journalism is het maximaal zes weken. Bij Crowdpress zijn ze wat ruimer, daar mag je er maximaal zes maanden over doen maar dat zie je ook terug in het succespercentage, slechts vier succesvolle projecten in ruim anderhalf jaar.

Het project van Cees Franke voor zijn documentaire *Frozen Kids* liep twee jaar en ook hij merkte vooral pieken aan het begin en aan het einde. *“Als ik het nog een keer zou doen, zou ik er kort en krachtig twee maanden voor gaan, inmiddels weet ik dat de lengte van een crowdfundingperiode niet uitmaakt. Wat je namelijk ziet is dat je als je start veel donaties kunt ophalen, en wanneer je er mee stopt. Twee pieken, aan het begin en aan het eind en daar tussen in kabbelt het. Dus die tussenperiode moet je eigenlijk zo kort mogelijk maken. Maar goed, achteraf kijk je de koe in de kont, zeggen ze in West-Friesland, dat heeft geen zin.”*

Ook Filmmaker Nathaniël Hansen zou nooit langer dan 35 dagen aan een campagne werken: *“Anders ga je er aan onderdoor als persoon. Dit gaat niet altijd op, het is wel afhankelijk van de categorie van het project. Heb je een artistiek project en heb je een bedrag nodig om van start te kunnen? Reken dan 30 tot 35 dagen. Wil je echter een product op de markt brengen of wil je het crowdfunding platform gebruiken als een tijdelijke etalage, dan is een langer tijdsbestek geschikter (90 dagen) om de (voor)verkoop te maximaliseren.”* Voor zijn film *The Elders* (10.000 dollar) was hij gemiddeld vier uur per dag bezig. (Burgstra, 2012).

Projecten die minder dan dertig dagen duren hebben de grootste kans van slagen. Langer is niet altijd beter wanneer het gaat om crowdfunding

1.5 Begroting

Last but not least in de planning is de begroting. Hoeveel geld wil je gaan ophalen en welke kosten komen er bij kijken? Het doelbedrag is afhankelijk van de propositie, de grootte van je netwerk, het te verwachten bereik en het type crowdfunding en daaraan verwant de keuze van een crowdfundingplatform (of niet). Om een haalbaar doelbedrag te stellen moet je een analyse maken van wat je denkt dat jouw netwerk gaat investeren. Globaal gezien is 20-30 procent van het doelbedrag afkomstig vanuit je eigen netwerk. Vraag jezelf dus af of dat haalbaar is (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014).

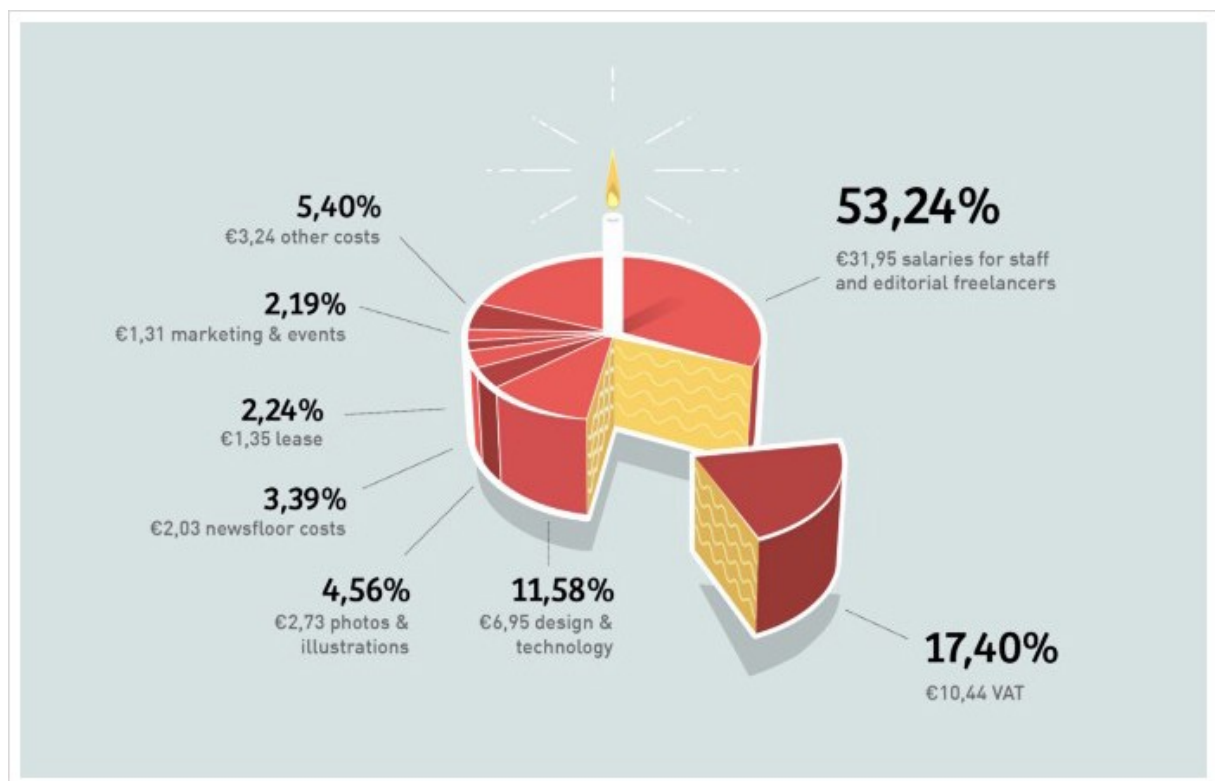
Bij een duidelijk doel hoort een duidelijk bedrag. Je vraagt een bijdrage van anderen, dus wees zo transparant mogelijk. Maak je begroting inzichtelijk en denk goed na over het te behalen bedrag. Het

publiek wil het gevoel hebben dat er kans op succes is. Het gevraagde bedrag moet dus realistisch zijn.

Je kunt het risico om je geld niet te krijgen wel verkleinen, tegenwoordig wordt er namelijk meer gebruikt gemaakt van 'stretched goals': zodra je eerste doel gehaald is haal je een extra doel uit de kast waar je ook weer een bedrag aan koppelt. Dit kun je net zolang volhouden als dat je relevante stretched goals kunt bedenken. Het voordeel hiervan is dat wanneer je je doelbedrag hebt gehaald je er zeker van bent dat je je geld krijgt. En elke extra euro is er één. (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014)

Op het journalistieke platform Youjournalism is het gemiddelde opgehaalde bedrag 3730 euro, bij Crowdpress ligt het wat lager: 1500. De gemiddelde opbrengst van een project op Voordekunst is ruim 4300 euro. Maar dit zijn gemiddeldes en er zitten uitschieters tussen. Op Voordekunst heeft een online magazine meer dan 30.000 euro opgehaald.

Vergeet ook niet om de kosten van het platform mee te rekenen. En maak een duidelijke begroting voor je publiek, zodat ze weten waar het geld naar toe gaat. Projecten als De Correspondent en Krautreporter deden dat heel duidelijk. Hieronder een overzicht van de uitgaven van De Correspondent:



2. Pre-promotie

Als de vorige vijf stappen doorlopen zijn heb je een duidelijk plan van hoe en wat je wilt en is het tijd voor de volgende stap: de pre-promotie. Hierin bereid je alle communicatie voor in de loop naar je project. Dit houdt in: je project klaar maken voor je campagne (video, beloningen) en je netwerk mobiliseren.

2.1 Gunfactor

Heel belangrijk bij crowdfunding is de gunfactor, mensen moet je het gunnen om je project ten uitvoer te brengen. Die gunfactor krijg je door het persoonlijk te maken. Als je als initiatiefnemer je passie en ambitie kan overbrengen op het publiek, gaan zij je sympathiek vinden en je het einddoel gunnen (Blom, 2012).

Volgens Ronald Kleverlaan zijn er drie verschillende categorieën donateurs. Ten eerste de socialen, mensen die meedoen voor een goed gevoel, ten tweede de materiële donateurs, zij geven omdat ze een product ontwikkeld zien worden en als derde de financiële donateur: de wat rijkere mensen die hun welvaart willen delen en een goed gevoel willen overhouden aan hun investering (Kleverlaan, 2012).

Ook Burgstra verwerkt nog een voorbeeld in zijn boek. Nathaniël Hansen, die zijn film *The Elders* realiseerde via crowdfunding, dacht dat hij gefinancierd werd voor zijn geweldige plannen. Maar mensen investeerden in hem als persoon. *“Natuurlijk investeren ze in het project maar ze worden overtuigd door jou! Een campagne moet met hart en ziel gevoerd worden. Mensen bezoeken een platform niet om te investeren voor financieel gewin, ze komen om betrokken te raken bij activiteiten van andere interessante mensen”* (Burgstra, 2012).

2.2 Urgentie

De tweede belangrijke factor waarom mensen geven is de urgentie. Daar kunnen journalisten heel goed gebruik van maken. Denk goed na over hoe je de urgentie van je project zo duidelijk mogelijk maakt aan anderen. Er moet een direct probleem zijn waarvoor een beroep kan worden gedaan op mensen (Beerthuisen, 2014). Zoals bij Cees Franke die het leed van misbruikte mannen aan de kaak wilde stellen. Daardoor wilden mensen geven, ze vonden het belangrijk dat het verhaal dat hij wilde vertellen werd verteld. En dat is ook wat Journalism probeert te doen: onderzoeksjournalistiek, die tegenwoordig vaak niet meer mogelijk is door de lagere budgetten bij traditionele media, mogelijk maken via crowdfunding. Op deze manier zijn al dertien projecten afgerond. Sommige journalisten geven wel aan dat journalisten van de gevestigde orde meer moeite kunnen ervaren met het wervingsproces omdat donateurs wellicht minder overtuigd zijn van het belang van de donatie (Rebel, 2015). Daarom is het dus extra belangrijk om de urgentie te benadrukken.

Een goed crowdfundingproject voelt als alles of niets. Als het gevoel ontstaat dat het project toch wel gerealiseerd zal worden, ook als de financieringsactie niet slaagt, dan is het moeilijker om mensen de portemonnee te laten trekken, waarom zouden ze? (Blom, 2012)

De belangrijkste aspecten voor het slagen van een project zijn dus de gunfactor en urgentie

2.3 Beloningen

Om mensen over te halen om een donatie te doen is het handig om beloningen in het vooruitzicht te stellen. Er bestaan voorbeelden van sites en projecten die enkel door donaties bestaan en waar de gulle gever zelf de hoogte van het bedrag mag bepalen. Maar het is gebruikelijker om het publiek een beperkt aantal mogelijkheden tot steun te geven. Mensen steunen graag een goed idee, maar ze willen er vaak wel wat voor terug. Het is dus belangrijk om hier aandacht aan te besteden (Blom, 2012).

Zoals eerder al besproken hoeft dit niet altijd wat te kosten. Als een journalist geld nodig heeft voor een boek of een documentaire, dan kan een naamsvermelding in het product en een link naar de

digitale versie al voldoende zijn. Dat kost de journalist niets en is voor de donateur erg leuk. Wanneer een journalist een onderzoek wil laten sponsoren, kan die zijn donateurs bijvoorbeeld voor de publicatie al op de hoogte houden. Je moet bij een beloning zorgen dat het iets exclusiefs heeft. Dat deed ook Cees Franke bij zijn campagne: *“Je kon op de aftiteling staan, je kon een link krijgen, een dvd en twee grote donateurs werden genoemd als co-creators.”*

Je moet er goed op letten dat er voldoende verschillende instapmogelijkheden zijn.

Crowdfundingexpert Ronald Kleverlaan: *“Hoeveel verschillende mogelijkheden moet je bieden? Drie is te weinig en tien is te veel. Daar tussen in moet je zijn.”* (Blom, 2012). Beloningen kunnen ook de manier zijn om mensen meer te laten geven, zeker door middel van unieke ‘money can’t buy’ beloningen. Bijvoorbeeld een VIP-Diner met de makers van een film, of een exclusieve uitnodiging voor de première van je documentaire (Beerthuizen, 2014). Belangrijk is dat je creatief bent in het bedenken van je beloningen. Een goed voorbeeld daarvan is Stephanie Inagaki die een campagne leidde voor haar sieradenlijn op Kickstarter. Ze vroeg mensen om het equivalent van een taxirit of hun dagelijkse cappuccino. Bijvoorbeeld: *“voor de prijs van een pakje sigaretten kun je..! Ik zal je dankbaar zijn en je longen zullen je ook dankbaar zijn.”* (Burgstra, 2012).

Andersom kan het uiteraard ook het geval zijn. Wanneer er te grote stappen tussen de perks (de verschillende beloningen) zitten, kan het zijn dat mensen minder geven. 100 euro is bijvoorbeeld net te veel en voor 75 euro krijgen ze niets meer dan wanneer ze 50 euro geven. (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014). Bedragen die statistisch gezien aanslaan zijn bij Kickstarter 50, 75 en 100 euro, maar de populairste bijdrage is 25 euro. Het gemiddelde ligt op 70. (Blom, 2012)

Belangrijk is dat je in je begroting rekening houdt met de beloningen, zodat je niet achteraf met een geldtekort zit. Een dvd laten maken en opsturen kost bijvoorbeeld geld, neem dat mee.

Bij journalistieke projecten komt het gebruik van het beloningenmodel niet vaak voor. Op de journalistieke platformen krijg je vaak alleen het artikel wanneer het af is. Heel af en toe worden bij Journalism beloningen aangeboden maar het is niet gebruikelijk. Evert Nieuwenhuis haalde zijn geld op via dit platform: *“Het is niet zo dat je er als donateur echt iets voor terugkrijgt, je doet het meer omdat je het onderwerp belangrijk vindt of omdat je je vriend of familie wil helpen.”* Chris Aalberts, die een doorlopende crowdfundingcampagne had om onderzoek te doen in Brussel, had ook nog een andere reden om geen beloningen aan zijn campagne toe te voegen: *“Ik kan mensen wel een papieren boek aanbieden, maar het enige wat er dan gebeurt is dat ik het merendeel van dat geld in de kas moet houden om later die boeken te kunnen financieren. Dus als ik iets terug moet gaan geven, dan hou ik bijna geen geld over voor het onderzoek zelf.”* Op Crowdpres gebeurt het wat meer. Bij Cinecrowd en Voordekunst lijkt het haast verplicht om beloningen aan te bieden, daar doet bijna iedereen het en worden hogere bedragen opgehaald.

Met exclusieve beloningen kun je mensen overhalen om extra geld te geven, maar in de journalistieke crowdfunding is het niet heel gebruikelijk en valt er nog wel wat te halen.

2.4 Video en tekst

Een ander belangrijk onderdeel voor een campagne is de video. Deze staat op de campagnepagina en daarin wordt uitgelegd waarom nou juist dit project zo belangrijk is en geld nodig heeft. Zo’n video is geen verplichte maar diverse onderzoeken wijzen uit dat een project met video een veel grotere kans van slagen heeft. Slava Rubin van IndieGoGo: *“Crowdfundingcampagnes met een bijgaand filmpje*

haalden liefst 112 procent meer geld binnen, dan campagnes zonder filmpje.” (Burgstra, 2012). Bij Kickstarter is de kans op slagen zonder video 30% en met video 50% (Beerthuizen, 2014). Daarom zie je ook dat de meeste websites gebruik maken van video’s.

De video is een pitch. Een goede pitch duurt het liefst een tot twee minuten en bevat heel kort en krachtig de informatie van jouw campagne. Je moet deze video speciaal voor de campagne maken. Denk hierbij ook weer terug aan de urgentie en de gunfactor. Het primaire doel van het filmpje is om mensen te laten investeren in je crowdfundingcampagne, niet om te vertellen hoe goed je bent. Probeer duidelijk te maken waarom je project er moet komen, wat er zo bijzonder is aan je idee en wat het oplevert voor de donateurs. Deze vragen moet je voor publiek beantwoorden in het filmpje en moet ook in tekstvorm op de campagnepagina komen (Burgstra, 2012). Belangrijk is dat je een expliciete call-to-action doet terwijl je in de camera kijkt. Dit schutterig doen is nog altijd effectiever dan een voice-over of helemaal niet in beeld zijn. (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014)

Uit onderzoeken blijkt ook dat donateurs vooral de mensen achter het project interessant vinden (Kleverlaan, 2012). Dus in de video moet je jezelf goed laten zien, zodat mensen weten aan wie ze het geld geven. Als je de mogelijkheid hebt, laat dan zien wat je in huis hebt. Heb je al eerdere documentaires gemaakt, of andere belangrijke journalistieke onthullingen gedaan, schroom dan niet om die te noemen. Dat draagt bij aan de betrouwbaarheid waardoor mensen sneller zullen doneren. Een belangrijk element kan ook humor zijn, want dat lijkt de kans op het delen op sociale media te vergroten, maar als je een documentaire maakt over een of andere erge ziekte is dat natuurlijk niet zo gepast. Zo had Cees Franke voor zijn documentaire Frozen Kids alvast een teaser : *“Toen we de site gebouwd hadden, heb ik al een kort filmpje gemaakt van twee interviews die ik al gedaan had, en later is dat vervangen door een trailer op de site. En ik heb een tijdje een vlog bijgehouden, maar dat kostte wel veel tijd.”*

Vraag de mensen duidelijk om hulp en leg hen ook uit wat je met hun geld gaat doen, benadruk ook hoe leuk je beloningen zijn en gebruik daarvoor bij voorkeur afbeeldingen. Leg in de video ook uit wat het verhaal is achter het project, waarom je er zo betrokken bij bent en juist jij dit project gestart bent. En hetzelfde doe je nog een keer maar dan iets uitgebreider en in een tekstvorm, zodat de mensen nog eens na kunnen lezen wat jij zegt en wat meer informatie kunnen krijgen.

2.5 Community

Door middel van de urgentie kun je een community op de been krijgen. En dat is heel belangrijk gebleken bij journalistieke projecten. Met een gezamenlijk doel kom je heel ver. Dat is ook wat De Correspondent heeft gedaan en een van de tips die ze geven aan mensen die ook willen crowdfunden: *“We don’t think our backers felt like they bought a product. They joined a movement. One that doesn’t depend on the rules of the news industry. For example: we promised our readers that we’d be an advertisement-free publication. Banning ads from our site helps us to stay independent. We don’t need a travel or career section, just because advertisers like those. And most importantly: we don’t have to turn our members into a ‘target group’. Readers realized we were completely dependent on their support. They also realized that we only had to answer to their needs, instead of those of advertisers. . In our movement, money is only a means to an end. We wanted a tool that highlighted the number of backers, instead of euros. So crowdfunding in journalism is not so much about ‘selling’ a product, but much more about ‘growing a community’. People who back*

journalism projects aren't in it for 'a deal'; they're in it because they want to support something they deem important." (Correspondent, 2015).

Dit vat eigenlijk alles samen waar het om draait in (journalistieke) crowdfunding. Crowdfunding is een community bouwen en onderhouden. Dat doe je door het gesprek aan te gaan met potentiële supporters en de relatie te onderhouden (Blom, 2012).

Polare

Een ander goed voorbeeld van community is dat van boekwinkelketen Polare. Na het faillissement van het bedrijf besloten enkele winkelmanagers hun eigen winkel (weer) over te nemen. Zij kenden hun klanten en hun klanten kenden hen: een community. Klanten investeerden door middel van crowdfunding massaal in de winkels, en in Nijmegen werd het doelbedrag zelfs binnen 48 uur opgehaald. Het succes was voor een groot deel toe te schrijven aan een groot en betrokken netwerk (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014).

Het is dus fout om crowdfunding alleen te zien als een handige manier om via internet te collecteren of als een vorm van online mecenaatschap. Het gaat om het mobiliseren en binden van een actieve community rondom een project. Deze community verandert dan vaak van donateurs in een gecommitteerde 'tribe': mensen die meedenken (Crowdsourcing) en het verhaal verspreiden (Burgstra, 2012). Wat je ook weer terugziet bij De Correspondent. Ook bij de Spaanse variant van De Correspondent, El Español, realiseerden ze zich dat: *"The main thing that we actually did, the main reason that we chose to do crowdfunding, was also an early way to try to engage our community, to reach the people, to just try to get people involved."* (Johnson, The story behind (and tips from) the most successful crowdfunding campaign in the history of journalism, 2015)

Het is belangrijk om een situatie te creëren waarin er een voordeel is voor de partij aan wie je geld vraagt. Wanneer dat je lukt, lukt het je waarschijnlijk ook om donateurs binnen te halen.

2.6 mensen activeren

Dan is er nog één ding om te doen voor de campagne kan starten en dat is: je netwerk activeren. Het is belangrijk dat je in de beginfase alvast wat donateurs hebt. Als mensen zien dat er na de eerste week nog niets is gegeven, geloven ze er niet in en is de kans klein dat het project ook daadwerkelijk slaagt. Uit onderzoek van Kickstarter naar de vele op hun platform gevoerde campagnes blijkt dat van de campagnes die in de eerste twee weken twintig procent van hun doelbedrag haalden, tachtig procent uiteindelijk succesvol werd (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014). Het is dus belangrijk om voor de start van je campagne alvast wat donateurs klaar te hebben staan. Dat is goed voor de geloofwaardigheid van je campagne.

Drie schillen

Een handige manier om de mensen in kaart te brengen is door ze op te delen in drie schillen. De eerste schil zijn de mensen die direct betrokken zijn, het is een kleine doelgroep die je persoonlijk kunt bellen en dichtbij je staat. De tweede schil bestaat uit mensen die iets meer afstand hebben tot het onderwerp maar die wel tot je directe relaties behoren, denk bijvoorbeeld aan je LinkedIn- en Facebookcontacten. De derde schil benader je door de massamedia te gebruiken, door je project met iedereen te delen. Deze drie schillen moet je dus stuk voor stuk benaderen, waarbij je begint met de eerste schil omdat daar de scoringskans het grootst is (Beerthuisen, 2014).

Familie en vrienden

Die eerste schil bestaat uit familie en vrienden. Zij kennen de urgentie van je project al en je binding met hen is veel groter. Deze groep is heel belangrijk. Als zij niet willen geven wil waarschijnlijk niemand geven. Maar als zij wel willen geven, geeft dat juist vertrouwen aan onbekende investeerders. Vijf tot acht op tien investeerders zijn goede of minder goede bekenden (Gigenpack, 2012).

Bekende mensen

Als je de eerste ca. 20 procent binnen hebt kun je minder goede bekenden ook laten weten dat je bezig bent. Daarnaast is het ook handig om bekende bloggers of twitteraars aan te schrijven die je kunnen helpen om je project onder de aandacht te brengen. Ook bekende Nederlanders die geïnteresseerd zouden kunnen zijn in het onderwerp kun je vragen om jouw project te delen. Wanneer zij jouw project delen wordt de geloofwaardigheid ervan groter. Uit een verslag van Nieuwspost blijkt dat ook: *“De crowd die zich aangetrokken voelt tot een individueel project van een gemiddelde journalist (geen grote naam) is beperkt en vaak te beperkt om te komen tot voldoende funding (van 't Klooster, 2013)”*. Cees Franke, ook geen journalist met een uitgebreid cv had daar een oplossing voor gevonden: *“Ik had een comité van aanbeveling in het leven geroepen en daar had ik de burgemeester van Hoorn bij, Victor Reinier, Frederik de Groot, Maria Genova, Marc Stakenburg, Wouter Hakhoff, Jaap Nieweg, Kees Wieringa. Ik had wel wat aansprekende namen op de site staan voor de credibility.”*

Ook De Correspondent geeft dat als tip mee naar aanleiding van hun succesvolle campagne: *“Find the right ambassadors. Journalists that are known for the kind of journalism you want to provide. Because people might not know what you mean with ‘good journalism’, but they do recognize good journalists.”* (Correspondent, 2015). Zij hadden bij De Wereld Draait Door aan tafel bijvoorbeeld Jelle Brandt Corstius en Rob Wijnberg erbij zitten.

Besef dat over het algemeen geldt dat hoe verder een (potentiële) investeerder van jou af staat, hoe later hij of zij in zal stappen. Bekenden hebben immers een groter vertrouwen in jouw kunnen en zullen eerder instappen, ook als er nog maar een paar procent op de teller staat. Onbekenden zullen dit minder snel doen, tenzij je ze een reden geeft om snel in te stappen. (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014). Stuur potentiële sponsors gepersonaliseerde e-mails. Mensen hebben geen waardering voor knip-en-plak berichten (Burgstra, 2012).

Persbericht

Daarnaast is het ook belangrijk om persberichten de wereld in te sturen. Zorg ook dat je sociale media kanalen en een blog hebt zodat je je publiek op de hoogte kunt houden van waar je mee bezig bent. Niet onbelangrijk: verstuur niets voor de lancering van je campagnepagina. Anders willen mensen kijken maar kunnen ze niets vinden (Burgstra, 2012).

Ook in de journalistiek bestaat de ‘crowd’. Maar de crowd die zich aangetrokken voelt tot een individueel project van een gemiddelde journalist (geen grote naam) is beperkt en vaak te beperkt om te komen tot voldoende funding.

Vorbereiding is essentieel: zorg dat je, voordat je online gaat, mensen al op de hoogte brengt en benader niet meteen iedereen, eerst je eigen kennissen en daarna pas minder bekenden en onbekenden. Het is belangrijk dat je dit voor de start van je campagne al doet.

2.7 Communicatie voorbereiden

Het is belangrijk dat je de communicatie die je gaat voeren tijdens de campagne goed voorbereidt. Dat scheelt een heleboel werk, merkte ook Evert Nieuwenhuis: *“Je moet een soort plan maken: wanneer ga ik mailen, wat doe ik via Twitter en wat doe ik via Facebook. En dat moet je dan tijdens je campagne vooral herhalen, je moet zorgen dat mensen het blijven zien. Sommige mensen doneren meteen en anderen moeten het wel drie of vier keer zien voordat ze ermee aan de slag gaan en het geld overmaken. En daar moet je dus wel tijd voor nemen en inplannen wanneer je dat gaat doen.”*

Goed inplannen kan een hoop tijd schelen merkte hij ook: *“Ik dacht dat het heel tijdrovend zou zijn, maar het ging vrij gemakkelijk, zeker als je het goed plant. En misschien ook omdat ik alles van te voren had uitgezet via Mailchimp: welke mails je wilt gaan sturen en dergelijke. Daardoor viel het mij erg mee”*

Een goede communicatie is dus belangrijk, je moet het vuurtje brandende houden tijdens de campagne. Het is bijvoorbeeld handig om een schema te maken met wat je wanneer post en mailt in programma's als Excel en Mailchimp.. Verzamel van te voren alvast content die je kunt gebruiken tijdens de campagne zoals afbeeldingen, leuke filmpjes of interessante blogs die jouw verhaal versterken. En bedenk daarbij ook alvast wat je wanneer en via welk kanaal wilt posten (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014).

Bereid je communicatie goed voor, dat scheelt veel tijd tijdens de campagne en vergroot je kans op succes

3. Campagne

Er zit dus heel veel tijd in een goede voorbereiding voor een campagne, maar wanneer je dit allemaal doet scheelt dat veel tijd tijdens de campagne. Wanneer je niet goed doordacht te werk gaat moet je dit allemaal nog doen terwijl je campagne al loopt, en dan kan het te laat zijn. Wanneer je dit allemaal gedaan hebt zijn er nog een paar dingen belangrijk tijdens de campagne.

3.1 Updates

Het is belangrijk dat je tijdens je campagne blijft communiceren. Je weet namelijk nooit wie er nog overwegen om in te stappen tijdens de campagne en het kan zomaar zijn dat net die extra tweet, blogpost of mail diegene nog over de streep trekt (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014). Crowdfundingplatform IndieGoGo bekeek de cijfers van successen en mislukkingen en kwam tot de conclusie dat de kans op succes wordt verdubbeld als je minimaal iedere vijf dagen een blogpost over de vooruitgang van je project plaatst (Blom, 2012).

Dit kun je op verschillende manieren doen, je kunt het bijhouden op je eigen blog, op het platform en op je sociale mediakanalen. Belangrijk is dat je je updates overzichtelijk houdt voor je publiek. Nummer daarom de updates zodat mensen weten of ze wat gemist hebben en houdt ze kort en bondig. Wees ook regelmatig in je updates geef van tevoren aan wanneer je een update stuurt en kom die afspraak ook na (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014). Ook De Correspondent geeft dit als tip mee aan anderen die een campagne willen voeren: *“Throughout the process, we kept updating our backers on our progress, just to show them we weren't a lazy bunch of journalists”* (Correspondent, 2015).

Chris Aalberts schreef tijdens zijn campagne al artikelen voor de website The Post Online: *“Onder al mijn stukjes heeft gestaan: deze journalistiek is alleen mogelijk als u ook meebetaalt, met een link naar de crowdfundingcampagne.”* Daardoor kon het publiek meteen zien waar zij geld voor gaven, en daarnaast twitterde Aalberts ook over zijn campagne.

Houd in je updates ook rekening met het niveau van je investeerders. Je moet geen jargon gebruiken dat mensen die jou sponsoren niet kennen, de gemiddelde investeerder gaat dit niet begrijpen. Wijs mensen er ook op dat ze vragen of opmerkingen kunnen achterlaten. En vergeet niet, wanneer ze dat doen, om snel en professioneel te antwoorden (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014).

3.2 Communicatie onderhouden

Naast de updates is het belangrijk om de schillen af te wikkelen die genoemd worden in paragraaf 2.4 en de voorbereide communicatie ten uitvoer te brengen. Wanneer je dit doet zoals eerder beschreven zou dit niet heel veel werk moeten kosten. Uit onderzoek onder donateurs bij journalistiek crowdfundingplatform Journalism blijkt dat 86% van de donateurs geïnteresseerd is in de voortgang van een gesteund onderzoek en graag op de hoogte gehouden wil worden door middel van sociale media, blogs of updates van de journalist. De journalist heeft baat bij een groot netwerk en zou het publiek op een interactieve manier bij het onderzoek moeten kunnen betrekken. (Rebel, 2015).

4. Post-campagne

Je zou denken dat het project na je campagne klaar is maar dat is niet het geval. Er zijn twee dingen waar je dan nog rekening mee moet houden:

4.1 Blijf updaten

Wanneer je campagne klaar is en je je geld hebt ontvangen ga je aan het werk om je project te realiseren. Houd je publiek, je community, ook tijdens deze fase op de hoogte. Als je dit doet kun je rekenen op betrokkenheid. Om investeerders aan je te binden blijft interactie van groot belang. De community wordt niet graag als melkkoe aangezien en verwacht ook wel een bepaalde betrokkenheid terug (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014). Hierdoor houd je de droom levend. Het is ook belangrijk dat je dit na het verzenden van de beloningen blijft doen. Als je een goede relatie met je donateurs bewaart kun je ze voor een later project nog een keer vragen om geld te geven.

De Correspondent is daar een goed voorbeeld van. Toen hun eerste jaar afliep moesten ze de donateurs weten te overtuigen om hun abonnement te verlengen: *“To help them making that decision, we published four year reports: Our journalistic impact, written by our editor in chief, Our 50 best articles, curated by our editor in chief, Our biggest mistakes and lessons learned, written by our deputy editor in chief, A piece chart of how we spent the 60 euros. Before this renewal campaign, we calculated that we needed a renewal rate of 50 percent. We’re still incredibly glad (and relieved) that in the end, 60 percent renewed their membership”* (Correspondent, 2015). De Correspondent heeft dus zo’n goede band met hun donateurs opgebouwd dat het een trouwe community is geworden. En ook Cees Franke heeft nog steeds af en toe contact met zijn donateurs: *“Crowdfunding alleen vonden wij niet genoeg dus we hebben ook mensen proberen te activeren. Daardoor is het een grote community geworden. Op het twitteraccount zijn er geloof ik 600 volgers die er wel redelijk bovenop zaten. En nog steeds onderhoud ik dat een beetje.”*

4.2 Beloningen

Handel de beloningen netjes op tijd af. Het klinkt logisch om dit zo snel mogelijk te doen maar in de praktijk blijkt vaak het tegendeel. Uit onderzoek is gebleken dat slechts 25 procent van de gefinancierde projecten de beloften op tijd inlost. Houd ook hierbij je donateurs op de hoogte. Duurt het langer dan gepland laat het dan weten. En vraag ook naar reacties, naar wat ze ervan vinden, wat beter kan en wat goed was (Blom, 2012). Het is een gebruikersgroep die jou kan helpen om betere artikelen te schrijven. De keus of je als journalist je product openbaar maakt of alleen voor de volgers houdt, laten veel platforms aan de journalist zelf.

Conclusie

De belangrijkste factoren bij crowdfunding zijn de urgentie en de gunfactor. Daaromheen kun je een community bouwen. Er zijn al talloze voorbeelden van succesverhalen in de journalistieke crowdfunding. De grootste bedragen daarvan werden niet opgehaald op de platformen maar op eigen gebouwde websites en hadden een tijdsduur van niet meer dan 30 dagen. Overeenkomsten tussen hen waren de bekende personen die ze als ambassadeurs hadden, de community die ze opzetten, een duidelijke doelstelling die ze helder presenteerden in een video en ze hielden hun donateurs goed op de hoogte. De beloningen die ze daarbij gebruikten waren journalistieke producten als abonnementen, boeken en documentaires.

Van tevoren had ik verwacht dat er veel over sociale media gesproken zou worden, maar daar ben ik heel weinig over tegengekomen. Dat is er een beetje mee verbonden. Wanneer je updates plaatst gaat dat al snel via sociale mediakanalen. De nadruk ligt veel meer op het creëren van een community, en of je dat nu doet op Facebook, Twitter of via de post, dat maakt niet uit.

Bij goede crowdfunding komt een heleboel kijken. En het kost veel tijd, voor een campagne moet tijd worden vrijgemaakt in de agenda. Hoe meer tijd je in de voorbereiding steekt, hoe groter de kans van slagen. Dan kun je het wat rustiger aandoen tijdens de campagne zelf. Na de campagne is het belangrijk om je donateurs, je community op de hoogte te blijven houden. Zo zou je eventueel in de toekomst nog een keer een beroep op hen kunnen doen.

Hoofdstuk 3: Onafhankelijkheid in Crowdfunding

Wanneer het gaat over journalistieke crowdfunding valt vaak het woord onafhankelijk. The Post Online experimenteert met doorlopende crowdfunding en vermeldt daarbij: *“Maak de enige écht onafhankelijke online journalistiek mogelijk”* (Promotie, 2015). Ook De Nieuwe Pers meldde ooit: *“Bij DNP kunnen lezers zich straks abonneren op hun favoriete journalisten. Dat stelt journalisten in staat onafhankelijk en kritisch te blijven”* (Pasveer, 2012). En de hoofdredacteur van het Belgische internetplatform Newsmonkey vertelde bij de start van hun campagne: *“Volgens mij kun je alleen op deze manier (crowdfunding) onafhankelijk zijn als nieuwsmedium in Vlaanderen”* (Bosgraaf, 2013). Zomaar enkele voorbeelden van verkooppraatjes die worden gehouden bij journalistieke crowdfundingcampagnes. Het klinkt alsof het heel logisch is, dat journalistiek die door de crowd wordt gefinancierd onafhankelijk is. Maar dat is natuurlijk nog maar de vraag: wiens brood men eet...

Als eerste wordt in dit hoofdstuk kort de vraag behandeld wat het inhoudt, journalistieke onafhankelijkheid, alleen daarover zou je al een hele scriptie kunnen schrijven. Daarna wordt er gekeken naar hoe onafhankelijk gecrowdfunde journalistiek eigenlijk is.

Definitie objectiviteit en onafhankelijkheid

Het is niet de bedoeling om de hele discussie rond objectieve journalistiek en onafhankelijkheid uit te spellen, maar ik wil kort aanstippen wat objectieve journalistiek ongeveer inhoudt. De Leidraad van de Raad voor de journalistiek is er vrij kort over: *Goede journalistiek is waarheidsgetrouw en nauwgezet, onpartijdig en fair, controleerbaar en integer. Zij laat zich toetsen en gaat op open wijze om met opmerkingen, reacties en klachten. Journalisten verrichten hun werk in onafhankelijkheid en vermijden (de schijn van) belangenverstrengeling.* (Raad voor de Journalistiek, 2015).

In het *Basisboek journalistiek* wordt objectiviteit zelf niet besproken, maar wordt wel behandeld wat onafhankelijkheid is. Om die te waarborgen moet de journalist waken tegen iedere vorm van belangenverstrengeling. Dit betekent:

- Geen verplichtingen aangaan om informatie in positieve of negatieve zin te kleuren.
- Geen actieve betrokkenheid in organisaties of instellingen die lobbyen voor politieke of bedrijfsbelangen voor zover het vermogen tot onpartijdige berichtgeving hierdoor kan worden geschaad.
- Geen vermengingen van de journalistieke rol met andere rollen.
- Geen financiële belangen (bijvoorbeeld in aandelen) in ondernemingen waar je als journalist over publiceert.
- Geen geschenken of voordelen van nieuwsbronnen aanvaarden.

(Kussendrager & Van der Lugt, 2007)

Journalistieke waarheid

Bill Kovach en Tom Rosentiel beschrijven in hun boek *The Elements of Journalism* dat journalistiek ten eerste is verplicht om de waarheid te verkondigen. Nu is waarheid een lastig begrip: *“Philosophical discussions of whether ‘truth’ really exists founder in semantics”* en daarom beschrijven ze het begrip journalistieke waarheid: *“‘Journalistic Truth’ is more than mere accuracy. It is a sorting-out process that takes place between the initial story and the interaction among the public, newsmakers,*

and journalists. This first principle of journalism-its disinterested pursuit of truth-is ultimately what sets journalism apart from all other forms of communication.” Om die waarheid mogelijk te maken: “For truth to prevail, journalists must make clear to whom they owe their first loyalty.” (Kovach & Rosentiel, 2007)

Daarnaast hebben ze nog een aantal elementen van journalistiek met betrekking tot objectiviteit:

- Its first loyalty is to citizens.
- Its essence is a discipline of verification.
- Its practitioners must maintain an independence from those who cover.
- It must serve as an independent monitor of power.
- It must strive to make the significant interesting and relevant.

Sommige van deze punten komen overeen met de eerder besproken waarden, andere behandelt Brian McNair nog uitgebreid in het boek *Rethinking Journalism*.

In dit internettijdperk is er steeds meer content beschikbaar en burgers hebben toegang tot alle informatie die ze maar kunnen vinden. Daarnaast wordt de content die de massa maakt ook veel gebruikt door de traditionele media. Dit zie je bijvoorbeeld goed terug bij de aanslagen in Parijs en Brussel, waarbij de live-uitzendingen van de nieuwsmedia aan elkaar hangen van social media-filmpjes. Een andere ontwikkeling in de journalistiek is dat het verschil tussen feiten (reportages) en opinie(commentaren) en dus objectiviteit en subjectiviteit aan het vervagen is: “*The journalism of opinion and commentary goes back four centuries at least, to Montaigne and then the English Civil War, but the line separating this content from straight reportage in the structures of news outlets has grown increasingly porous, as the former has expanded as a proportion of total content*” (McNair, 2013).

Brian McNair vindt dat het een taak van de huidige journalist is om orde te scheppen in deze informatiestroom: “*More than ever, therefore, the globalized public sphere, networked and accessible to the content-generating user as it should be, needs the professional journalist’s skill set and capacity to bring order and meaning to information chaos*” (McNair, 2013). Om die ‘skill set’ te duiden noemt McNair drie kenmerken die al heel lang worden geassocieerd met kwaliteitsjournalistiek: “*These constituents of quality are truth, trust and objectivity*” (McNair, 2013).

Onder objectiviteit verstaat hij dan: “*A method of gathering and processing news which requires the provision by organizations of editorial resources; which is independent of ideology in so far as it can command universal acceptance of its reliability; which thus generates trust in the truth value of its reportage, leading to a perception of authority in respect of the interpretations placed upon the facts reported*” (McNair, 2013). Objectiviteit hangt er dus van af dat je bronnen ideologisch onafhankelijk en betrouwbaar zijn. En dat is een kwestie van vertrouwen.

Er is dus geen absolute objectiviteit, en dat kan ik ook niet zijn. McNair: “*In the postmodern intellectual environment ‘everybody knows’ that there is no such thing as ‘pure’ or absolute objectivity.*” Maar journalisten kunnen wel een bepaalde zekerheid geven aan hun publiek dat er bepaalde journalistieke eisen aan de artikelen zijn gesteld. Daardoor weten de lezers dat de redactie in ieder geval alles in hun macht heeft gedaan om het zo objectief mogelijk neer te zetten. “*Objective journalism does not imply neutral, value-free or impartial journalism and journalist. It signals rather,*

that an honest attempt has been made to ensure that a given journalistic text can be trusted as a source of accurate information about an event or issue making the news agenda” (McNair, 2013).

De functie van de journalist is dus het duiden van de informatie die op de lezers afkomt. Dit moet de journalist op een objectieve manier doen, waarbij het redactieverband de kwaliteit van de objectiviteit verbetert. Maar hoe is het gesteld met de onafhankelijkheid van de redacties?

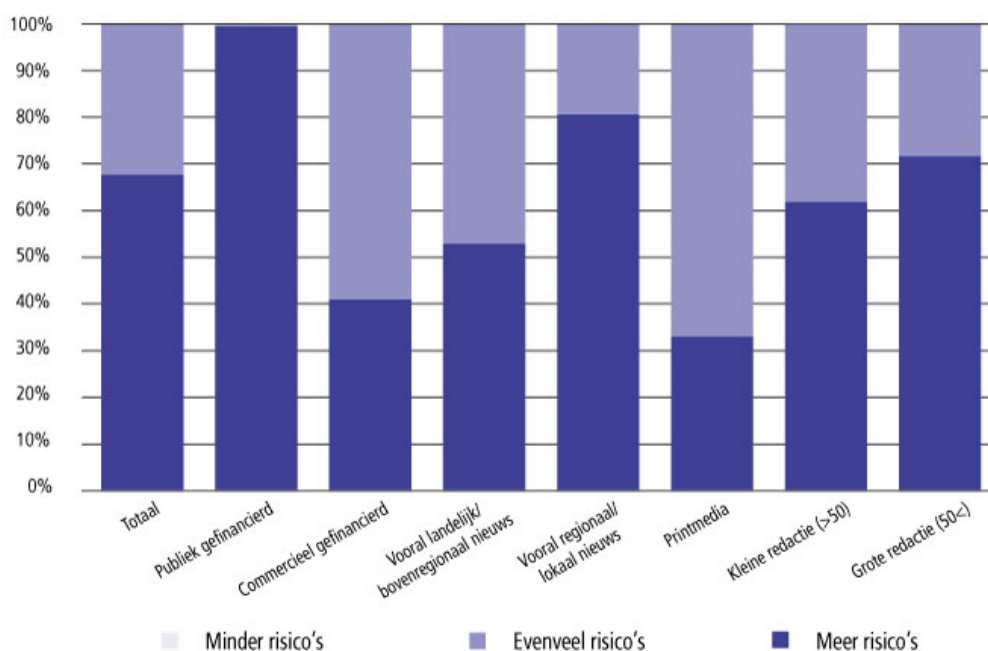
Onafhankelijkheid

De Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media verricht jaarlijks onderzoek naar ontwikkelingen in de Nederlandse mediasector. In 2015 deed de Mediamonitor onderzoek naar de onafhankelijkheid van de Nederlandse redacties. En de conclusie daarvan is dat journalistieke redacties onder druk staan.

Onafhankelijkheid

Het onderzoek stelt: *‘Onafhankelijkheid’ is net als ‘waarheid’ en ‘objectiviteit’ een van de kernprincipes van journalisten en redacties. Volgens de Duitse onderzoeker Pöttker betekent onafhankelijkheid dat een journalist of redactie zich bij de onderwerpskeuze niet door niet-journalistieke interesses laat leiden. De Code voor de journalistiek stelt dat de journalist zijn werk in onafhankelijkheid verricht, (de schijn van) belangenverstrengeling vermijdt en geen materiële of immateriële vergoedingen aanneemt die bedoeld zijn om berichtgeving te beïnvloeden, te bevorderen of tegen te gaan. Ook de Code van de Raad voor de Journalistiek hecht eenzelfde belang aan onafhankelijkheid. Alleen als de onafhankelijkheid is gewaarborgd, kan het publiek erop vertrouwen dat het nieuws op een professionele manier door journalisten wordt geselecteerd en gepresenteerd.* (Mediamonitor, 2015). Onafhankelijkheid is dus nauw verbonden met objectiviteit.

Risico's voor de redactionele onafhankelijkheid ten opzichte van vijf jaar geleden



bron: (Mediamonitor, 2015)

Onafhankelijkheid traditionele media

Maar liefst twee-derde van de hoofdredacteurs van Nederlandse nieuwsredacties vindt dat er nu meer risico's op schending van de redactionele onafhankelijkheid zijn dan vijf jaar geleden. En verwacht wordt dat die druk alleen maar verder zal toenemen door de terugloop van financiële middelen (Mediamonitor, 2015). Daar zou crowdfunding mooi op in kunnen springen. Maar er zijn meer factoren dan alleen de financiële middelen die de onafhankelijkheid kunnen aantasten. Hoofdredacteurs signaleren dat de keuze van onderwerpen in toenemende mate wordt bepaald door wat scoort bij de gebruiker. En dat zijn niet altijd de vanuit journalistiek oogpunt meest belangrijke onderwerpen. (Mediamonitor, 2015).

Invloed nieuwsconsument

De invloed op redacties kan uit verschillende hoeken komen: directie, aandeelhouders, overheid, adverteerders, sponsors en lezers. De invloed op de onafhankelijkheid uit deze factoren is de afgelopen vijf jaar gelijk gebleven, op één na. Het is vooral de lezer, kijker en luisteraar, de nieuwsconsument, die meer invloed heeft gekregen. De wensen en voorkeuren van de gebruiker hebben een steeds grotere invloed op hoeveel een redactie publiceert over een onderwerp (Mediamonitor, 2015). Dat merkt ook journalist Chris Aalberts, die aan doorlopende crowdfunding deed via Journalism: *“Wat tegenwoordig veel gebeurt is dat je een eigen doelgroep naar de mond moet praten omdat je dan makkelijker je geld binnenkrijgt. Dat zie je bijvoorbeeld heel erg bij wat Geenstijl doet. Die doen geen poging om hun lezers op andere gedachten te brengen, nooit.”* En dit is wel een belangrijk aandachtspunt bij crowdfunding. Want crowdfunding is geheel afhankelijk van de consument.

Donateurs

Bij crowdfunding haal je wel een aantal van die invloeden weg, maar die worden vervangen door de nieuwsconsument. Als je geld ophaalt ben je bijvoorbeeld niet meer afhankelijk van adverteerders. Uit mijn onderzoek bleek dat veel journalisten dat ook aandragen als één van de voordelen van crowdfunding zoals bijvoorbeeld De Correspondent: *“Banning ads from our site helps us to stay independent. We don't need a travel or career section, just because advertisers like those. And most importantly: we don't have to turn our members into a 'target group'”* (Correspondent, 2015), El Español: *“If you depend only or mostly on advertising, your independence is at risk”* (Español, 2015) en ook Krautreporter maakt geen gebruik van advertenties.

De donateurs nemen dus ook de plek van adverteerders en aandeelhouders in (niet dat ze per se aandeelhouder zijn, maar die worden overbodig wanneer al het geld van de nieuwsconsument komt). Daardoor zou hun invloed op de content nog groter kunnen worden omdat je lezer dan ook je directe inkomstenbron is. Wanneer jij niet schrijft wat zij willen lezen, stoppen zij met doneren omdat ze daar geen geld aan willen geven. En zonder donaties, geen journalistiek. Als je het op deze manier bekijkt zou de invloed bij crowdfunding eerder groter dan kleiner zijn dan bij traditionele media. Chris Aalberts financierde zijn onderzoek in Brussel via crowdfunding: *“Als je bij Elsevier werkt, dan kun je ook niet zomaar opschrijven dat de EU geweldig is, want dan gaan de lezers van de Elsevier allemaal hun abonnement opzeggen. En als je bij de NRC zit moet er toch een soort D66-achtig verhaal ontstaan anders dan lopen al die abonnees weg. En dat is met crowdfunding natuurlijk ook zo. Er zit een verwachting van de donateurs achter. Vervolgens is de vraag: voldoe je aan die verwachting of niet.”*

Geen invloed

Het is lastig tot onmogelijk om aan te tonen dat gecrowdfunde journalisten beïnvloed zijn. Eerder vind je op platforms terug dat er geen invloed is zoals bijvoorbeeld bij Beacon: *“Backers understand that they do not, by virtue of backing the Creator, Story and/or a Project, gain an equity interest in Creator or any of Creator’s affiliated entities nor will such Backer be given any equity interest, assignment, license, right of access, right to review, right to approve, or other interest of any kind in the Story or Project or any materials, information or sources relating to the Story or Project* (Beacon, 2016).” En alle geïnterviewden zeggen ook geen invloed te hebben gehad van hun donateurs bij het schrijven. Sommigen wisten ook niet wie hun donateurs waren.

(On)bekende donateurs

Sommige projecten en platforms maken hun donateurs bekend, anderen juist niet. Uit mijn eigen onderzoek blijkt dat onder andere The Sochi Project, Frozen Kids en De Correspondent openheid gaven over wie hun donateurs waren. Soms zelfs met het bedrag erbij. Door daar openheid in te geven kom je wel betrouwbaar over. Je maakt duidelijk waar enige invloed vandaan zou kunnen komen zodat de lezer zelf dat ook in zijn achterhoofd kan houden wanneer hij een artikel leest.

Maar bij het platform Journalism houden ze de donateurs wel anoniem. Evert Nieuwenhuis deed succesvol onderzoek via crowdfundingplatform Journalism en wist niet wie zijn donateurs waren: *“Journalism weet het wel maar die kunnen die gegevens wegens privacy redenen niet zomaar delen. Ik weet niet wie gegeven heeft en wie niet. Soms hoor je het van vrienden, dus ik weet van een aantal mensen dat ik geld van ze gehad heb maar ik heb geen lijst die ik in kan zien.”* Maar hij zou het wel graag willen weten: *“Ik zou ook gewoon graag willen weten wie wat gegeven heeft zodat je daar wat gerichter mee om kan gaan. Zodat ik de volgende keer weet wie ik wel of niet moet benaderen.”* Maar dat is dus puur uit praktisch oogpunt. Nieuwenhuis denkt vooral van familie en vrienden geld te hebben gehad en verwacht dan ook niet dat het invloed zou hebben: *“Dan weet ik dat mijn ene tante niet gedoneerd heeft en mijn andere wel. Ik denk niet dat ik daardoor een ander artikel schrijf.”*

Het inmiddels verdwenen journalistieke crowdfundingplatform Spot.us gaf de gegevens van de donateurs wel vrij, de journalist kon zien wie hem betaalde en hoeveel diegenen voor het artikel over hadden. Alexis Madrigal deed via dit platform onderzoek naar de gevolgen van het flink toegenomen gebruik van Ethanol als brandstof in Californië. Maar ondanks dat hij het wist zegt hij geen invloed te hebben gemerkt: *“Negeer wie je betaalt. Van de mensen die geld gegeven hebben, heeft niemand contact met mij opgenomen. Ik heb niet het gevoel gehad dat ik gestuurd ben.”* Hij vond het niet nodig om meer informatie over zijn donateurs te hebben. *“Er stond geen John I Love Ethanol Smith op de lijst.”* Onderzoek doen en schrijven voor Spot.us was voor hem niet anders dan hij dat eerder voor andere media deed (Vereijken, 2008). Ook bij het platform Beacon krijg je de gegevens van je donateurs. Als je campagne succesvol is afgerond krijg je het geld en de informatie over je donateurs (namen, mailadressen en het bedrag dat ze gegeven hebben). Tijdens de campagne kun je met hen communiceren via Beacon d.m.v. updates.

Bij algemene crowdfundingplatforms als Kickstarter en Voordekunst is het gebruikelijk dat je de gegevens van je donateurs krijgt, dit omdat er vaak met het voorfinancieringsmodel gewerkt wordt, waarbij donateurs wat terugkrijgen voor hun donatie.

Geld

Sommige platforms proberen de onafhankelijkheid van de journalist te handhaven door een maximum te stellen aan het bedrag dat één donateur kan geven. Zo is het maximale bedrag dat je kunt doneren bij Journalism duizend euro. Ook bedrijven en instellingen kunnen doneren maar ook zij kunnen niet meer dan het maximale bedrag aan een project schenken. Dit zodat een bedrijf nooit meer invloed kan hebben op een verhaal dan een particulier (Your Journalism, 2015). Ook bij Spot.us hadden ze een soortgelijke regel: niemand kon meer dan het tien procent van het geraamde geldbedrag doneerde (Vereijken, 2008). Daarnaast moeten er bij Journalism minimaal dertig unieke bezoekers aan een project doneren voordat het project van start gaat. Mede daardoor wordt een te grote invloed van één enkele geldschietster uit de weg gegaan (Baas, 2014). In mijn eigen onderzoek ben ik verder geen maximale bedragen of restricties tegengekomen.

Docent John Driedonks begeleidt studenten die (een gedeelte van) hun documentaire financieren via het crowdfundingplatform Cinecrowd. Op die site wordt geen maximumbedrag gehanteerd, maar volgens Driedonks maakt dat niet zoveel uit: *“Je bent documentairemaker. Er was bijvoorbeeld een dorp dat driehonderd euro wilde betalen om een paar seconden in beeld te komen in de documentaire. Uiteindelijk zat er wel een minuut van dat dorp in, maar het verhaal wordt niet beïnvloed door de sponsors.”* En als een bedrijf een groot bedrag zou sponsoren om het verhaal te beïnvloeden zou hij daar niet op ingaan: *“Als een bedrijf als Shell mij twee miljoen euro zou bieden om een documentaire over hen te laten beïnvloeden, dan zou ik denk ik heel verstandig zijn en zeggen: nou steek dat geld maar in je zak, ik neem het niet aan. En als dat wordt gedaan zal het mij wel sterken in mijn positie, dan zou ik die film wel echt moeten gaan maken. Dan weet ik zeker dat er stront aan de knikker is. Dan moet ik misschien wel op een hele andere manier die film gaan financieren.”*

Beïnvloeding

Documentairemaker Cees Franke heeft voor een documentaire wel het hele bedrag vergoed gekregen: *“Die gaat over een klein jongetje die is geboren met het 1p36 deletiesyndroom. Dat is een genetisch defect waardoor bepaalde ontwikkelingen niet goed gaan, zoals hart, longen, alles eigenlijk. Die kinderen worden ook niet oud, ze worden gemiddeld genomen tussen de tien en twintig jaar. Die volg ik nu al een paar jaar. Maar daarbij heeft die vader gewoon in één keer een bedrag betaald om mij dat werk te laten doen.”* Daar ondervindt hij soms wel problemen. *“Dan zegt die vader bijvoorbeeld: dat hoeft niet gefilmd te worden en dat ook niet. En dan zeg ik: maar ik heb wel mijn artistieke vrijheid. Dat vind ik wel een lastige discussie.”* De journalistieke onafhankelijkheid is in zo’n geval wel weg. *“Maar het is eigenlijk ook gewoon een film in opdracht, het is zijn film.”* Een documentaire geheel door één iemand laten financieren kan dus wel onafhankelijkheidsproblemen opleveren. Wat in dit geval niet zo veel uitmaakt, omdat de film gemaakt wordt voor een persoon, niet een medium.

Beloningen

Het is niet gebruikelijk om bij journalistieke projecten gebruik te maken van beloningen voor donateurs. Dit wordt wel vaak gedaan bij crowdfundingprojecten in de kunst- en cultuursector om mensen over de streep te trekken om wat extra geld te geven (zie hoofdstuk 2). Wanneer dat toch gebeurt, wordt er vaak wat weggegeven wat past bij de missie van het project. Zo gaven ze bij De Correspondent naast abonnementen dingen weg die pasten bij hun doel: boeken van hun correspondenten en toegang tot evenementen speciaal georganiseerd voor leden (Correspondent,

2015). Daarnaast geeft De Correspondent ook openheid over waar de rest van hun inkomsten vandaan komen (sprekersbureau, steun van Stichting Democratie en Media, boekenuitgeverij, donaties en doorplaatsingen) en waar dat geld aan besteed wordt (Pfauth, 2015).

Invloed bij bestaande projecten

Het is lastig om aan te tonen of er sprake is van beïnvloeding bij huidige projecten. Iemand zal van zichzelf niet toegeven dat hij niet onafhankelijk of objectief is geweest. Bij de meeste projecten is ook geen duidelijke beïnvloeding te zien. Een goed voorbeeld is Chris Aalberts, hij financierde zijn doorlopende onderzoek in Brussel via Journalism en zegt niet beïnvloed te zijn door donateurs: *“Waarom ben ik onafhankelijk? Omdat twee dagen in de week les geef op een hogeschool en ook nog twee dagen per week bij de Erasmus Universiteit, daar verdien ik mijn geld aan. Zij geven mij geen onderzoeksbudget, dus ik kan daar mijn hotel niet declareren, dat haal ik uit de crowdfundingpot. Ik financier mezelf met onderwijs”* Hij weet ook slechts van een paar mensen dat ze gedoneerd hebben: *“Als ik zou moeten gokken dan zou ik zeggen dat ik het van zo’n 20 tot 25 mensen weet. Maar er zijn in totaal ongeveer 250 donateurs geweest en ik weet niet wie die andere 230 zijn. Ik heb geen idee. Ik zou geen bezwaar hebben om het te weten, maar in de praktijk maakt het voor wat ik doe niet uit.”* Over de eventuele invloed is hij heel duidelijk: *“Ik had bijvoorbeeld gewoon zin om negen interviews met Europarlementariërs over het associatieverdrag te doen. Ja weet je, dan doe ik dat gewoon. En wat de donateurs daarvan vinden, die zullen daar ook wel een mening over hebben, maar dat speelt op geen enkele manier mee in hoe ik dat aanpak en welke keuzes ik daarin maak. En ik heb ook geen beloftes gedaan over wat de toon is van hetgeen ik schrijf. Mensen verwachten bij mij wel een rare soort scepticisme, en die krijgen ze ook wel. Maar ze kunnen niet tegen mij zeggen: “we willen alleen maar kritische stukjes hebben.” Ik bepaal zelf wat ik schrijf.”*

Journalism

Ook Huub Schuijn, CEO van Journalism beweert onafhankelijk te zijn: *“Ik denk in de nieuwe manier van denken: hoe kunnen we samen iets dragen en waarborgen waardoor iets onafhankelijk blijft en hoe kunnen we met zijn allen controleren hoe iets wordt onderzocht. En hoe kunnen we zo veel mogelijk kennis toepassen in plaats van de kennis van een enkele journalist of van een enkele redactie (Fast Moving Targets, 2014).”* Hij vergelijkt crowdfunding ook met fondsen: *“Iemand vroeg me: hoe kan nu uit een crowd betaalde journalistiek onafhankelijk zijn? Mensen uit de crowd hebben toch een belang? Dat moet toch uit een onafhankelijk fonds komen, anders kun je dat toch niet onafhankelijk doen? Maar als je er iets langer over nadenkt dan is dat onafhankelijke fonds opgericht door of een overheid of iemand met heel erg veel geld en daardoor misschien ook wel met een heel groot belang omdat het uit één potje komt. Waarom verdeel je al die potjes niet over meerdere belangen en hoe kan dat in godsnaam geen onafhankelijk onderzoek zijn als niet iedereen altijd dezelfde mening en dezelfde doelstelling heeft? (Fast Moving Targets, 2014)”*

Frozen Kids

Cees Franke die de documentaire Frozen Kids, over seksueel misbruik bij mannen maakte, geeft toe wel enigszins subjectief te zijn, alhoewel daar wel wat voor te zeggen is: *“Ik ben niet objectief geweest in de zin dat ik denk dat seksueel misbruik slecht is voor kinderen. Het woord zegt het ook al. Dus in die zin heb ik die film niet objectief gemaakt.”* Maar verder was hij wel geheel onafhankelijk: *“Ik heb geprobeerd op een zo objectief mogelijke manier te laten zien wat seksueel misbruik inhoudt bij mannen.”* En over de inhoud hadden donateurs ook niets te vertellen, hoeveel je ook geeft:

“Inhoud, daar heb je als donateur niets mee te maken. Je kunt veel geld doneren maar over de inhoud heb je niets te vertellen. Je moet maar vertrouwen dat het goed komt.”

De Correspondent

De Correspondent wordt wel eens verweten dat ze een opiniërend toontje hebben. En hoofdredacteur Rob Wijnberg ontkent dat niet, hij snapt het wel: *“De Correspondent is ook opiniërend,”* maar, *“niet meer dan het nieuws dat je overal leest. Het verschil is dat wij er eerlijk over zijn.”* Hij noemt het expliciet subjectief, terwijl traditionele media soms de schijn wekken dat de traditionele media de schijn van objectiviteit wekken: *“De onthoofde Amerikaan op de voorpagina van NRC, daar zit een impliciete stellingname achter. Namelijk dat één Amerikaan even voorpaginawaardig is als 300 Irakezen.”* (Verstegen, 2014).

Activisten

Volgens Chris Aalberts is het makkelijker voor activisten om te crowdfunden dan voor journalisten. *“Als je al weet hoe het zit, heb je geen journalisten nodig. Je wilt dan voorlichters en activisten die jouw opinie met veel geschreeuw verspreiden. Alleen zo kun je iedereen die het met je oneens is overtuigen* (Aalberts, 2015).” Hij doelt daarmee op de documentaire van filmmaker Peter Vlemmix, *Euromania*, die via het crowdfundingplatform Cinecrowd ruim 16.000 euro ophaalde. *“De film was een aaneenschakeling van negatieve feiten over de EU. Het klopte inhoudelijk allemaal, maar het was uiterst eenzijdig. Zo probeerde Vlemmix de kijkers wijs te maken dat de EU corrupt is op basis van één voorbeeld van vijftien jaar geleden. Maar ja, nuance, daar hadden de eurosceptische donateurs natuurlijk niet voor gedoneerd* (Aalberts, 2015).” Zelf heeft Aalberts ook geprobeerd via crowdfunding over de EU te schrijven, maar niet als activist, als journalist. *“Dat (crowdfunding) kan haast niet met journalisten die gaan vertellen dat er nuance bestaat, dat de EU soms weleens iets goeds doet en soms iets slechts, dat misschien positieve en negatieve verhalen over de EU allebei waar kunnen zijn, dat de ene Europese instelling de andere niet is en ga zo maar door. Als activist is het makkelijker crowdfunden dan als journalist. Maar we houden nog een paar dagen vol* (Aalberts, 2015).”

Je ziet dus dat niemand uit zichzelf zal toegeven beïnvloed te zijn door zijn lezers. Er is ook geen reden om ze te verdenken van beïnvloeding. En als ze het wel een soort van toegeven zoals bij De Correspondent is dat ook een blijk van objectiviteit als beschreven in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk.

Positieve invloed

De eventuele mogelijkheden die van invloed zijn op projecten hebben positieve en negatieve kanten.

Onderzoeksjournalistiek

Het werken met crowdfunding kan een positieve invloed hebben op de onderzoeksjournalistiek. Hoofdredacteur Rob Wijnberg van De Correspondent: *“Als er genoeg steun is om het project dat je voor ogen hebt te financieren, kun je meer dan normaal onafhankelijk schrijven, vrij van adverteerders en financiers* (Vermeeren & Van Loosbroek, 2014).” Dit geldt natuurlijk alleen wanneer je je niet hebt laten beïnvloeden in het schrijven van je campagneplan. Wanneer je onafhankelijk je campagne hebt voorbereid, en die wordt succesvol gefinancierd ben je onafhankelijker. Arnold van Bruggen van The Sochi Project zegt daarover: *“Door crowdfunding zijn we écht onafhankelijk. We kunnen precies de verhalen maken die we willen maken, op de manier zoals we dat zelf willen* (Hans,

2012).” Je kunt dan helemaal zelf je beslissingen maken, mits je die maakt voor je begint met crowdfunding.

Mensen weten wat ze krijgen

Als je een gevestigde journalist bent, heb je al een eigen publiek dat weet hoe je schrijft. Dan hoeft je jezelf niet nog eens te verkopen en weet men al wat er verwacht kan worden, ervan uitgaande dat je als journalist al onafhankelijk publiceert. Binnen 24 uur haalde journalist en blogger Andrew Sullivan 253.000 euro op voor zijn blog The Daily Dish, een derde van de 685.000 die hij verwachtte nodig te hebben voor een jaar. Daarvoor publiceerde hij op de website The Daily Beast, waar hij onder andere zijn bekendheid mee verwierf. De website van Sullivan draaide uiteindelijk puur op abonnee-inkomsten. Sullivan komt zo naar eigen zeggen dicht bij onafhankelijke journalistiek: *“The only completely clear and transparent way to do this, we concluded, was to become totally independent of other media entities and rely entirely on you for our salaries, health insurance, and legal, technological and accounting expenses.* (Van Woerden, 2013)”

Ook de donateurs van Chris Aalberts wisten al wat ze konden verwachten: *“Ik vind zelf dat men kon weten wat men kreeg omdat ik vorig jaar wat losse dingen in Brussel gedaan heb. Dus in die zin denk ik dat men inderdaad wist wat men kreeg. Maar verder doe ik geen enkele stap in die richting in inhoudelijke zin. Ik denk dat ik wel redelijk voldoe aan de verwachting, maar dat is meer een toevallige uitkomst dan dat nou mijn intentie was om te doen.”*

Advertenties

Wanneer je werkt met crowdfunding ben je vrij van advertenties. Je hoeft bijvoorbeeld geen reizen- of autosectie op te nemen in je blog of platform. Je kunt schrijven wat je wilt zonder beperkingen op je uitingen over commercieel goed en je hoeft geen gebruik te maken van productplacement of advertorials wat de onafhankelijkheid bevordert.

Betrouwbaarheid

Documentairemaker Cees Franke maakte gebruik van crowdfunding om onafhankelijk te zijn. Dit was van belang bij zijn onderwerp: seksueel misbruik bij mannen. Om het vertrouwen te winnen bij de mensen die hij interviewde: *“Dat is voor de mannen die ik interview om meerdere redenen belangrijk. Ik ben hun contactpersoon en hun vertrouwenspersoon. Het verhaal over seksueel misbruik vertellen ze niet zomaar. Het is een taboe, en zo wordt er ook door veel mensen op gereageerd. Doordat deze documentaire helemaal door mij én samen met hen gemaakt wordt, hebben ze directe korte communicatielijnen en voelen ze zich veilig* (Blom, 2012).”

Negatieve invloed

Alle negatieve invloed die zou kunnen voorkomen bij journalistieke crowdfunding zijn samen terug te redeneren naar het feit dat de lezer bepaalt waarvoor hij betaalt.

De consument

Dit blijkt ook uit het onderzoek van de mediamonitor: Hoewel de invloed van directie, aandeelhouders, overheid, adverteerders of sponsors op redactionele beslissingen niet is toegenomen, zijn redacties wel in toenemende mate betrokken bij marketing. Maar het is vooral de lezer, kijker, luisteraar die meer invloed heeft gekregen. Niet alleen de professionele nieuwswaarden van een gebeurtenis bepalen of en in welke mate een redactie erover rapporteert, tegenwoordig krijgen de wensen en voorkeuren van de gebruiker zelf een steeds groter gewicht. Met deze

verschuiving van aanbod naar vraag ontstaat een maatschappelijk risico: nieuwsmedia zullen steeds minder een overzicht brengen van nieuws dat volgens journalisten belangrijk is, maar vooral aanbieden wat de lezer, kijker of luisteraar leuk en interessant vindt. (Mediamonitor, 2015).

Eigen mening

Het grootste nadeel voor de onafhankelijkheid bij crowdfunding is dat, wanneer je niet zegt wat veel mensen willen weten, je geen geld krijgt en je je verhaal dus niet kunt schrijven. Dat geldt misschien niet per verhaal, maar een journalist die regelmatig schrijft over onderwerpen waar de consument niet van is gediend mag niet verwachten dat die consument hem blijft betalen. In het verslag van de Mediamonitor wordt het mooi verwoord met het spreekwoord: 'Wiens brood men eet, diens woord men spreekt.' De mensen die ik heb geïnterviewd hebben daar zelf geen last van ondervonden maar sommigen herkennen dat wel, zoals Chris Aalberts: *Mensen willen vaak toch graag hun eigen mening terughoren. Het traditionele idee was (en die mensen trek ik denk ik wel aan): er moet gewoon achtergrondjournalistiek zijn en wat er dan verder van gemaakt wordt, dat is aan jou. Het is gewoon fijn dat er over Europa wordt geschreven. En dat laatste is heel moeilijk te financieren. Want dan kom je bij één procent van de bevolking uit die dat vindt. Want de massa vindt dat niet.*"

Redactieverband

Zoals in de paragraaf van dit hoofdstuk over objectiviteit besproken, kan het voor de onafhankelijkheid ook van belang zijn om in redactieverband te werken. Veel crowdfundingcampagnes doen dit echter niet, zij financieren een los verhaal, dat door een journalist gemaakt wordt. Maar Journalism heeft daar wel wat op gevonden, zij hebben een eigen redactie: *"Alle donaties die opgehaald worden gebruiken we voor onderzoeksjournalistiek. Wij zijn zelf ook voor een deel verantwoordelijk voor de opbouw van het onderzoek. We doen het voorwerk, checken feiten en kijken naar de juiste insteek van het onderzoek en we zorgen dat we een journalist vinden die daar de juiste ervaring voor heeft* (Fast Moving Targets, 2014)."

Grote gift

Beïnvloeding door middel van een grote gift, één van de eerste dingen waar je aan denkt bij onafhankelijkheid en crowdfunding, ben ik niet tegengekomen. Eén grote gift is een aanwijzing dat een persoon het artikel kan beïnvloeden. Overigens kan ook een groep invloed uitoefenen op een verhaal waarbij de individuele leden van de groep samen, los van elkaar, een relatief grote gift geven. Dit is echter lastig te controleren.

Conclusie

Hoewel het moeilijk is om het echt hard te bewijzen lijkt het er toch sterk op dat gecrowdfunde journalistiek onafhankelijker is dan reguliere journalistiek. Er is geen druk van aandeelhouders, adverteerders of een mediaorganisatie die het aantal abonnees op peil moet houden. De mensen die geld geven aan journalistieke crowdfundingprojecten lijken dat juist vaak te doen omdat ze veel waarde hechten aan onafhankelijkheid.

Uit het onderzoek van de mediamonitor blijkt wel dat de invloed van het publiek op journalisten groter is geworden. De valkuil daarbij is dat je je als journalist gaat verkopen, dat je naar de hand van je publiek gaat schrijven omdat je anders geen geld ophaalt. Journalist Alexis Madrigal, die onderzoek deed via crowdfundingplatform Spot.us heeft daar een duidelijk antwoord op: *"Eigenlijk is het heel gemakkelijk: negeer wie je betaalt. Het komt er op neer dat je de opdracht die je hebt moet scheiden*

van de mensen die je betalen. Je moet journalistiek bedrijven zoals het hoort. Ongeacht wie jou betaalt (Vereijken, 2008)."

Je moet dus negeren wie jou betaalt, maar het kan wel makkelijker zijn om dat niet te doen. Als je veel geld op wilt halen kun je beter schrijven wat de mensen willen horen. Dan zeg je bijvoorbeeld dat je een documentaire gaat maken over alles wat er mis is in Brussel en de EU. Dat is veel makkelijker geld ophalen dan wanneer je zegt dat je het gaat onderzoeken zonder dat je weet wat de uitkomst zal zijn. Mensen die anti-Brussel zijn zullen eerder doneren als ze al weten dat de uitkomst overeen zal komen met hun eigen mening. Wanneer je dit doet, ben je uiteraard niet objectief en onafhankelijk bezig als journalist maar het is wel makkelijker wat het binnenhalen van donaties betreft.

De invloed is bij crowdfunding eigenlijk niet anders dan bij andere media, er moet een publiek zijn wat het leest, alhoewel ook daar uitzonderingen op zijn. Journalist Chris Aalberts betaalde enkel zijn verblijfskosten met de inkomsten van zijn crowdfundingcampagne. Hij is onafhankelijk omdat hij zijn geld verdient met zijn werk aan de Universiteit van Amsterdam en de Haagse Hogeschool.

De objectiviteit en onafhankelijkheid worden dus vooral aangetast door de mediaconsumenten. Zij willen hun eigen mening terugzien. Het is de taak van de journalist om daarvoor te waken. Dit hoofdstuk wil ik afsluiten met een tweet van de hoofdredacteur van De Nieuwe Reporter, journalist Alexander Pleijter: "Een onbetaalde journalist is onafhankelijker dan een betaalde."

Hoofdstuk 4: De toekomst

Dan is het nu tijd voor een blik in de toekomst. Hoe crowdfunding werkt is nu duidelijk, en ook wat onafhankelijkheid betreft kan het voor journalisten een goede keuze zijn om het te gaan gebruiken. Het geld dat in crowdfunding omgaat wordt elk jaar meer. En dus zou er voor journalistiek ook wat in kunnen zitten. In dit hoofdstuk wordt geanalyseerd waarom sommige platformen failliet gegaan zijn. Er zijn namelijk al heel wat platformen gekomen en gegaan, de belangrijkste daarvan worden in dit hoofdstuk naast elkaar gelegd. Daarnaast wordt ook gekeken wat er nodig is voor een journalist om met journalistieke crowdfunding aan de slag te gaan. Wat zijn de eigenschappen die een journalist moet hebben om met crowdfunding te werken? Is crowdfunding een gat in de journalistieke markt? Kan het de kwakkelende journalisten redden? Kortom, een blik op de toekomst van de journalistieke crowdfunding.

De eisen aan een journalist

Crowdfunding is niet voor iedereen weggelegd. In hoofdstuk 2 is al uitgebreid besproken wat er komt kijken bij een succesvolle campagne. Het is niet een project op een platform dumpen en kijken wat er gebeurt, er moet veel voor gedaan worden om het onder de aandacht te krijgen en mensen over te halen om te doneren. Er zijn een aantal eigenschappen waarover een journalist zou moeten beschikken om succesvol te kunnen werken met crowdfunding. Hoewel veel journalisten van mening zijn dat het takenpakket van de crowdfundingende journalist niet veel verschilt met dat van de moderne journalist, blijken er nog wel een paar extra vaardigheden te zijn waar journalisten veel voordeel uit kunnen halen (Rebel, 2015).

Drie vragen

Om te beoordelen of crowdfunding iets voor je is zijn er volgens Erwin Blom, schrijver van het boek *Crowdfunding, realiseer je droom zonder bank of subsidie*, drie vragen die je voor jezelf moet beantwoorden (Blom, 2012):

1. Heb je een duidelijk en haalbaar doel?
2. Kun je de urgentie duidelijk maken?
3. Ben je bereid hier je ziel en zaligheid in te stoppen?

Wanneer je alle drie de vragen met ja kunt beantwoorden, hoeft je niet te aarzelen en kun je beginnen. Dit is niet specifiek voor crowdfunding in de journalistiek, maar is daarop net zo goed van toepassing. In een blogpost van Through the Cracks (een blog over crowdfunding in de journalistiek) worden ook drie vergelijkbare vragen gesteld aan een journalist die wil beginnen met crowdfunding: You should be able to answer YES to at least two of these questions (Johnson, Spot.us is officially dead but leaves behind a playbook for crowdfunding journalism, 2015):

1. Is the program/content very specific and well-thought-out?
2. Does the program/content have an engaging & relevant purpose for target audiences?
3. Does the program/content have a charismatic or well-known person as the lead or central player of the campaign? (Not necessary, but it certainly helps.)

Deze vragen zijn specifiek gericht op journalistiek en zijn terug te linken naar de urgentie die uitgebreid besproken is in hoofdstuk 2. Als een journalist deze vragen bevestigend kan beantwoorden heeft hij een goed plan. Maar dan nu de vaardigheden waarover een journalist nog meer moet beschikken

Ondernemerschap

Een journalist die wil crowdfunden moet in staat zijn om zichzelf te verkopen aan het publiek, hij moet ondernemend zijn. Wat overigens wel wat weg heeft van het algemene takenpakket van de moderne (freelance) journalist (Rebel, 2015). Maar journalistiek en ondernemerschap zijn geen traditionele combinatie. Activiteiten rond promotie, marketing, publieksonderzoek en nieuwe advertentiemogelijkheden bleven meestal op veilige afstand van de redactievloer (Leurdijk, 2015). *“Het is nogal een aparte combinatie,”* vindt Bob van ’t Klooster van crowdfundingplatform Nieuwspost: *“Je moet niet alleen een goede journalist zijn met een interessant idee, je moet ook een halve marketeer zijn die zichzelf en het idee goed kan verkopen. Dat zijn toch kwaliteiten die een journalist van huis uit niet aangeleerd krijgt* (Van der Steen, 2013).”

Niche

Wat voor een journalist ook in het voordeel kan werken is om te proberen een niche te bereiken. Arnold van Bruggen wist dit met zijn ‘slow journalism’ campagne *The Sochi Project* voor elkaar te krijgen. Hij deed onderzoek naar de voorbereidingen van de olympische winterspelen in Sochi. In zijn geval was de niche mensen die geïnteresseerd zijn in de Kaukasus, journalisten, fotografen en fotografieliefhebbers (Teffer, 2012).

Dit is ook wat Cees Franke deed met zijn documentaire *Frozen Kids*. Hij bereikte een groep mensen die meer wilden weten en vertellen over misbruik bij mannen: *“Een paar honderd man heeft zich er druk voor gemaakt. Het is echt een soort community geworden.”* Dit ‘community-effect’ genereert extra informatie, meer contacten en ook meer inkomsten waardoor er ook aanvullende producties mogelijk worden.

Social media

Een ander aspect waar een journalist goed mee om moet kunnen gaan om een project succesvol te laten verlopen is het gebruik van sociale media. Dit is niet alleen belangrijk voor het contact met de achterban, maar ook voor het uitbreiden van het netwerk en het wervingsproces. Daarnaast is het ook belangrijk voor de profilering van de journalist. De toekomstige journalistieke norm zal waarschijnlijk bestaan uit feitelijke verslaggeving in combinatie met een duidelijke point of view (Rebel, 2015). Het is dus fijn voor de donateurs om te weten waar een journalist staat, en dat kan deze laten zien op sociale media.

Het is ook van belang dat de journalist op deze manier de dialoog aangaat met het publiek. Een crowdfundende journalist heeft baat bij een groot netwerk en kan dat via sociale media op een interactieve manier betrekken bij het onderzoek (Rebel, 2015). Alle journalisten die ik interviewde maakten gebruik van sociale media, en hadden daar al volgers of maakten een pagina aan voor hun project. Docent John Driedonks begeleidt studenten bij het maken van een documentaire met behulp van crowdfunding: *“Zodra studenten een plan hebben moeten ze een Facebookpagina aanmaken. Die moet je up-to-date houden. Daarmee bouw je een basis community op van familie vrienden en kennissen. Dit moet je al voordat je aan je campagne begint doen.”* Het is dus het best als je al een groep volgers of een community hebt voor je aan crowdfunding begint.

Olaf Koens had al een blog en meldde daar het volgende: *“Omdat er bij de krant geen budget is voor een reis naar Azerbeidjan zoek ik 100 lezers die een tientje in willen leggen.”* Hij had het geld nodig voor de reis, de onkosten en het verblijf ter plekke. Hij gebruikte Twitter en Facebook om aandacht te generen (Blom, 2012). *“Met 700 Facebook-vrienden en zo’n 3000 followers op Twitter dacht ik dat*

het niet heel moeilijk zou zijn om aan de eerste donateurs te komen. Dat klopt. De eerste vijftien tientjes waren binnen een uur al binnen” (Koens, 2010). Uiteindelijk haalde hij het benodigde bedrag in drie dagen op. Wanneer je dus al actief bent op bijvoorbeeld Facebook en Twitter kan het erg snel gaan met je campagne. Maar er zijn ook succesverhalen zoals dat van Cees Franke, die pas bij het project sociale media-accounts aanmaakte zonder al een grote groep volgers te hebben. Maar het werkt wel mee om al een beetje naam te hebben gemaakt.

Tijd

Wanneer je over alle hiervoor genoemde eigenschappen beschikt is er nog één belangrijke factor: tijd. Zoals uit het stappenplan uit hoofdstuk 2 wel bleek komt er heel veel kijken bij een succesvolle campagne. De campagne zelf duurt vaak niet meer dan dertig dagen, blijkt ook uit mijn onderzoek, maar het voor- en nawerk kost ook een heleboel tijd. Through the Cracks, een blog over journalistieke crowdfunding, maakte ook een stappenplan en kwam op de volgende tijdsindicatie uit:

Planning	Pre-promotion	Campaign	Production/ Follow-up
30-90 days	60 days	14-30 days	180 days

(Johnson, Spot.us is officially dead but leaves behind a playbook for crowdfunding journalism, 2015)

Maar liefst een jaar voor een campagne. Dit is misschien wel wat overdreven voor een enkel onderzoek, maar zeker voor projecten als De Correspondent is dit een realistische indicatie. Zij hadden in maart de financiering rond maar kwamen pas in september met hun platform. Toch kost het voor een los journalistiek onderzoek ook veel tijd. Docent John Driedonks ziet dat bij zijn studenten: *“Het kost de studenten erg veel tijd. De campagne zelf duurt zo’n vier weken. En ze zijn daarnaast gewoon met de documentaire bezig, dus het is wel heel druk. Bij een documentaire moet je eerst een goed plan hebben en daarna een plan van aanpak. Je kan nooit van te voren de garantie geven dat het slaagt. Maar bijna altijd gaat het goed en resulteert het in een documentaire of een reportage van maximaal twintig minuten.”* De studenten lopen overigens tegen weinig problemen aan: *“Het kost alleen tijd. Heel veel tijd, terwijl je bezig bent met het maken van een documentaire. Het is zwaar, maar echt problemen, nee.”*

Evert Nieuwenhuis, die een onderzoek naar orgaanhandel financierde, had er minder last van: *“Nou het viel me eigenlijk heel erg mee, ik dacht dat het tijdrovend zou zijn. Maar het ging vrij gemakkelijk.”* Dit kwam ook omdat hij het goed gepland had: *“Ik had ook alles van te voren alvast uitgezet via MailChimp. Wat ik wilde gaan doen en welke mails ik wilde gaan versturen et cetera. Daardoor viel het mij erg mee.”* Hij ondervond er niet zo veel last van en van het onderhouden van de sociale media zag hij eerder het voordeel in: *Je doet het via Facebook en Twitter, dat kost natuurlijk wel tijd. Maar als je bijvoorbeeld op twitter hashtags ziet waardoor je nieuwe mensen tegenkomt, kun je bij iemand terecht komen die al eerder over het onderwerp gepubliceerd heeft, of die er verstand van heeft. Dan kan het interessant zijn om daarmee in contact te komen. Dan versterkt het elkaar juist.”*

Chris Aalberts heeft er wel tijd in gestoken, maar denkt dat als je er meer tijd in steekt je er meer uit kunt halen: *“Ik heb erover getwitterd en onder al mijn stukjes heeft gestaan van: deze journalistiek is alleen mogelijk als u ook meebetaalt. Zoiets. En er zat een link naar crowdfunding bij. En dat heeft*

toch ook nog wel duizend euro opgeleverd. ik heb ook niet meer mogelijkheden, dat is natuurlijk ook het hele punt. Ik denk dat dat wel voor iedereen geldt die dit doet. Je kunt je eigen publiek aanspreken, maar daarbuiten gaat het snel geld kosten om mensen te bereiken. Je kunt er absoluut veel meer uithalen dan wat ik er uit heb gehaald. Maar dan doe je ook meteen tien keer zoveel dan ik nu heb gedaan en dat vind ik behoorlijk uit balans.” Aalberts deed zijn crowdfunding en onderzoek naast zijn werk, vier dagen per week op de Erasmus Universiteit en de Haagse Hogeschool. En de enige reden waarom dat lukte: *“Het is bij mij wel een overmaat aan energie dat het kan. Dat geldt voor de reportages en dat geldt ook voor de campagne. Als ik een vrouw en kinderen had gehad, had ik het niet kunnen doen.”*

Naast het werven van donateurs zijn er ook nog andere dingen die veel tijd kunnen kosten. Sommige journalisten organiseren bijvoorbeeld een bijeenkomst voor hun donateurs (Rebel, 2015). Anderen kunnen veel tijd kwijt zijn aan het verwerken van de beloningen. Daar moet je als journalist wel rekening mee houden.

Verdwenen platformen

Tijdens mijn onderzoek ben ik veel platformen tegengekomen in artikelen en boeken, maar een aantal bleken al niet meer online te zijn. Een overzichtje van journalistieke platformen:

Platform	Oprichting	Faillissement	Niche
Spot.us	2008	2015	Gericht op San Francisco Bay Area en Los Angeles
Emphas.is	2011	2013	Fotojournalistiek
Nieuwspost	2011	2013	Onderzoeksjournalistiek
Uncoverage	2013	2013	Onderzoeksjournalistiek
Contributoria	2013	2015	Independent journalism (gericht op buitenlandse onderwerpen)
CineCrowd	2011	-	Documentaires, films, short-films etc.
Beacon.com	2013	-	Onderzoeksjournalistiek
Crowdpress	2014	-	Journalistiek
Yournalism	2014	-	Onderzoeksjournalistiek

Emphas.is

Emphas.is is een van de eerdere journalistieke crowdfundingplatforms. Het richtte zich speciaal op journalistieke fotografie, een echte niche. Maar die niche bleek uiteindelijk toch te klein voor een platform. Emphas.is verdiende geld door de afdracht van 15% van de opbrengst van een succesvol project, maar die inkomsten waren niet voldoende volgens oprichter Karim Ben Khelifa en curator van het failliet gegane platform Pauline Atkinson (De Meijer, 2013). Er waren simpelweg niet genoeg projecten met genoeg omzet om de site te laten draaien. Desondanks wist het platform in haar tweejarig bestaan in totaal 500.000 dollar op te halen voor fotografieprojecten (Lauerent, 2013). Een andere reden voor het faillissement zou zijn dat er een conflict was tussen de directie van Emphas.is en de managing director van Emphas.is Publishing, het onderdeel van het bedrijf waar de fotoboeken werden gemaakt (De Meijer, 2013).

Nieuwspost

Ook het Nederlandse journalistieke platform Nieuwspost is ten onder gegaan door een slecht verdienmodel. Daarnaast heeft het platform zich in de projectfase niet verder ontwikkeld.

Initiatiefnemer Bob van 't Klooster: *"Een crowdfundingplatform als Kickstarter vraagt 10 procent van het bedrag dat je bij elkaar verzamelt. Dat is een behoorlijk serieus verdienmodel. Qua marketing en communicatieadvies kunnen zij die projecten dan ook echt liften."* (Van der Steen, 2013) Nieuwspost vroeg geen bijdrage van het opgehaalde geld aan de journalisten, en daardoor moest het platform uiteindelijk ophouden te bestaan, wel zijn er zo rond de dertig projecten via de site gefinancierd.

Uncoverage

Uncoverage is er nooit gekomen. Ze hadden als doel om 55.000 euro op te halen voor een platform voor onderzoeksjournalistiek. Dit deden ze via IndieGoGo, een platform vergelijkbaar met Kickstarter. Maar ze haalden slechts dertig procent van het benodigde bedrag op. Daarna is er op hun sociale kanalen als Facebook en de updatepagina op de website niets meer te vinden. Het plan was om geen paywall te gebruiken. Ze hadden een paar bekende Amerikaanse journalisten bij het project betrokken, en hadden artikelen over hun plannen in onder andere de New York Times en Tech Crunch, maar wisten niet genoeg geld bij elkaar te krijgen om überhaupt te starten. Ze wisten met hun eigen crowdfundingcampagne niet genoeg geld op te halen voor hun eigen crowdfundingplatform.. Ze schijnen kort online te zijn geweest (Johnson, Uncoverage, new site to crowdfund investigative journalists, now live, 2014) maar daar is niets van terug te vinden.

Spot.us

Spot.us was een van de eerste journalistieke crowdfundingplatforms wereldwijd met hun oprichting in 2008 en heeft het volgehouden tot 2015. Spot.us nam rond 2014 een pauze om te evalueren hoe het met het platform ging. Het resultaat daarvan was dat er een hoop verbeterd kon worden, en de kosten zouden niet opwegen tegen de baten, mede omdat er intussen meer dan genoeg alternatieven waren op het gebied van crowdfunding. Spot.us heeft wel bewezen dat crowdfunding onafhankelijke, lokale journalistiek kan helpen (Easton, 2015). Lezers konden zelf ideeën voor lokaal onderzoek aandragen. De website is begonnen met een gift van 340.000 euro van The Knight Foundation. De artikelen die werden gepubliceerd konden gratis overgenomen worden door kranten (Kershaw, 2008).

Contributoria

Contributoria was een platform in de vorm van een online magazine. Het is in 2013 opgezet door The Guardian. Volgens een van de oprichters, Sarah Hartley, waren Britse media te zeer gefocust op binnenlands nieuws. Het platform richtte zich daarom voor een belangrijk deel op buitenlandse stukken. De auteurs bepaalden zelf waar ze over schreven, als ze tenminste genoeg steun van lezers kregen. Na een pitch van een journalist konden de lezers het plan steunen door er punten aan toe te kennen. Wanneer een idee genoeg punten kreeg mocht de journalist het stuk gaan schrijven en werd daarvoor uitbetaald uit de contributiegelden van leden en fondsen (Vrieling, 2014). Alle leden kregen punten, maar betalende leden kregen er meer. Daardoor was het volgens een van de schrijvers, Leigh Sulman, wel een beetje inconsistent. Daarnaast zouden mensen meerdere accounts kunnen aanmaken, wat ook leidt tot een ongelijke invloed per lid (Johnson, Crowdfunding platform Contributoria shuts down, 2015).

De reden van het sluiten van Contributoria: *"We experienced sharp growth over the months and have reached a point where we'd benefit from some time for reflection and to take stock on what has been a rich learning experience."* (McAlister, 2015) Het lijkt er voorsnog niet op dat de site weer terug gaat komen. De site heeft in het bestaan van 21 maanden, 15.000 leden en 500 schrijvers gehad en

bijna 800 verhalen gepubliceerd die allemaal gratis te lezen zijn. De inkomsten van het platform kwamen uit een grote investering van Guardian Media Group, lidmaatschappen, sponsors en geld van een innovatieprijs, uitgekeerd door Google (Johnson, Crowdfunding platform Contributoria shuts down, 2015).

De reden van het sluiten van platformen is dus meestal geld. Te weinig geld. De verdienmodellen van de platformen zijn niet helder, waardoor ze uiteindelijk in de problemen komen en moeten sluiten. Bij Contributoria is het niet helemaal duidelijk of dit de reden was, ze kregen ook veel geld binnen van de Guardian Media Group. Zij zijn echter een beetje onduidelijk over wat de reden is van het sluiten van het platform: reflectie, maar niet met het idee om contributoria nieuw leven in te blazen. Bij Spot.us was er simpelweg niet genoeg geld voor vernieuwing.

Huidige platformen & nieuwe modellen

Maar er zijn ook platformen die nog wel bestaan. Waar zit dat verschil in?

Beacon

Het Amerikaanse platform Beacon is opgericht in 2013. De site wordt omschreven als ‘the Netflix for news’ (Bercovici, 2013). Voor vijf dollar per maand kunnen gebruikers de verhalen van tientallen auteurs volgen. Het is dus eigenlijk een abonnement op het platform. Volgens de oprichter, Dmitri Cherniak, is de journalist het unieke ‘selling point’. De donateurs steunen hun favoriete journalist met een abonnement en die krijgt daar zeventig procent van. De rest wordt verdeeld over andere auteurs op de site. Op die manier werken er zo’n zeventig journalisten in meer dan dertig landen, waaronder ook Nederland. Beacon verdient zelf, net zoals bijvoorbeeld iTunes bij apps, aan een klein percentage van elk abonnement. Naast abonnementen is het mogelijk om geld te doneren aan projecten. Het is dus niet alleen een abonnementsdienst maar ook een crowdfundingplatform (Klis, 2014).

Maar dit is niet de enige reden waarom Beacon nog bestaat. Ze hebben ook giften gehad van in totaal drie miljoen dollar, om te investeren in crowdfundingverhalen over immigratie. Over de oorsprong van het geld zijn ze een beetje onduidelijk: *“We aren’t announcing specifics on our matching partners just yet, but it’s a combination of individual backers and institutional funders. They’ve given this money to Beacon, and we’re distributing it directly to journalists who submit projects about immigration in America. As with every project on Beacon, only readers decide what gets funded — no one is charged until a project meets its goal* (Johnson, Beacon, unnamed backers pledge \$3 million in matching funds for immigration reporting, 2015).” Bij zulke grote en niet bekend gemaakte financiering kun je met recht de vraag stellen of dit nog wel onafhankelijke journalistiek is. Het zou een onderzoek waard zijn of er verband is tussen het soort artikelen dat Beacon schrijft over immigratie en in welke politieke hoek de grote gevers te vinden zijn.

Beacon wil in de toekomst meer grote projecten als deze gaan doen. Na een experiment met diverse aanpakken van crowdfunding, is Beacon van plan om zich meer te richten op grotere projecten in plaats van individuele journalisten die een klein onderwerp onderzoeken. Daarbij willen ze meer op zoek gaan naar samenwerkingen om fondsen binnen te halen (Johnson, Beacon, unnamed backers pledge \$3 million in matching funds for immigration reporting, 2015).

Cinecrowd

Cinecrowd is als enige in het rijtje in de tabel niet specifiek gericht op journalistiek, maar heeft wel

een duidelijke journalistieke categorie, namelijk documentaires. De reden dat het niet alleen op journalistiek draait is waarschijnlijk de reden dat het bestaansrecht heeft, want daardoor heeft de website meer bereik. Daarnaast krijgen zij meer binnen doordat er meer projecten slagen die ook grotere bedragen ophalen, zij krijgen namelijk tien procent van een succesvol gefinancierd project. Daarnaast hebben zij ook een startbedrag bij het plaatsen van een project, waardoor ze sowieso iets krijgen voor het plaatsen van de projecten.

Crowdpress

De reden dat Crowdpress nog bestaat ondanks het lage aantal projecten op het platform is waarschijnlijk omdat het onderdeel is van de website Verspers. Daardoor zijn er weinig onderhoudskosten aan het (kleine) platform. Dit was ook één van de oplossingen die Bob van 't Klooster zag als oplossing voor Nieuwspost: *"Ik denk dat Nieuwspost echt ondergebracht moet worden bij een nieuwsorganisatie, zodat crowdfunding onderdeel van het bedrijf wordt"* (Van der Steen, 2013).

Journalism

Journalism heeft in haar bestaan al diverse prijzen en subsidies gehad. Een paar maanden na de lancering kreeg het platform 50.000 euro van Vereniging Veronica en Stichting Democratie en Media, bedoeld voor doorontwikkeling van de site (Cornelissen, 2014). En door het winnen van de Tegel Toekomst Prijs en The Challenge 2014 ontvingen zij ook al 20.000 euro voordat ze begonnen waren (Persinnovatie redactie, 2014). Journalism heeft daarnaast zelf een redactie die ook onderzoek doet. Daarvoor houden ze ook een deel van de opbrengst van een project in. Journalist Evert Nieuwenhuis werkte met hen samen: *"In mijn geval hebben zij dus ook heel erg veel onderzoek gedaan, en is het ook terecht dat zij daar 1000 euro aan overhouden. Ze hebben er gewoon veel tijd in gestoken."*

Algemene platforms

Er zijn weinig algemene crowdfundingplatforms die failliet zijn gegaan. Als je kijkt naar de succesvolste zie je ook dat er zo immens veel projecten op staan. Als je bijvoorbeeld uitrekent hoeveel geld Voordekunst binnen heeft gehad door een percentage te vragen is dat minimaal vijf procent van 9.273.623 en kom je uit op een bedrag van 463.681 euro over een periode van 5,5 jaar. Daar kun je ook nog ruim 200.000 euro bij optellen voor de startersfee van 100 euro. Dan kom je een stuk verder dan bijvoorbeeld Crowdpress, dat in iets minder dan 2 jaar zo'n tweeduizend euro binnenkreeg. Journalistieke platforms hebben over het algemeen dus veel minder geld te besteden dan reguliere platforms.

Nieuwe modellen

Een blik in de toekomst werpen op nieuwe modellen is natuurlijk erg lastig. Maar wat wel blijkt uit de analyse van deze vergelijking van platforms is dat de platforms die nog bestaan óf gebruik hebben gemaakt van subsidies e.d. 'of onderdeel zijn van een andere website. Wel zijn er talloze individuele onderzoeksjournalistiekprojecten mogelijk gemaakt door de nu failliete platforms. Er is dus wel wat succes behaald, ondanks dat een aantal van die platforms nu niet meer bestaan.

De platforms komen dus in de problemen. Of de journalisten die ermee werken dat ook doen bespreek ik verderop in dit hoofdstuk. Met journalistieke campagnes met een eigen website gaat het wel beter.

Eigen campagnes

Bij journalistieke campagnes die geen gebruik maakten van een platform ben ik alleen maar projecten tegengekomen waar ook daadwerkelijk een product is uitgerold. Zo is er de documentaire *Frozen Kids* van Cees Franke en de websites/platforms De Correspondent, Krautreporter, El Español en The Sochi Project. Alle campagnes hebben uiteindelijk voortgebracht waar de mensen voor hebben gedoneerd. Ondanks dat sommige projecten minder ophaalden dan gehoopt. Zelf een project runnen kost wel meer tijd, maar je hoeft geen percentage van je uiteindelijke bedrag af te dragen aan een platform. Ook is er gemiddeld veel meer geld opgehaald bij deze projecten. Een eenmalig project kan natuurlijk niet zo makkelijk failliet gaan en hoeft alleen het geld op te leveren voor het project en de onkosten van de site.

Een van de conclusies van de zelfanalyse van Spot.us: *“Most Spot.us projects were funded by friends and family, as opposed to community members with an interest in or a need for that information and the majority of Spot.us funders gave once and never returned. (Easton, 2015)”* Journalisten haalden er op hun platform dus niet veel voordeel uit dat er ook andere projecten op de site stonden. Wat dat betreft zou je dus kunnen zeggen dat een platform weinig voordeel heeft t.o.v. een eigen website.

De oprichter van Krautreporters ‘Head of Audience Engagement’, Frederik Fischer koos voor het maken van een eigen platform vergelijkbaar met De Correspondent. Hij denkt dat het werken met losse projecten op een journalistiek platform niet werkbaar is. *“You will grow but you will never grow fast enough to kind of maintain a proper team. That’s a lesson that a lot of people understood. Now they’re not running just for small projects but they really run for enough funding to sustain a whole newsroom operation for a year or even longer. And I think that’s the way to go.”* Hij ziet dat er tegenwoordig veel meer grote projecten zijn: *“These are not any longer small projects. These are full, outgrown alternatives to the existing media landscape. It’s not about just funding research or a trip or whatever. It’s really enabling a whole newsroom to operate for like a long time, to really establish a new news brand. And I think it’s amazing that this works, not only works but actually works better than those smaller projects. (Johnson, Krautreporter: Crowdfunding journalism is a movement and it’s happening now., 2015)”*

Projecten met een eigen website lijken dus beter te werken dan losse onderzoeken via een platform. De kans op slagen is er groter en het project zit niet vast aan restricties van een platform. Zo hoeven ze bijvoorbeeld niet de volle honderd procent te halen om met het project aan de slag te kunnen. De journalisten die deze projecten doen zijn vaak zo gepassioneerd dat ze het ook met minder geld nog wel redden. De grotere projecten waar ook Frederik Fischer over spreekt schakelen na de campagne vaak over op een abonnementsmodel, ze gebruiken crowdfunding als een kickstart voor hun nieuwe platform.

Vetpot of droge boterham?

Platforms houden er dus niet zo heel veel aan over. Maar er zijn wel veel journalistieke onderzoeken mogelijk gemaakt. Er zijn ondertussen al heel veel journalisten die via platformen hun onderzoek bij elkaar gefinancierd hebben. Opgehaalde bedragen voor onderzoeken variëren van een paar honderd tot duizenden euro’s voor onderzoeken van klein en groot formaat. Maar levert het wel genoeg op?

Net genoeg

Chris Aalberts deed aan doorlopende crowdfunding via Journalism. Hij deed onderzoek in Brussel: *“Hetgeen ik doe kost heel veel geld. Dus het geld wat ik heb opgehaald zijn eigenlijk de kosten van het doen. Dat dekt de kosten van mijn treinreizen en mijn hotels. En dat is net in balans, daardoor betaal ik er in de praktijk net geen belasting over. Maar ik houd dus ook aan dit hele geheel nul euro over.”* Zijn inkomsten haalt hij uit zijn werk op de Haagse Hogeschool en de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Anderen zou hij het niet snel aanraden: *“Kijk, ik ben een inhoudsgek en ik wil hier gewoon graag meer over weten en daarom doe ik er heel veel aan. Ik zou het je niet aanbevelen om het op deze manier te doen, nee.”*

Ook Arnold van Bruggen en Rob Hornstra die The Sochi Project financierden via de crowd verdienen er niet aan: *“We hebben nooit inkomsten voor onszelf kunnen genereren, met uitzondering van wat losse artikelen en publicaties die we hebben verkocht.”* Van Bruggen: *‘Maar vanaf nu zou het wat op moeten gaan leveren, omdat we uit de kosten zijn. Een maand geleden zaten we op break even. Maar het is inderdaad geen verdienmodel om van te leven’* (Nab, 2014). De twee trekken nog steeds rond met exposities van de foto's en verhalen die ze hebben gemaakt, en verkopen daarnaast nog steeds boeken met daarin de foto's en verhalen.

Evert Nieuwenhuis rondde succesvol een onderzoek naar orgaanhandel af met behulp van Journalism. Hij zou niet kunnen leven van crowdfunding: *“Niet als je alleen maar dit soort tijdrovend onderzoek doet, dan zou ik er niet van kunnen leven. Van freelance journalistiek wel, maar dat wordt wel wat moeilijker. Ik moet er wat commerciële dingen bijdoen, en daardoor kan ik er wel een gezin van onderhouden. Maar als je dit soort arbeidsintensieve onderzoeken wilt doen, dan niet. Dan heb je of subsidie nodig, of crowdfunding.”* Hij ziet crowdfunding meer als een van de alternatieven voor de hedendaagse journalist maar niet als dé oplossing: *“Je kunt niet elk artikel crowdfunden. Ik denk zelf dat je het als journalist één keer per jaar kan doen, dat je aan je vrienden en familie kan vragen om te helpen. Maar ik denk niet dat je elk artikel via crowdfunding kunt financieren.”* Doorlopende crowdfunding is volgens hem geen optie: *“Ik denk dat ooms en tantes je dan wel steunen, maar dat mensen je pas als je heel bekend of beroemd bent echt willen steunen. Omdat ze je dan echt zouden willen volgen. Maar ik denk dat het voor de meeste journalisten niet echt een model is om geld mee te verdienen. Ik heb er zelf ook wel aan meegedaan, met de De Nieuwe Pers en The Post Online, maar dat leverde dan vijftig euro per kwartaal op.”*

Ook Olaf Koens die zijn reis naar Azerbeidjan via crowdfunding realiseerde ziet het niet als een blijvende oplossing: *“Het blijft een beetje een one trick pony: het foefje werkt eens en daarna is de nieuwigheid ervan af. Ik zou het voor een heel goed verhaal misschien nog eens uit de kast kunnen trekken; er zullen zeker journalisten zijn die hetzelfde met succes en misschien wel op herhaling kunnen doen, maar de eeuwige oplossing is het niet.”* (Blom, 2012)

Voor Cees Franke was het opgehaalde bedrag ook niet voldoende maar hij heeft toch de film gemaakt: *“Ik heb er zeker anderhalf à twee jaar aan gewerkt. Soms hele weken achter elkaar. Alleen maar bellen, mailen, mensen bezoeken. Die 25.000 euro was daardoor bij lange na niet genoeg dus het heeft me zelf ook nog een jaarsalaris, zo'n 50.000 euro, gekost. Dus het is best wel duur geweest, maar ik ben er wel trots op dat de film er ligt.”* Hij kon het zich veroorloven omdat hij nog geld had van de verkoop van zijn communicatiebedrijf.

Fondsen

Volgens Franke is het gebruik maken van platforms voor beginnende journalisten wel beter dan langsgaan bij fondsen: *“Ik dacht: er zijn twee wegen die naar Rome leiden. De normale route via het filmfonds, subsidies aanvragen, maar dan maak ik geen schijn van kans want ik ben daar onbekend. Ik heb geen uitgebreid cv op het gebied van films maken, ik had alleen een muziekfilm. Ik heb een bureau voor communicatie en vormgeving gehad en bij het filmfonds staan ze helemaal niet open voor dit soort innovaties dus ik dacht: ik doe het op mijn eigen manier.”* Dus financierde hij zijn film bij elkaar via Crowdfunding.

John Driedonks is docent aan de Universiteit van Utrecht en begeleid journalisten bij het maken van een documentaire. Daarbij maken ze gebruik van crowdfunding en hij ziet nog een voordeel aan het gebruik van crowdfunding in plaats van subsidie: *“Als jij een goed plan hebt en een goed plan van aanpak schrijft dan gaat crowdfunding sneller. Ga je echte documentaires maken als je volwassen bent, als je een jaar of dertig bent, dan is het zo dat je geld kan binnenkrijgen via het filmfonds en dergelijke. Maar dat zijn drama’s omdat je dan te maken krijgt met een bureaucratie, dat wil je niet weten. Dan ben je jaren bezig met geld bij elkaar te krijgen voordat je eindelijk je documentaire kunt maken.”*

Crowdfunding via een platform is volgens de meesten dus geen definitieve oplossing van het probleem. Het is voor freelancers wel een mooie aanvulling om het bijvoorbeeld eens per jaar te gebruiken. Maar echt een dikke belegde boterham verdienen ze er niet mee. Voor losse initiatieven is het natuurlijk een ander verhaal, zij gebruiken het als kickstart en hebben daarna inkomsten uit een andere hoek, bijvoorbeeld abonnementen zoals De Correspondent. Als alternatief voor fondsen raden sommigen het wel aan, zeker voor beginnende journalisten die nog geen naam hebben gemaakt in het werkveld. Dus samenvattend:

- Voor het geld kun je het beter niet doen.
- Journalisten die het hebben gedaan, zouden het nog wel een keer doen.
- Eenmalige acties werken beter dan een platform, platformen zijn niet sustainable als er een te klein publiek is.
- Gebruik het als kickstart, voor eenmalige acties.

Toekomst

Crowdfunding in Nederland blijft groeien, maar niet per se op journalistiek gebied. Ook in 2015 is de omzet van crowdfunding weer verdubbeld. 128 miljoen euro ging er in om. Maar het overgrote deel daarvan ging naar ondernemingen: 108,8 miljoen. Maatschappelijke en creatieve projecten haalden respectievelijk 5,9 en 9,7 miljoen op. Specifieke cijfers over journalistiek zijn er niet (Douw&Koren, 2016). De groei zit hem dus vooral in ondernemingen, maar blijft zich ook op andere gebieden verdubbelen. Journalistiek mag die verwachting dus ook hebben.

Toch moet je het volgens Hugo van Heijningen en Orpheu de Jong niet voor het geld doen: *“Voor het geld kun je beter in de supermarkt gaan werken. Dan hoef je er minder uren in te steken.”* Ze haalden dertigduizend euro op via Voordekunst om een jaar lang radio te kunnen maken. Het levert volgens hen wel wat anders op: *“Het is bikkelen, maar als het lukt is het te gek. We merken dat mensen door de crowdfundingactie meer betrokken zijn geraakt bij Red Light Radio; en deze betrokkenheid is nu*

een jaar na dato nog steeds heel sterk. (Blom, 2012)“ Dit soort betrokkenheid kunnen journalisten dus ook creëren door hun crowdfundingcampagnes en is ook terug te zien bij De Correspondent.

Voor herhaling vatbaar

Ondanks dat het niet veel geld oplevert willen journalisten die succesvol een project hebben afgerond vaak wel nog een keer gebruik maken van crowdfunding. Zoals Chris Aalberts: *“Ik ga dit nog wel vaker doen, dat denk ik wel ja. En als Journalism tegen die tijd nog bestaat dan zal ik het weer via Journalism doen. Ik zal altijd een voorkeur hebben voor hen. Maar als dat niet kan, dan bestaat Kickstarter nog.”* Aalberts deed aan doorlopende crowdfunding voor zijn weblog over Brussel op The Post Online, maar stopte op een gegeven moment wel met die doorlopende funding: *“Om de simpele reden dat ik volgend jaar weer iets anders wil crowdfunden en je kunt niet doorlopend aan mensen geld blijven vragen. Je moet op een gegeven moment ook dingen afsluiten. En daarom is de campagne op mijn verzoek in februari gestopt. Ik moet niet zo arrogant zijn om te denken dat ze mij elke maand willen doneren. Ik denk dat je de kat niet op het spek moet binden. Het is wel fijn als je een lange tijd niet om geld vraagt. Ik denk dat dat wel wijs is.”*

Ook Evert Nieuwenhuis zou wel weer willen crowdfunden: *“Ik zou het in de toekomst nog wel een keer doen. Ik denk dat als je het bijvoorbeeld één keer per jaar doet, dat het wel mogelijk is.”* Hij ziet het dus vooral als een aanvulling op zijn activiteiten als freelancer.

Cees Franke heeft geleerd van zijn vorige campagne, die zo’n twee jaar duurde, en zou het ditmaal anders aanpakken: *“Ik zou er kort en krachtig twee maanden voor gaan, echt twee maanden en dan alleen maar werken aan het werven. Dan ben je er daarna ook echt vanaf. En dan ga je daarna je product maken. In die twee maanden tijd heb je dan ook 25.000 euro en dan kan je tegen jezelf zeggen ik wil van tweeduizend euro in de maand leven, nou dan kun je er ongeveer een jaar over doen. Nu heb ik het en-en gedaan en dat is niet aan te raden, dat is lastig.”*

Toekomst

De ontwikkelingen in het crowdfundinglandschap gaan snel. Platformen hebben vaak geen lang bestaansrecht. Nieuwe initiatieven zoals De Correspondent zijn er nog niet veel geweest en het is maar afwachten hoe het daarmee zal gaan, alhoewel de stijgende lijn van abonnees wel veel belooft. Wanneer je als initiatiefnemer van een crowdfundingproject laat zien dat je een groep mensen achter je kunt krijgen die in jouw idee geloven, zullen investeerders ook wel over de brug komen. Voor nieuwe journalistieke start-ups is dit wel gunstig. Ook als individuele journalist kun je je bewijzen door goede verhalen neer te zetten via crowdfunding maar tot nu toe is dat nog geen vetpot.

Journalist Olaf Koens heeft het volgende van zijn project geleerd: *“Ik hoop dat ik bewezen heb dat er een markt is voor verhalen die niet in de spotlights staan. Met een beetje inzet, kennis van zaken en een hoop doorzettingsvermogen trek je 113 lezers over de streep om geld in te zamelen voor een reportage op maat uit een land waarvan de meesten nog nooit gehoord zullen hebben. Dat geeft hoop. Lezers willen best wel betalen voor kwaliteitsjournalistiek, juist op internet. Zolang ze er zelf maar in betrokken worden en je open kaart speelt. Met een beetje creativiteit zijn er allerlei mogelijkheden in de journalistiek. (Koens, 2010)“*

De enige andere manier voor een crowdfundingplatform om te overleven is door óf heel groot te worden óf door zich bij een bestaand netwerk aan te sluiten (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van

Vliet, 2014). Concurrentie kan ook nog uit andere hoeken komen. Youtube heeft bijvoorbeeld aangekondigd om fan funding langzaam maar zeker uit te rollen. *“Fans will be able to contribute money to support your channel at any time, for any reason”* (Arets, Kleverlaan, Lutgendorff, & van Vliet, 2014).

Docent John Driedonks denkt dat het wel steeds moeilijker gaat worden om een project succesvol af te ronden: *“Omdat er steeds meer wordt gecrowdfund ben je niet meer de enige die er mee bezig is. Daarom moet je er als je jong bent al mee leren omgaan. Steeds meer mensen gaan het doen, je moet een goede strategie bedenken. Daarom is het goed als je er als je jong bent al ervaring mee hebt opgedaan.”*

Conclusie

Naar aanleiding van deze blik in de toekomst zijn er wel wat conclusies te trekken op het gebied van crowdfunding. Ten eerste moet een journalist wegwijs zijn op het internet om een publiek, en daarmee funding, te vinden. Anders kan hij beter niet gaan crowdfunden. Daarnaast zijn de inkomsten niet heel royaal merkten veel van de geïnterviewden. Het is een goede aanvulling op de inkomsten van een freelancer, maar je kunt er niet het hele jaar door van leven.

Er is tot nog toe geen rendabel businessmodel gevonden voor een journalistiek crowdfundingplatform. De platformen die nog bestaan draaien vooral op subsidies of grote giften. Losse initiatieven die crowdfunding als start-up gebruiken zijn tot nu toe wel succesvol. Daar zijn geen mislukkingen van te vinden. Reguliere platformen als Kickstarter en Voordekunst draaien financieel goed, dit komt vooral omdat er veel meer projecten op dit soort platforms worden gefinancierd.

Er is nog steeds geen heilige graal gevonden die als ultiem verdienmodel voor toekomstige journalistiek kan dienen. En ook crowdfunding is dit niet. Het geld dat omgaat in crowdfunding verdubbelt nog ieder jaar, maar zolang het percentage daarvan voor journalistieke projecten zo klein blijft zit er weinig toekomst in journalistieke crowdfunding. Voor freelancers is het een mooie aanvulling, en voor beginnende journalisten kan het handig zijn als aanvulling op je eerste journalistieke projecten. Maar losse projecten financieren via crowdfunding is geen goed verdienmodel. Als kickstart is het wel goed bruikbaar, dat is intussen al meerdere keren bewezen. Samenvattend: crowdfunding is voor de journalistiek vooral een tijdelijk, nuttig hulpmiddel.

Eindconclusie

Zit er toekomst in journalistiek crowdfunding? Dat is de hypothese van mijn scriptie. Om deze vraag te kunnen beantwoorden heb ik eerst gekeken naar de geschiedenis van crowdfunding. Vervolgens naar de optimale werkwijze ervan. Daarna ben ik dieper het journalistieke vak in gedoken door te kijken wat de invloed ervan zou kunnen zijn op de werkwijze van de journalist met betrekking tot de onafhankelijkheid. In het vierde en laatste hoofdstuk gaf ik een blik op de toekomst.

De geschiedenis

Als eerste heb ik een definitie geformuleerd aan de hand van meerdere andere definities om crowdfunding te duiden: Crowdfunding is een financieringsvorm en/of marketinginstrument voor allerlei projecten en ondernemingen waarbij het geld wordt opgehaald bij een groep donateurs of investeerders die kleine of grote donaties doen naar aanleiding van een financieringsvraag waarvoor ze meestal in ruil een tegenprestatie krijgen.

De term crowdfunding is vooral bekend van internet, in de vorm van platforms als Kickstarter en Voordekunst, maar het idee is al veel ouder. Zo oud als de kerk, waar de collectezak nog steeds elke week rond gaat. Maar er zijn verder niet veel projecten van voor de 21^{ste} eeuw bekend.

Crowdfunding is onder veel mensen populair geworden met de komst van het internet. En dat is terug te zien in de cijfers, vanaf 2011 verdubbelde de omzet van crowdfunding zich ieder jaar.

Het eerste gebruik van crowdfunding zoals we het nu kennen is begonnen in de kunst- en cultuursector. Muziekgroepen begonnen met het activeren van hun fans om hen te helpen albums op te nemen. Eerst deden ze dit zelf, maar al snel kwamen daar platformen voor zoals ArtistShare in 2003 en het Nederlandse Sellaband in 2006. Niet lang daarna kwamen er ook platforms op andere gebieden bij, zoals ontwikkelingshulp en liefdadigheid. Rond die tijd gingen ook de grootmachten in crowdfunding van start zoals IndieGoGo (2008) en Kickstarter(2009). Vanaf toen bleek ook dat alles gecrowdfund kon worden: van olympische droom tot ruimtetelescoop en van borstimplantaten tot een aardappelsalade. En dus ook journalistiek...

In Nederland was het platform Nieuwspost het eerst met journalistieke crowdfunding. In 2011 werd de site opgericht. Het eerste project was er al wat eerder: The Sochi Project. Daar begonnen Arnold van Bruggen en Rob Hornstra al in 2009 mee en zij haalden bijna 100.000 euro op over een periode van zo'n vijf jaar. Daarna zijn er nog aardig wat crowdfundinginitiatieven geweest waarvan de bekendste waarschijnlijk wel De Correspondent is, die in iets meer dan een week meer dan een miljoen euro ophaalde.

Ook in het buitenland zijn er meerde platforms en projecten geweest die veel geld op hebben weten te halen. Maar wat wel opvalt is dat er weinig vaste krachten zijn op het gebied van journalistieke crowdfunding. Alle pioniers zijn alweer verdwenen. Het geld dat er in omgaat is ook minimaal wanneer je het vergelijkt met de totale bedragen die omgaan in crowdfunding. Veel start-ups maken gebruik van crowdfunding om hun bedrijf te realiseren, dat is waar het grote geld zit bij crowdfunding.

Echt succesvol kunnen we de meeste journalistieke projecten nog niet noemen. Er zijn nog weinig vaste krachten op het gebied van Nederlandse crowdfunding in de journalistiek. Terwijl die er al wel zijn in de andere sectoren, waar soms magistrale bedragen bij elkaar worden gefund.

De werkwijze

Over journalistieke crowdfunding zijn nog geen boeken geschreven maar over crowdfunding in het algemeen zijn er al wel een paar te vinden. Die boeken staan vol met beschrijvingen van hoe een optimale campagne eruitziet. De belangrijkste factoren daarbij voor journalistieke crowdfunding zijn de urgentie en de gunfactor. Wanneer je de urgentie duidelijk maakt bij je publiek zullen zij bereid zijn om te betalen. Ze zullen het gunnen omdat de urgentie duidelijk is. Met die groep mensen kun je een community bouwen, een andere belangrijke factor bij crowdfunding. Bij journalistieke crowdfunding wordt bijna nooit gebruik gemaakt van het beloningenmodel, wat bij reguliere campagnes vaak toch ook een goede reden is om te doneren.

De grootste bedragen in journalistieke crowdfunding werden niet opgehaald op crowdfundingplatforms, maar via eigen websites. De projecten duurden meestal niet langer dan 30 dagen. De overeenkomsten tussen de succesvolle projecten waren dat ze bekende personen als ambassadeurs hadden, voor de betrouwbaarheid. Daarnaast bouwden ze een community met een duidelijke doelstelling die ze helder en duidelijk wisten te presenteren. Ze hielden hun donateurs goed op de hoogte via hun communicatiekanalen. Dat zijn wel de belangrijkste aandachtspunten wanneer je aan journalistieke crowdfunding wilt doen.

Van tevoren had ik verwacht dat er veel over sociale media gesproken zou worden, maar dat viel me alles mee. Er wordt in de literatuur vooral verteld dat je het contact met je publiek goed moet houden, en op welke manier je dat doet moet je zelf weten. Dat is per project verschillend. Voor sommige mensen werkt het via de email beter, voor anderen werkt het beter via sociale media.

Bij goede crowdfunding komt verder nog een heleboel kijken. Je moet er rekening mee houden dat het veel tijd kost. Vooral in de voorbereiding zit erg veel tijd, maar wanneer je dat goed aanpakt heb je het tijdens de campagne wel rustiger. Na de campagne is het belangrijk om je publiek op de hoogte te blijven houden van je ontwikkelingen. Daardoor hou je de community in stand en kun je er eventueel later nog een keer een beroep op doen.

Onafhankelijkheid

Toen ik aan journalistieke crowdfunding dacht rees bij mij al snel de vraag of de onafhankelijkheid dan niet in het geding komt. Bij reguliere journalistiek kan de invloed uit een aantal hoeken komen, bijvoorbeeld van aandeelhouders, adverteerders en je abonnees en lezers. Bij crowdfunding kun je echter het grootste gedeelte van die eventuele invloeden weghalen. Eigenlijk blijft alleen de lezersgroep over en dat is positief en negatief.

Uit onderzoek van de mediamonitor blijkt dat in reguliere media de invloed van het publiek op journalisten is toegenomen. Dit staat in verband met de adverteerders. Wanneer je minder nieuwsconsumenten hebt, heb je minder bereik met je advertenties en daarmee ook minder inkomsten. Je moet dus produceren wat de mensen willen lezen, want anders wordt er niet geklikt en is er geen geld.

Maar de consumenten zijn nou net waar het om draait bij crowdfunding. Zij zijn de enige die invloed kunnen hebben op je product, omdat zij ook de enige zijn die betalen. En daar zit het lastige punt voor journalisten die crowdfunden. Je moet een project hebben dat mensen willen steunen, en daarbij moet je oppassen dat je wel onafhankelijk en objectief bent ten opzichte van je onderzoek. Het kan in je voordeel werken wanneer je je publiek naar de mond praat. Bijvoorbeeld wanneer je

onderzoek wilt doen naar de Europese Unie. Dan kan het helpen om in je presentatie al te zeggen: ik doe onderzoek naar alles wat er mis is met de EU. Dan spreek je een hele groep mensen aan die wel willen doneren. Waarschijnlijk veel meer dan wanneer je zegt dat je wilt onderzoeken of er wel wat mis is met de EU. Terwijl dat een stuk objectiever is. Voor die invloed vanuit je publiek moet je dus wel oppassen. Maar dit is in principe niet anders dan bij overige journalistieke werkzaamheden.

Daarnaast verwachtte ik ook dat er misschien invloed zou zijn van grote geldschieters. Maar dat ben ik bij de Nederlandse projecten niet tegengekomen. Het platform Your Journalism houdt daar ook rekening mee. Daar kun je als donateur maximaal duizend euro aan een project schenken. Daarnaast moeten er minimaal dertig verschillende donateurs aan een project gedoneerd hebben, anders gaat het onderzoek niet door. En zo zijn er meer journalistieke platformen die soortgelijke regels hanteren om de onafhankelijkheid te handhaven. Bijvoorbeeld het niet vrijgeven van de gegevens van de donateurs.

De objectiviteit en onafhankelijkheid kunnen dus vooral beïnvloed worden door de mediaconsumenten. Mensen die hun eigen mening willen terugzien doneren alleen aan projecten waarvan ze weten dat hun mening erdoor bevestigd wordt. Daar moet je als crowdfundingende journalist voor waken. Gefundende journalistiek is niet minder onafhankelijk dan reguliere journalistiek. Ik zou eerder zeggen dat het onafhankelijker is, doordat een aantal factoren die van invloed zouden zijn niet komen kijken bij crowdfunding. Uiteindelijk ligt de verantwoordelijkheid voor de onafhankelijkheid en objectiviteit bij de journalist zelf.

De toekomst

De vraag zit er *toekomst in journalistieke crowdfunding* is niet zomaar met 'ja' of 'nee' te beantwoorden. Maar naar aanleiding van mijn onderzoek zijn er wel wat conclusies te trekken met betrekking tot de toekomst. Journalistieke platforms hebben tot nu toe nog geen rendabel business model. De meeste platforms zijn gekomen en alweer gegaan. Er vinden te weinig projecten op de platforms plaats om het hoofd boven water te kunnen houden met de percentages van succesvolle campagnes, de zogenaamde succesfee. De platforms die nog wel online zijn, bestaan nog niet zo lang. Ze experimenteren al wel met andere vormen zoals bijvoorbeeld Beacon. Zij bestaan onder andere door anonieme giften van in totaal drie miljoen dollar, dat grotendeels naar journalisten zal gaan, maar waarvan zij tevens de site online kunnen houden. Dit roept echter wel de vraag op hoe onafhankelijk dat is, ze zijn tot nu toe nog niet open geweest over waar dat geld vandaan kwam.

Dat het niet zo goed gaat met platforms is voor de journalisten zelf niet per se slecht nieuws. Zolang ze maar via een platform hun publiek kunnen bereiken. En als dat niet gaat of niet bevalt kunnen ze altijd nog een eigen campagne overwegen.

Een journalist die crowdfunding wil gebruiken moet eigenlijk wel wat extra vaardigheden onder de knie hebben. Allereerst ondernemerschap, wat tegenwoordig vaker geëist wordt van journalisten. Een journalist moet zichzelf kunnen verkopen, niet zijn onafhankelijkheid natuurlijk, maar wel zijn werk. Daarbij werkt het in zijn voordeel als hij al een lezersgroep achter zich heeft staan. En in dit internettijdperk betekent dat vooral: volgers op sociale media. Die moet hij als een community aan zich weten te binden, en aan hen zijn verhalen proberen te verkopen. Maar houd er rekening mee dat crowdfunding in de meeste gevallen geen vetpot is. Er zijn geen journalisten die fulltime aan crowdfunding doen. Het is een goede aanvulling op de inkomsten van een freelancer, maar journalisten hebben tot nu toe meestal niet genoeg kunnen verdienen via een platform.

Wat wel werkt is crowdfunding gebruiken als het begin van een nieuwsplatform. Zoals het in dit document veelgenoemde De Correspondent. Zij zijn het schoolvoorbeeld op het gebied van crowdfunding in de journalistiek. En er zijn meer (inter)nationale successen (Krautreporter, El Español). Zij wisten een community aan zich te binden die zich wilde abonneren op hun nieuwsblog. En wat al eerder werd genoemd, zij deden dit meestal middels een eigen crowdfundingpagina. Deze eenmalige crowdfundingcampagnes die later overstappen op abonnementen haalden tot nu toe het meeste geld op in de journalistiek.

Al met al is crowdfunding niet hét antwoord op de teruglopende inkomsten in de journalistiek. Losse projecten financieren is geen goed verdienmodel, maar kan wel een aanvulling zijn op de inkomsten van freelancers. Als startpunt voor een blog/platform kan het wel goed werken. Daarbij valt op te merken dat deze projecten meestal via een eigen site en niet via een platform hun campagne leidden. Daar zit wel een toekomst in, maar voor individueel gesponsorde journalisten is voorlopig nog geen plek in het crowdfundinglandschap ondanks dat de omzet ervan nog ieder jaar verdubbelt.

Bibliografie

- Aalberts, C. (2015, juli 24). *Crowdfunding is voor activisten eenvoudiger dan voor journalisten*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van De Nieuwe Reporter: <http://www.denieuwereporter.nl/2015/07/crowdfunding-voor-activisten-is-eenvoudiger-dan-voor-journalisten/>
- Allbritton, C. (2009). *Looking for me? I've moved on....* Opgeroepen op december 3, 2015, van Back to Iraq: <http://www.back-to-iraq.com/>
- Arets, M., Kleverlaan, R., Lutgendorff, M., & van Vliet, K. (2014). *Crowdfunding; de hype voorbij*. Delft: Eburon Business.
- artistShare. (2014). *About*. Opgeroepen op december 2, 2015, van artistShare: <http://www.artistshare.com/v4/about>
- artistShareTV. (2012, april 5). *Founder Brian Camelio explains the ArtistShare model [updated]*. Opgeroepen op december 2, 2015, van YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ThDAzFHsjZ0>
- Baas, B. (2014, oktober 6). *Journalism draait de rollen om*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van Trouw: <http://www.trouw.nl/tr/nl/5133/Media-technologie/article/detail/3762816/2014/10/06/Journalism-draait-de-rollen-om.dhtml>
- Beacon. (2016, januari 16). *Terms of Service*. Opgeroepen op februari 2, 2016, van Beaconreader: <https://www.beaconreader.com/terms>
- Beerthuizen, M. (2014). *Show me the Money; inspiratie voor iedereen die geld zoekt om zijn dromen waar te maken*. Amsterdam: Adfo Groep.
- Bem, M. (2011, januari 21). Abchazië, het gedroomde, door God gegeven land. *De Volkskrant*, p. 18.
- Benjamin, J. (2014, februari 2015). Elitair schuurpapier/innovatief platform. *NRC Handelsblad*, p. Media.
- Bercovici, J. (2013, september 17). *Meet Beacon, The 'Netflix For News'*. Opgeroepen op april 13, 2016, van Forbes: <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/09/17/meet-beacon-the-netflix-for-news/#2671a89b1143>
- Blom, E. (2012). *Crowdfunding, realiseer je droom zonder bank of subsidie*. Den Haag: Einstein Books.
- Bosgraaf, E. (2013, november 18). *Newsmonkey wil de journalistiek heruitvinden*. Opgeroepen op maart 18, 2016, van SVDJ: <https://www.svdj.nl/nieuws/newsmonkey-wil-de-journalistiek-heruitvinden/>
- Bueters, P. (2015, mei 12). *Hier haal je als ondernemer crowdfunding*. Opgeroepen op december 3, 2015, van Sprout: <http://www.sprout.nl/artikel/hier-haal-je-als-ondernemer-crowdfunding#close-popup>
- Burgstra, J. (2012). *Handboek crowdfunding voor Kunst, Cultuur en Media; succesvol projecten financieren via crowdfunding*. Schoonebeek: Tekst en Uitleg B.V.

- Cornelissen, S. (2014, november 24). *Journalism krijgt subsidiesteun*. Opgeroepen op april 13, 2016, van Villamedia: <https://www.villamedia.nl/artikel/journalism-krijgt-subsidiesteun>
- Correspondent, D. (2015, September 1). *A short guide to crowdfunding journalism*. Opgeroepen op November 4, 2015, van Stichting democratie en media: <http://www.stdem.org/2015/05/03/a-short-guide-to-crowdfunding-journalism/>
- Das Magazin. (2011). *Das Magazin*. Opgeroepen op december 4, 2015, van voordekunst: <https://voordekunst.nl/projecten/69-das-magazin>
- De Meijer, B. (2013, oktober 15). *Crowdfunding platform emphas.is failliet*. Opgeroepen op april 12, 2016, van Pf: <http://www.pf.nl/crowdfunding-platform-emphas-failliet/>
- De Volkskrant. (2004, augustus 30). Marillion doet alles zelf. *De Volkskrant*, p. 7.
- De Volksrant. (2013, augustus 20). *De Nieuwe Pers gaat op in The Post Online*. Opgeroepen op december 4, 2015, van De Volkskrant: <http://www.volkskrant.nl/recensies/de-nieuwe-pers-gaat-op-in-the-post-online~a3495381/>
- Dekker, W. (2014, september 30). Gaat de nieuwe digitale kassa rinkelen? *De Volkskrant*.
- Doctor, K. (2014, juni 26). *The newsonomics of European crowds, funding new news*. Opgeroepen op februari 8, 2016, van Niemanlab: <http://www.niemanlab.org/2014/06/the-newsonomics-of-european-crowds-funding-new-news/>
- Douw & Koren. (2015). *Onderzoek en Strategie*. Opgeroepen op december 5, 2015, van Douw & Koren: <http://www.douwenkoren.nl/wat-we-doen/onderzoek-en-strategie/>
- Douw&Koren. (2012, januari 9). *2,5 miljoen euro gecrowdfund in 2011*. Opgeroepen op december 5, 2015, van Douw&Koren: <http://www.douwenkoren.nl/e-25-miljoen-gecrowdfund-in-2011/>
- Douw&Koren. (2013, januari 24). *Crowdfunding groeit explosief: 14 miljoen euro opgehaald in 2012*. Opgeroepen op december 5, 2015, van Douw&Koren: <http://www.douwenkoren.nl/crowdfunding-groeit-explosief-14-miljoen-euro-opgehaald-in-2012/>
- Douw&Koren. (2015). *Crowdfunding in Nederland 2014*. Douw&Koren.
- Douw&Koren. (2015, april 1). *Crowdfunding wereldwijd: 12.5 miljard euro in 2014*. Opgeroepen op december 5, 2015, van Douw&Koren: <http://www.douwenkoren.nl/crowdfunding-wereldwijd-12-5-miljard-euro-in-2014/>
- Douw&Koren. (2016, januari 2). *Crowdfunding in Nederland 2015*. Opgeroepen op april 13, 2016, van D&K Crowdfunding: <http://www.dkcrowdfunding.nl/#!/crowdfunding-in-nederland-in-2015/gz4a7>
- Douw, S., & Koren, G. (2014). *Crowdfunding in Nederland 2013*. Douw&Koren.
- Easton, J. (2015, februari 2011). *Spot.us is going away, but its legacy inspires new chapters of crowdfunding playbook*. Opgeroepen op april 12, 2016, van Public Insight Network:

- <https://www.publicinsightnetwork.org/2015/02/11/spot-us-is-going-away-but-its-legacy-inspires-new-chapters-of-crowdfunding-playbook/>
- Español, E. (2015, februari 24). *El Español in English*. Opgeroepen op februari 8, 2016, van Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=dAyj_zoKpG4
- Fast Moving Targets. (2014, december 1). *Huub Schuijn (Journalism): "Wij willen onderzoeksjournalistiek nieuw leven inblazen"*. Opgeroepen op februari 2, 2016, van Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=j2m3ujRO_W8
- Freedman, D. M., & Nutting, M. R. (2015). *A Brief History of Crowdfunding*. Freedman & Nutting.
- Gigenpack, D. (2012, Mei 5). Betaald door de massa. *Dagblad De Limburger*, p. 16.
- Hans, A. (2012, november 1). *Arnold van Bruggen (Sochi Project): "Crowdfunden is onafhankelijk zijn én een extra bedrijf erbij"*. Opgeroepen op maart 2, 2016, van Fast Moving Targets: <https://fastmovingtargets.nl/episodes/arnold-van-bruggen-sochi-project-crowdfunden-is-onafhankelijk-zijn-en-een-extra-bedrijf-erbij/>
- Hard//hoofd. (2011). *Online tijdschrift Hard//hoofd*. Opgeroepen op december 4, 2015, van voordekunst: <http://hardhoofd.com/2011/11/01/houd-hardhoofd-hard>
- Howe, J. (2006, juni 1). *The Rise of Crowdsourcing*. Opgeroepen op december 1, 2015, van Wired: <http://www.wired.com/2006/06/crowds/>
- Huffels, D. (2012, januari 6). 337 donaties voor site Hard//hoofd. *NRC Handelsblad*, p. 36.
- Johnson, K. (2014, augustus 29). *Uncoverage, new site to crowdfund investigative journalists, now live*. Opgeroepen op april 12, 2016, van Through the Cracks: <http://throughcracks.com/uncoverage-crowdfunding-investigative-journalism/>
- Johnson, K. (2015, september 11). *Beacon, unnamed backers pledge \$3 million in matching funds for immigration reporting*. Opgeroepen op april 13, 2016, van Through the Cracks: <http://throughcracks.com/3-million-beacon-immigration/>
- Johnson, K. (2015, september 1). *Crowdfunding platform Contributoria shuts down*. Opgeroepen op maart 23, 2016, van Through the Cracks: <http://throughcracks.com/contributoria-shuts-down-crowdfunding/>
- Johnson, K. (2015, april 20). *Krautreporter: Crowdfunding journalism is a movement and it's happening now*. Opgeroepen op april 12, 2016, van Through the Cracks: <http://throughcracks.com/krautreporter-crowdfunding-journalism-is-a-movement/>
- Johnson, K. (2015, Februari 12). *Spot.us is officially dead but leaves behind a playbook for crowdfunding journalism*. Opgeroepen op Februari 11, 2016, van Through the Cracks: <http://throughcracks.com/spotus-is-dead-crowdfunding-journalism-playbook/>
- Johnson, K. (2015, april 28). *The story behind (and tips from) the most successful crowdfunding campaign in the history of journalism*. Opgeroepen op februari 8, 2016, van Through the Cracks: <http://throughcracks.com/elespanol-spain-journalism/>

- Johnson, K. (2015, augustus 24). *With ProPublica partnership, Beacon moves further away from subscriptions*. Opgeroepen op februari 2, 2016, van Through the Cracks: <http://throughcracks.com/propublica-beacon-reader-business-model/>
- Kershaw, S. (2008, augustus 23). *A different way to pay for the news you want*. Opgeroepen op april 12, 2016, van The New York Times: http://www.nytimes.com/2008/08/24/weekinreview/24kershaw.html?_r=1
- Kivits, N. (2015, december 2). *40.000 abonnees voor De Correspondent*. Opgeroepen op december 4, 2015, van Villamedia: <https://www.villamedia.nl/artikel/40.000-abonnees-voor-de-correspondent>
- Kleemann, F., Günter Voss, G., & Rieder, K. (2008). *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization*. Science, Technology & Innovation Studies.
- Kleverlaan, R. (2012, November 29). *TEDxLeiden - Crowd fund your way out of a crisis*. Opgeroepen op Februari 11, 2016, van YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=3OdI-PeKNXg>
- Klis, H. (2014, september 8). *Drie innovatieve Amerikaanse betaalmodellen*. Opgeroepen op april 12, 2016, van SVDJ: <https://www.svdj.nl/nieuws/drie-innovatieve-amerikaanse-betaalmodellen/>
- Koens, O. (2010, december 17). *Crowdfunded op reis naar Azerbeidzjan met 113 lezers*. Opgeroepen op april 11, 2016, van De Nieuwe Reporter: <http://www.denieuwereporter.nl/2010/12/crowdfunded-op-reis-naar-azerbeidzjan-met-113-lezers/>
- Koetsenruijter, W., & van Hout, T. (2014). *Methoden voor journalsim studies*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Kovach, B., & Rosentiel, T. (2007). *The Elements of Journalism; What newspeople should know and the people should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Kussendrager, N., & Van der Lugt, D. (2007). *Basisboek Journalistiek* (4e ed.). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.
- Lambert, T., & Schwenbacher, A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. Journal of Business Venturing.
- Lauerent, O. (2013, oktober 14). *Crowdfunding platform Emphas.is goes insolvent amid internal conflicts*. Opgeroepen op april 12, 2016, van British Journal of Photography: <http://www.bjp-online.com/2013/10/crowdfunding-platform-emphas-is-goes-insolvent-amid-internal-conflicts/>
- Leurdijk, A. (2015, februari 6). *Vijf cruciale voorwaarden voor goede ondernemende journalistiek*. Opgeroepen op april 4, 2016, van De Nieuwe Reporter: <http://www.denieuwereporter.nl/2015/02/vijf-cruciale-voorwaarden-voor-goede-ondernemende-journalistiek/>
- McAlister, M. (2015, september 1). *Letter from the editors*. Opgeroepen op april 13, 2016, van Contributoria: <http://www.contributoria.com/issue/2015-09/55e4bdd87464cf1c11000003/>

- McNair, B. (2013). Trust, truth and objectivity: sustaining quality journalism in the era of the content-generating user. In C. Peters, & B. M., *Rethinking Journalism: trust and participation in a transformed news landscape* (pp. 77-85). London and New York: Routledge.
- Mediamonitor. (2015, juni 3). *Onafhankelijkheid van nieuwsredacties*. Opgeroepen op maart 13, 2016, van Mediamonitor: <http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/onafhankelijkheid-van-nieuwsredacties-2015/>
- Munten, B. (2014, september 30). Lezers sturen journalist op pad. *De Volkskrant*.
- Nab, L. (2014, maart). Slow journalism in gekke achtertuin van Rusland. *Villamedia*, pp. 14-19.
- Nieber, L. (2013, december 27). 'Ik heb een markt en daar huren journalisten een kraampje'. *NRC Handelsblad*.
- NOS op 3. (2015, juli 2). *Crowdfunden op Kickstarter: 80 procent haalt 't niet*. Opgeroepen op december 5, 2015, van NOS: <http://nos.nl/op3/artikel/2044757-crowdfunden-op-kickstarter-80-procent-haalt-t-niet.html>
- Nurra, M. (2015, oktober 15). *Record crowdfunding for journalism supported by readers: the challenge of El Español*. Opgeroepen op februari 8, 2016, van International Journalism Festival: <http://www.journalismfestival.com/news/record-crowdfunding-for-journalism-supported-by-readers-the-challenge-of-el-espanol/>
- Pasveer, L. (2012, november 19). *DNP heeft eerste financiering rond*. Opgeroepen op februari 26, 2016, van Villamedia: <https://www.villamedia.nl/artikel/dnp-heeft-eerste-financiering-rond>
- Persinnovatie redactie. (2014, maart 27). *Journalism wint Tegel Toekomst Prijs*. Opgeroepen op december 4, 2015, van Persinnovatie: <http://www.persinnovatie.nl/15606/nl/nieuwsbrief-journalism-wint-tegel-toekomst-prijs>
- Pfauth, E.-J. (2015, september 22). *Zo hebben we jullie ledengeld besteed in jaar twee van De Correspondent*. Opgeroepen op maart 23, 2016, van De Correspondent: <https://decorrespondent.nl/3243/Zo-hebben-we-jullie-ledengeld-besteeld-in-jaar-twee-van-De-Correspondent/91429899-3fe2382b>
- Promotie, T. (2015, juli 9). *Doneer aan één van onze TPO-topauteurs!* Opgeroepen op februari 26, 2016, van The Post Online: <http://biz.tpo.nl/2015/07/09/doneer-aan-een-van-onze-tpo-topauteurs/>
- Raad voor de Journalistiek. (2015, mei). *Leidraad van de Raad voor de Journalistiek 2015*. Opgeroepen op april 19, 2016, van Raad voor de Journalistiek: <https://www.rvdj.nl/uploads/fckconnector/a752b48e-1a1d-41e6-9cdc-3f80226d26ea>
- Rebel, P. (2015, oktober 19). *Crowdfunding in de journalistiek. Waarom doen we mee? Wensen donateur en het perspectief van de journalist*. Opgeroepen op november 4, 2015, van Persinnovatie: <http://www.persinnovatie.nl/21936/nl/crowdfunding-in-de-journalistiek-waarom-doen-we>

- Roberts Space Industries. (2015). *The Stretch Goals*. Opgeroepen op december 3, 2015, van Roberts Space Industries: <https://robertsspaceindustries.com/funding-goals>
- Scholte, J. (2014, april 1). *Crowdfunding: geen liefdadigheid maar betalend publiek*. Opgeroepen op december 4, 2015, van Persinnovatie: <http://www.persinnovatie.nl/15650/nl/crowdfunding-geen-liefdadigheid-maar-betalend>
- Sellaband. (sd). *About us*. Opgeroepen op december 3, 2015, van Sellaband: http://www.sellaband.com/en/pages/about_us
- Teffers, P. (2012, oktober 26). *"Crowdfunding is veel meer dan alleen financiering"*. Opgeroepen op april 11, 2016, van De Nieuwe Reporter: <http://www.denieuwereporter.nl/2012/10/crowdfunding-is-veel-meer-dan-alleen-financiering/>
- The Sochi Project. (2013). *About*. Opgeroepen op december 4, 2015, van The Sochi Project: <http://thesochiproject.com/nl/about/>
- The Tyee. (sd). *About us*. Opgeroepen op december 4, 2015, van The Tyee: <http://thetyee.ca/About/Us/>
- Tomesen, R. (2012, maart 14). Crowdfunding werkt dus echt wel. *De Pers*.
- Trouw. (2013, september 26). *Windmolen breekt wereldrecord crowdfunding*. Opgeroepen op december 3, 2015, van Trouw: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4332/Groen/article/detail/3516679/2013/09/26/Windmolen-breekt-wereldrecord-crowdfunding.dhtml>
- Van de Beek, E. (2012, februari 7). Het kapitaal van de massa. *Reformatorisch Dagblad*, p. 2.
- Van der Schrier, M. (2014, september 14). Gezocht: vijfduizend leden die vooral niet links zijn. *NRC Handelsblad*, p. 27.
- Van der Steen, S. (2013, december 30). *Crowdfunding is een tijdrovende bezigheid*. Opgeroepen op december 4, 2015, van Persinnovatie: <http://www.persinnovatie.nl/14664/en/crowdfunding-is-een-tijdrovende-bezigheid>
- Van der Ziel, T. (2011). *Een goed verhaal. Over journalistiek, waarden en idealen*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Van Gelder, F. (2011, mei 7). Massa beloont journalist. *Het Parool*, pp. PS Media, 7.
- Van Gijssel, R. (2010, februari 24). Oprichter: Sellaband ging ten onder aan de democratie. *De Volkskrant*.
- van 't Klooster, B. (2013). *Verslag Nieuwspost 2012-2013*. Nieuwspost.
- Van Woerden, S. (2013, januari 15). *'Journalist is zelf zijn eigen niche'*. Opgeroepen op maart 3, 2016, van De Nieuwe Reporter: <http://www.denieuwereporter.nl/2013/01/journalist-is-zelf-zijn-eigen-niche/>

- Vereijken, P. (2008, november 8). *Redt of verkoopt Spot Us de onderzoeksjournalistiek?* Opgeroepen op februari 26, 2016, van De Nieuwe Reporter: <http://www.denieuwereporter.nl/2008/11/redt-of-verkoopt-spot-us-de-onderzoeksjournalistiek/>
- Vermeeren, F., & Van Loosbroek, S. (2014, november 7). *Crowdfunding als trampoline voor lokale onderzoeksjournalistiek.* Opgeroepen op februari 26, 2016, van De Nieuwe Reporter: <http://www.denieuwereporter.nl/2014/11/crowdfunding-als-trampoline-voor-lokale-onderzoeksjournalistiek/>
- Verstegen, M. (2014, augustus 26). *Hoe meer mensen verlengen, hoe harder we vooruit kunnen'.* Opgeroepen op februari 25, 2016, van SVDJ: <https://www.svdj.nl/nieuws/hoe-meer-mensen-verlengen-hoe-harder-we-vooruit/>
- Vogt, N., & Michell, A. (2016). *Crowdfunded journalism: A small but growing addition to publicly driven journalism.* Pew Research Center.
- Vrieling, D. (2014, december 15). *Op zoek naar reflectie en kwaliteit.* Opgeroepen op april 12, 2016, van SVDJ: <https://www.svdj.nl/nieuws/op-zoek-naar-reflectie-en-kwaliteit/>
- Wilner, T. (2015, mei 28). *News startup El Español to compete with traditional Spanish media.* Opgeroepen op februari 2, 2016, van Columbia Journalism Review: http://www.cjr.org/analysis/el_espanol_pedro_ramirez.php
- Wismans, L. (2013, maar 14). Een week lang zelf de waan van de dag; vier vragen over De Correspondent, het nieuwe initiatief van Rob Wijnberg. *NRC Handelsblad*.
- Journalism. (2015). *FAQ.* Opgeroepen op januari 27, 2016, van Journalism: <http://journalism.nl/faq-2/>

Aanhangsel 1: Vergelijkingsonderzoek journalistieke platformen.

Voor het vergelijkingsonderzoek zijn de grootste Nederlandse journalistieke crowdfundingprojecten en platforms en een paar toonaangevende namen en projecten uit het buitenland naast elkaar gelegd. Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van kwantitatieve en kwalitatieve analyse. De kwantitatieve analyse is gebruikt om te kijken naar de meetbare onderdelen van de platforms en projecten zoals hoeveel geld is er opgehaald, hoe lang duren campagnes en dergelijke. De kwalitatieve analyse is gebruikt om te kijken waarin de platformen en projecten zich onderscheiden van elkaar. Bijvoorbeeld over hoe ze omgaan met publicaties of hoe de website werkt.

Inhoudsopgave

1.1 Vergelijkingsonderzoek: Journalism	74
1.2 Vergelijkingsonderzoek: Beacon	76
1.3 Vergelijkingsonderzoek: Cinecrowd	78
1.4 Vergelijkingsonderzoek: Crowdpres	80
1.5 Vergelijkingsonderzoek: VoordeKunst	82
1.6 Vergelijkingsonderzoek: Kickstarter	84
1.7 Vergelijkingsonderzoek: De Correspondent.....	86
1.8 Vergelijkingsonderzoek: Krautreporter	88
1.9 Vergelijkingsonderzoek: El Español	90
1.10 Vergelijkingsonderzoek: The Sochi Project	92
1.11 Vergelijkingsonderzoek: Frozen Kids.....	94

1.1 Vergelijkingsonderzoek: Yournalism

Naam platform/project: Yournalism	
Website:	yournalism.nl
Jaar van oprichting:	2014 (30 september)
Projecten	
Type projecten: doorlopend of eenmalig:	Beide
Aantal projecten:	25
Aantal succesvolle projecten:	13
Aantal onsuccesvolle projecten:	7
Aantal lopende projecten:	5
Percentage succesvol:	$13/25 \times 100 = 52\%$
Werkwijze	
Model: donaties / sponsoring / voorfinanciering / lening / investering	Donaties, sponsoring, voorfinanciering
Kosten bij het starten van een campagne:	Geen
Kosten bij een succesvolle campagne:	15% van een geslaagd project
Wie draag het onderwerp aan?	Journalist/lezer beiden
Filmpje bij het project?	Soms wel soms niet
Duur campagne:	Max. 6 weken
Overzicht van uitgaven*:	Ja/nee er wordt gezegd wat er mee gedaan wordt, niet wat naar waar gaat.
Donateurs en opbrengsten	
Succesvolste (journalistieke) project:	17580 euro (doorlopend) en 10010 (eenmalig)
Aantal donateurs bij dit project:	onbekend
Aantal updates geplaatst op het platform:	Niet zichtbaar (9 artikelen tot nu toe)
Totaal opgehaalde geld op de site:	93250
Gemiddelde opbrengst per project:	$93250/25 = 3730$
Gemiddelde aantal donateurs bij project:	onbekend
Totaal aan donateurs op site:	onbekend
Gemiddelde donatie per donateur:	onbekend
Vast bedrag of zelf invullen?	Vast bedrag, max. 1000
Social Media	
Volgers Facebook:	4354
Updates per project**:	Meerdere
Volgers Twitter:	4352
Updates per project**:	Meerdere
Hebben projecten eigen websites/social media pagina's***?	Ja/nee/sommige
Resultaat	
Publicatie voor iedereen/donateurs	Iedereen/donateurs/paywall

* nee is geen duidelijke begroting

** dit betekent dat het platform het grootste gedeelte van de projecten deelt.

*** ja betekent dat een groot gedeelte van de projecten een eigen campagne leidt op sociale media.

Info verkregen op 27 januari 2016

Notities:**Categorieën**

Journalism is gericht op journalistieke projecten en heeft geen subcategorieën.

Begeleiding

Er is begeleiding vanuit Journalism. Ze benaderen soms ook journalisten om een project op de site te starten en hebben een eigen redactie die ook zelf research doet.

Internationaal

De projecten op Journalism publiceren in het Nederlands. Betalen kan via PayPal, Direct E-Banking, Overboeking, Belfius Direct Net, Bitcoin, Creditcard, iDeal, Bancontact/mister cash, SOFORT Banking. Een heleboel manieren dus.

Alles of niets

Alles of niets principe: als het project niet doorgaat krijg je een tegoedbon om te investeren in een ander project op Journalism.

Lezer

Bezoekers kunnen net als bij Beacon onderzoeksvragen indienen op de website, Journalism zelf zoekt er dan vervolgens een journalist bij.

Publicaties

“Alle artikelen die onze redactie met een onderzoek schrijft, zijn voor iedereen toegankelijk. Dus ook voor niet-donateurs. Informatie is voor iedereen.”

1.2 Vergelijkingsonderzoek: Beacon

Naam platform/project: Beacon	
Website:	Beaconreader.com
Jaar van oprichting:	2013
Projecten	
Type projecten: doorlopend of eenmalig:	Doorlopend/eenmalig
Aantal projecten:	onbekend
Aantal succesvolle projecten:	Onbekend
Aantal lopende projecten:	16 te zien op de site
Aantal onsuccesvolle projecten:	onbekend
Percentage succesvol:	onbekend
Werkwijze	
Model: donaties / sponsoring / voorfinanciering / lening / investering	Donaties, sponsoring, voorfinanciering
Kosten bij het starten van een campagne:	0,-
Kosten bij succesvolle campagne	5%
Wie draag het onderwerp aan?	Journalist/lezer beiden (via bountie)
Filmpje bij het project?	Ja/nee
Duur campagne:	Onbekend
Overzicht van uitgaven*:	Ja/nee
Donateurs en opbrengsten	
Succesvolste (journalistieke) project:	206.211 dollar
Aantal donateurs bij dit project:	246
Aantal updates geplaatst op het platform:	4
Totaal opgehaalde geld op de site:	Onbekend
Gemiddelde opbrengst per project:	Onbekend
Gemiddelde aantal donateurs bij project:	Onbekend
Totaal aan donateurs op site:	Onbekend
Gemiddelde donatie per donateur:	onbekend
Vast bedrag of zelf invullen?	Vaste bedragen.
Social Media	
Volgers Facebook:	1031
Updates per project**:	Ja
Volgers Twitter:	3410
Updates per project**:	Ja
Hebben projecten eigen websites/social media pagina's***?	Ja/nee/sommige
Resultaat	
Publicatie voor iedereen/donateurs	De keus is aan de journalist.

* nee is geen duidelijke begroting

** dit betekent dat het platform het grootste gedeelte van de projecten deelt.

*** ja betekent dat een groot gedeelte van de projecten een eigen campagne leidt op sociale media.

Info verkregen op 2 februari 2016

Notities:

De website geeft niet veel openheid in hun cijfers en het aantal projecten dat ze gehad hebben. Op de site is niet te zien hoeveel projecten er zijn geweest, wat bij zo'n beetje alle andere platformen wel te zien is. Daardoor is de site kwantitatief lastig te vergelijken met andere platforms.

Categorieën

Beacon is een website specifiek gericht op journalistiek. De site is niet onderverdeeld in subcategorieën

Begeleiding

De website geeft goede begeleiding en heeft zelfs een 'potje' van drie miljoen waarmee artikelen over immigratie in Amerika extra worden gesteund. Zo wordt dan bijvoorbeeld elke dollar die ingezet wordt door sponsors verdubbeld door Beacon. Elke maand worden er ook duizenden dollars aan bonussen uitgereikt aan de beste verhalen.

Redactie & Bountie

De site werkt net als Journalism met een redactie. En net als bij Journalism kunnen lezers ook zelf onderwerpen aandragen. Daarvoor is een speciale deel van de website genaamd Bountie. Daaruit is gebleken dat veel lezers meer willen weten over immigratie in Amerika.

Internationaal & betaling

Beacon is gevestigd in de Verenigde Staten en heeft daardoor vooral projecten in dat land. Betalen kan alleen met een creditcard.

Alles of niets

"We only bill your credit card at the end of a crowdfunding campaign, and only if it successfully reaches its goal. If the campaign falls short, you'll get an e-mail notification that it was unsuccessful and you will not be billed."

Donateurs

Als je campagne succesvol is afgerond krijg je het geld en de informatie over je donateurs (namen, mailadressen en de hoeveelheid die ze gegeven hebben). Tijdens de campagne kun je met hen communiceren via Beacon d.m.v. updates.

Publicaties

Beacon heeft een eigen publiceersysteem waarmee campagneleiders hun verhalen kunnen delen met hun volgers. Maar het is niet verplicht om het via die weg te doen. Je mag als journalist je product verkopen aan wie je maar wilt.

Veranderend Businessmodel

De laatste tijd is Beacon haar businessmodel aan het veranderen. Ze willen zich minder richten op abonnementen op individuele journalisten en meer op tijdelijke onderwerpgerichte projecten (zoals immigratie in Amerika). "It's something we're going to be doing more and more – take a big national story and blow that out. Not a lot of organizations have the resources to chase a story all the time but there are journalists available to fill those gaps. We found that readers want to be part of tackling a big issue." (Johnson, With ProPublica partnership, Beacon moves further away from subscriptions, 2015)

1.3 Vergelijkingsonderzoek: Cinecrowd

Naam platform/project: Cinecrowd	
Website:	Cinecrowd.nl
Jaar van oprichting:	2011
Projecten	
Type projecten: doorlopend of eenmalig:	Doorlopend/eenmalig
Aantal projecten:	376
Aantal succesvolle projecten:	288
Aantal lopende projecten	8
Aantal onsuccesvolle projecten:	80
Percentage succesvol:	$288/368 \times 100 = 78,2\%$
Werkwijze	
Model: donaties / sponsoring / voorfinanciering / lening / investering	Donaties, sponsoring, voorfinanciering
Kosten bij het starten van een campagne:	50 euro
Kosten bij succesvolle campagne:	10%
Wie draag het onderwerp aan?	Journalist/filmmaker
Filmpje bij het project?	Ja
Duur campagne:	Maximaal zes maanden
Overzicht van uitgaven*:	Ja/nee
Donateurs en opbrengsten	
Succesvolste (journalistieke) project:	31.150 euro (korte film) en 22.459 (docu)
Aantal donateurs bij dit project:	47 (korte film) en 168 (docu)
Aantal updates geplaatst op het platform:	10 (korte film) en 4 (docu)
Totaal opgehaalde geld op de site:	onbekend
Gemiddelde opbrengst per project:	onbekend
Gemiddelde aantal donateurs bij project:	onbekend
Totaal aan donateurs op site:	onbekend
Gemiddelde donatie per donateur:	onbekend
Vast bedrag of zelf invullen?	beiden
Social Media	
Volgers Facebook:	6.168
Updates per project**:	Ja
Volgers Twitter:	2751
Updates per project**:	Ja
Hebben projecten eigen websites/social media pagina's***?	Ja/ nee /
Resultaat	
Publicatie voor iedereen/donateurs	Bepaalt de maker

* nee is geen duidelijke begroting

** dit betekent dat het platform het grootste gedeelte van de projecten deelt.

*** ja betekent dat een groot gedeelte van de projecten een eigen campagne leidt op sociale media.

Info verkregen op 28 januari 2016

Notities:

CineCrowd is een non-profit stichting waar filmmakers hun ideeën voor films kunnen presenteren & pitchen.

Categorieën

De categorieën op de website zijn: speelfilm, TV programma, animatie, documentaire, experimenteel film, korte film en videoclip.

Begeleiding

Je wordt intensief begeleid vanaf de aanmelding van het project tot het slagen van je project. Er staan ook behoorlijk wat tips voor projecten op de website.

Voorwaarden

Er zijn een aantal voorwaarden voor het plaatsen van een project op CineCrowd: "We staan open voor alle projecten en selecteren in principe niet op inhoud. We hebben echter wel een aantal technische voorwaarden opgesteld om het publiek te verzekeren dat de CineCrowd projecten realistisch & haalbaar zijn."

Internationaal

CineCrowd is internationaal. De site is voor buitenlandse bezoekers in het Engels en voor Nederlandse bezoekers in het Nederlands. Betalingen kunnen gedaan worden via Mr Cash, iDeal en Paypal, via Paypal kunnen er ook betalingen worden gedaan met een creditcard.

Alles of niets

Alle projecten op CineCrowd moeten het streefbedrag halen voordat de tijdslimiet is verstreken. Zo niet, dan vervallen de donaties en krijgen de donateurs hun geld terug. Waarom?

- Minder risico voor iedereen. Als je 10.000 euro nodig hebt en je ontvangt uiteindelijk 7.000 euro verwachten de sponsors toch een 10.000 euro film.
- Je kan zonder problemen filmconcepten uitproberen, dit geldt voor zowel de filmmaker als de filmliefhebber.
- Het motiveert mensen. Als je een filmidee steunt dan wil je ook dat het gerealiseerd wordt. Zo draagt iedereen bij tot de promotie en dus promotie van de films op CineCrowd.

1.4 Vergelijkingsonderzoek: Crowdpers

Naam platform/project: Crowdpers	
Website:	http://www.verspers.nl/crowdpers/
Jaar van oprichting:	2014 (11 maart)
Projecten	
Type projecten: doorlopend of eenmalig:	Doorlopend/eenmalig
Aantal projecten:	10
Aantal succesvolle projecten:	4
Aantal onsuccesvolle projecten:	5
Aantal lopende projecten:	1
Percentage succesvol:	$4/9 \times 100 = 44,4\%$
Werkwijze	
Model: donaties / sponsoring / voorfinanciering / lening / investering	Donaties, sponsoring, voorfinanciering
Kosten bij het starten van een campagne:	50 euro
Kosten bij een succesvolle campagne:	10% procent
Wie draag het onderwerp aan?	Journalist
Filmpje bij het project?	Ja, maar geen verplichting
Duur campagne:	Maximaal 6 maanden
Overzicht van uitgaven*:	Ja, maar niet heel precies
Donateurs en opbrengsten	
Succesvolste (journalistieke) project:	2500 euro
Aantal donateurs bij dit project:	Niet zichtbaar
Aantal updates geplaatst op het platform:	Niet zichtbaar
Totaal opgehaalde geld op de site:	15007,75
Gemiddelde opbrengst per project:	1500,75
Gemiddelde aantal donateurs bij project:	25,7
Totaal aan donateurs op site:	257
Gemiddelde donatie per donateur:	58,40
Vast bedrag of zelf invullen?	Zelf invullen
Social Media	
Volgers Facebook:	Alleen VersPers (568)
Updates per project**:	Ja (via Verspers)
Volgers Twitter:	Alleen Verspers (374)
Updates per project**:	Ja (via Verspers)
Hebben projecten eigen websites/social media pagina's***?	Ja
Resultaat	
Publicatie voor iedereen/donateurs	Na één jaar heeft Crowdpers het recht om te publiceren.

* nee is geen duidelijke begroting

** dit betekent dat het platform het grootste gedeelte van de projecten deelt.

*** ja betekent dat een groot gedeelte van de projecten een eigen campagne leidt op sociale media.

Info verkregen op 27 januari 2015

Notities:

Crowdpress is een onderdeel van het journalistieke platform Verspers. Het biedt de mogelijkheid om een journalistiek verhaal te crowdfunderen. Dat kan variëren van een documentaire tot een artikel tot een radio-uitzending. Het platform is bedoel voor startende journalisten.

Categorieën

Er zijn geen verschillende categorieën op de website. Er zijn ook nog maar 10 projecten geweest.

Internationaal

De site is gericht op Nederland, betalingen gaan via iDeal

Alles of niets

Alles of niets, maar: Mocht de crowdfundingcampagne niet binnen die tijdslimiet het beoogde eindbedrag hebben opgeleverd, dan kan de maker deze maximaal 1 keer nieuw leven inblazen met een plan b. Dit plan legt de maker voor aan de al geworven donateurs, die dan nog de mogelijkheid hebben hun donatie aan een ander project op Crowdpress te schenken als zij niet akkoord gaan met dit plan b.

Overig

De site heeft een duidelijke meter met hoeveel projecten er zijn geslaagd, hoeveel geld er is opgehaald e.d.

Er zijn sinds de oprichting slechts tien projecten geweest. Gemiddeld slechts vijf projecten per jaar waarvan er slechts vier succesvol zijn.

1.5 Vergelijkingsonderzoek: Voordekunst

Naam platform/project: Voordekunst	
Website:	Voordekunst.nl
Jaar van oprichting:	2010 (22 september)
Projecten	
Type projecten: doorlopend of eenmalig:	Doorlopend /eenmalig
Aantal projecten:	2137 (59 media)
Aantal succesvolle projecten:	1651 (36 media)
Aantal lopende projecten:	80 (2 media)
Aantal onsuccesvolle projecten:	2137-1651-80 = 478 (21 media)
Percentage succesvol:	1651/2137x100=77,3% (61% media)
Werkwijze	
Model*: donaties / sponsoring / voorfinanciering / lening / investering	Donaties, sponsoring, voorfinanciering
Kosten bij het starten van een campagne:	100 euro ex. Btw
Kosten bij succesvolle campagne	5%, alles boven de streefprijs 10%
Wie draag het onderwerp aan?	De initiatiefnemer.
Filmpje bij het project?	Ja
Duur campagne:	Advies: maximaal 40 dagen
Overzicht van uitgaven**:	nee
Donateurs en opbrengsten	
Succesvolste (journalistieke) project:	30.050 (journalistiek project)
Aantal donateurs bij dit project:	334
Aantal updates geplaatst op het platform:	6
Totaal opgehaalde geld op de site:	9.273.623
Gemiddelde opbrengst per project:	4339,55
Gemiddelde aantal donateurs bij project:	43,1
Totaal aan donateurs op site:	92.159
Gemiddelde donatie per donateur:	100,63
Vast bedrag of zelf invullen?	Beiden
Social Media	
Volgers Facebook:	14.582
Updates per project**:	Ja
Volgers Twitter:	9.098
Updates per project**:	Ja
Hebben projecten eigen websites/social media pagina's?***	Ja/ nee
Resultaat	
Publicatie voor iedereen/donateurs	Bepaalt de maker

* nee is geen duidelijke begroting

** dit betekent dat het platform het grootste gedeelte van de projecten deelt.

*** ja betekent dat een groot gedeelte van de projecten een eigen campagne leidt op sociale media.

Info verkregen op 28 januari 2016

Notities:

Voordekunst is een Nederlands platform te vergelijken met het Amerikaanse Kickstarter. Zoals de naam al doet vermoeden is het project gericht op creatieve projecten.

Categorieën

Voordekunst heeft tien verschillende categorieën: Beeldende kunst, muziek, film, fotografie, media, theater, dans, publicatie, vormgeving en erfgoed. Muziek is ook hier, net als op Kickstarter, het populairst. De minst populaire is erfgoed, gevolgd door media. Voordekunst lijkt voor journalisten niet zo bruikbaar. Wel is er een online tijdschrift en een aantal documentaires gefinancierd.

Media

De categorie media komt het meest in de buurt van de journalistiek, in de categorie publicaties gaat het meer over boeken. Vandaar dat ik de categorie media er extra uitgelicht heb.

Begeleiding

Net als bij Cinecrowd en Kickstarter staan er tips & tricks voor het voeren van een succesvolle campagne op de website. Onder het kopje Academie Voordekunst vind je een tienstappenplan.

Internationaal

Voordekunst is een Nederlandstalig platform en is ook in België actief. Betalingen gaan via iDEAL, creditcard, Paypal, Bancontact/MrCash, Maestro en Sofort.

Alles of niets

Wanneer je 79% of minder van je doelbedrag hebt behaald bij het verstrijken van de looptijd, dan krijgen alle donateurs hun donatie teruggestort. Als de teller tussen de 80 en 99% blijft steken, dan mag je een aangepast plan sturen naar je donateurs.

1.6 Vergelijkingsonderzoek: Kickstarter

Naam platform/project: Kickstarter	
Website:	Kickstarter.com
Jaar van oprichting:	2009
Projecten	
Type projecten: doorlopend of eenmalig:	Eenmalig (met stretch goals)
Aantal projecten:	3440 (in cat. journalism) 280.551 in totaal
Aantal succesvolle projecten:	751 (99.816 in totaal)
Aantal lopende projecten:	89 (5.322 in totaal)
Aantal onsuccesvolle projecten:	2600 (175.413 in totaal)
Percentage succesvol:	22,4% (36,3 in totaal)
Werkwijze	
Model: donaties / sponsoring / voorfinanciering / lening / investering	Donaties, sponsoring, voorfinanciering
Kosten bij het starten van een campagne:	-
Kosten bij succesvolle campagne	5%
Wie draag het onderwerp aan?	Journalist
Filmpje bij het project?	Ja/nee
Duur campagne:	1-60 dagen
Overzicht van uitgaven*:	Ja/nee afhankelijk van project.
Donateurs en opbrengsten	
Succesvolste (journalistieke) project:	140.201 dollar (in cat. journalism) (20.338.986 op de hele site)
Aantal donateurs bij dit project:	2566 (78.471)
Aantal updates geplaatst op het platform:	9 (32)
Totaal opgehaalde geld op de site:	8,38 miljoen in journalism (2.184.723.292 in totaal)
Gemiddelde opbrengst per project:	2500,7 dollar
Gemiddelde aantal donateurs bij project:	54
Totaal aan donateurs op site:	10.233.350
Gemiddelde donatie per donateur:	213,50 ¹
Vast bedrag of zelf invullen?	Zelf invullen
All-or-nothing	Ja/nee
Social Media	
Volgers Facebook:	1.289.020
Updates per project:**	Niet alle projecten maar wel veel
Volgers Twitter:	1.059.310
Updates per project:**	Niet alle projecten, maar wel veel
Hebben projecten eigen websites/social media pagina's?***	Ja/nee/sommige
Resultaat	
Publicatie voor iedereen/donateurs	Keus is aan de campagneleider

* nee is geen duidelijke begroting

** dit betekent dat het platform het grootste gedeelte van de projecten deelt.

*** ja betekent dat een groot gedeelte van de projecten een eigen campagne leidt op sociale media.

Info verkregen op 3 februari 2016

¹ Dit bedrag ligt zo hoog omdat veel donateurs meerdere keren doneren.

Notities:

Staff Picks

De site heeft een speciale 'Projects-we-love' categorie. Daarin staan de projecten die er door de redactie zijn uitgepikt omdat ze volgens hen de moeite waard zijn: "We see projects when they launch and highlight ones that do an exceptional job of using Kickstarter: a fun or interesting video, fairly priced rewards, a good story." Als je daarop staat, kun je rekenen op veel meer aandacht van onbekenden.

Begeleiding

Op de site staan uitgebreide tips en tricks over hoe je je project het best op kunt zetten.

Categorieën

Op de site van Kickstarter zijn vijftien categorieën te vinden, allemaal gericht op de creatieve sector. De categorie met de meeste projecten is muziek, de categorie met de minste... journalistiek.

Internationaal

De site is afkomstig uit de Verenigde Staten maar kan wereldwijd gebruikt worden. Methodes om te betalen zijn: Visa, Discover, MasterCard, or American Express. Dat is voor Nederlandse gebruikers niet zo makkelijk.

Pew Research Center

Het Pew Research heeft onderzoek gedaan in de categorie journalistiek en die hadden ook een paar interessante conclusies:

Bijna twee-derde van de projecten waren U.S. only, vonden plaats in Amerika. 34% van de projecten vond plaats buiten de VS, waarvan 53 projecten in de UK en 22 in Canada. De rest van de landen in de wereld had tussen zeven en één projecten. Waaronder Nederland (Vogt & Michell, 2016).

Er zijn veertien verschillende mediaformaten gevonden op de projecten van Kickstarter in de categorie journalistiek. De meest succesvolle vormen zijn magazines, websites en boeken, maar Kickstarter wordt ook gebruikt voor het overnemen van bijvoorbeeld een website, door extra geld te vragen om de site te kunnen betalen (Vogt & Michell, 2016).

Journalistiek

Journalistieke projecten zijn slechts 1,48% van de totale projecten op Kickstarter, dat is erg weinig. De site is meer gericht op creatieve projecten die ook daadwerkelijk producten voortbrengen die meer gericht zijn op entertainment zoals films, albums, games, boeken e.d.

1.7 Vergelijkingsonderzoek: De Correspondent

Het project: De Correspondent is een journalistiek platform. Het doel was om, voordat er nog iets gepubliceerd was, geld op te halen om het platform op te zetten dat wilde functioneren als 'medicijn tegen de waan van de dag'.

Naam platform/project: De Correspondent	
Website:	Decorrespondent.nl
Jaar van oprichting:	2013 (30 september)
Projecten	
Type projecten: doorlopend of eenmalig:	Crowdfunding eenmalig, daarna: doorlopend (abbonementen)
Werkwijze	
Model: donaties / sponsoring / voorfinanciering / lening / investering	Donaties, Voorfinanciering
Wie draag het onderwerp aan?	Journalist/lezer n.v.t.
Filmpje bij het project?	Ja/nee
Duur campagne:	30 dagen
Overzicht van uitgaven*:	Ja/nee
Donateurs en opbrengsten	
Opgehaalde bedrag website:	1,7 miljoen euro
Aantal donateurs bij dit project:	18.933
Aantal updates geplaatst op het platform:	Dagelijks
Gemiddelde donatie	89,79 euro (Dit bedrag valt hoger uit dan de 60 euro door een paar grote investeerders)
Vast bedrag of zelf invullen?	Vast bedrag (min. 60 euro)
Social Media	
Volgers Facebook:	129.771
Volgers Twitter:	105.991
Resultaat	
Publicatie voor iedereen/donateurs	Iedereen/donateurs/paywall

* nee is geen duidelijke begroting

Info verkregen op 29 januari 2016

Notities:

Donateurs

De donateurs van het eerste uur hebben een speciale vermelding op hun profiel staan. Alle donateurs die iets extra hebben gegeven zijn ook met hun naam op de site te vinden.

Publicaties

Donateurs kunnen alle artikelen delen met hun vrienden die geen lid zijn. Zo kunnen niet-leden ook artikelen lezen. Daarnaast worden er elke week drie verhalen op sociale media gedeeld door De Correspondent zelf, die ook iedereen kan lezen. Het gratis delen met niet-abonnees is een sterk punt volgens deskundigen. "Doorsturen aan vrienden is een persoonlijke manier om een community op te bouwen rond de site." (Benjamin, 2014)

Content

De site heeft een divers aanbod, van maatschappij tot economie en literatuur tot voetbal. De

artikelen variëren in lengte van kort tot longreads en van verslagen, reportages en commentaren. Correspondenten worden geselecteerd op hun journalistieke kwaliteiten en kennis. Onderwerpen die behandeld worden variëren van maatschappij en economie tot literatuur en voetbal.

Reclame

De site heeft geen reclames: “Banning ads from our site helps us to stay independent. We don’t need a travel or career section, just because advertisers like those. And most importantly: we don’t have to turn our members into a ‘target group’” (Correspondent, 2015). Dit is hetzelfde als bij Krautreporter. Bij Espanol is er wel een afhankelijkheid van reclame-inkomsten.

Beloningen

De Correspondent maakte met haar campagne ook gebruik van beloningen: “We offered perks that served our mission. So we gave away books of our ambassadors and access to two member events to people who donated more than the minimum of 60 euros” (Correspondent, 2015).

Het oog wil ook wat

De site ziet er goed en duidelijk uit en met voorbeelden weet je wat je krijgt als je een abonnement neemt.

Updates

Op een aparte blog (blog.decorrespondent.nl) werd bijgehouden hoe de campagne verliep en ook wat er daarna gebeurde. Ook nu nog worden er af en toe updates geplaatst.

Bekende mensen

De Correspondent heeft gebruik gemaakt van bekende mensen om geloofwaardigheid aan hun project toe te voegen. Zo werd De Correspondent bij *De Wereld Draait Door* aangekondigd met aan tafel Femke Halsema, Jelle Brandt Corstius en Rob Wijnberg. Daarnaast hadden ze ook al een aantal bekende journalisten gestrikt die wilden schrijven voor het platform wanneer dat er zou komen.

1.8 Vergelijkingsonderzoek: Krautreporter

Het project: “een dagelijks magazine voor de verhalen achter het nieuws. Zonder reclame, gemaakt voor internet, opgericht door zijn lezers”

Naam platform/project: Krautreporter	
Website:	Krautreporter.de
Jaar van oprichting:	Mei 2014
Projecten	
Type projecten: doorlopend of eenmalig:	Crowdfunding eenmalig, daarna: doorlopend (abonnementen)
Werkwijze	
Model: donaties / sponsoring / voorfinanciering / lening / investering	Donaties, Voorfinanciering
Wie draag het onderwerp aan?	Journalist/lezer
Filmpje bij het project?	Ja/nee
Duur campagne:	1 maand
Overzicht van uitgaven*:	Ja/nee
Donateurs en opbrengsten	
Opgehaalde bedrag website:	1.000.611,60 euro
Aantal donateurs bij dit project:	17.585
Aantal updates geplaatst op het platform:	Via een blog werden de donateurs op de hoogte gehouden.
Gemiddelde donatie:	56,90 euro
Vast bedrag of zelf invullen?	Zelf invullen, abonnement: 60 euro voor een jaar
Social Media	
Volgers Facebook:	46.284
Volgers Twitter:	44.930
Resultaat	
Publicatie voor iedereen/donateurs	Iedereen /donateurs/ paywall (Voorheen iedereen)

* nee is geen duidelijke begroting

Info verkregen op 8 februari 2016

Notities:

Urgentie & Community

De urgentie van Krautreporter zit hem in de achtergrondverhalen en reclamevrij nieuws. “De wereld wordt alleen nog meer verklaard in ‘Breaking News’, wij willen het anders doen. Door reportages, onderzoeken, portretten en verklarende stukken te schrijven. En daar de tijd voor te nemen die er nodig voor is zodat we kunnen begrijpen wat er in de wereld gebeurt.” En daarvoor hebben ze de hulp nodig van de mensen, de community. Wanneer je lid wordt ben je deel van de gemeenschap, je kunt dan meepraten over de artikelen en onderwerpen.

Abonnementen

In de eerste maanden van het platform hoefde je geen abonnement te hebben om de artikelen te kunnen lezen. Maar per half oktober 2015 zijn de artikelen alleen beschikbaar voor leden.

Content

Krautreporter is net als De Correspondent en El Español volledig digitaal: “Wir arbeiten mit den Ausdrucksmitteln, mit der kommunikativen Offenheit und in der Sprache des Netzes.” In de vorm van de artikelen ligt de nadruk op langere en meerdere reportages over één onderwerp en minder op commentaren.

Team

Het team van schrijvers is afkomstig uit bestaande media. “Nearly all of them have newspaper backgrounds and most have a digital background, having blogged or participated in digital projects” (Doctor, 2014). Hier zie je ook weer terug dat er gebruik wordt gemaakt van bekende mensen, journalisten die al publicaties op hun naam hebben staan.

Publicaties

Het delen van de stukken kan op dezelfde manier als bij De Correspondent. Waardoor het alsnog voor iedereen gratis is, mits het met je gedeeld wordt.

App

Opvallend is dat er nog geen Krautreporter-App is. Dit komt omdat ze daar het geld nog niet voor hebben.

1.9 Vergelijkingsonderzoek: El Español

Het project: De campagne was bedoeld om extra geld op te halen voor het lanceren van El Español, een online krant die een ander geluid wil laten horen dan de traditionele pers. Het doel van El Español is concurreren met de grote kranten in Spanje, en later in de hele Spaanstalige wereld (Wilner, 2015).

Naam platform/project: El Español	
Website:	www.elespanol.com
Jaar van oprichting:	2015
Projecten	
Type projecten: doorlopend of eenmalig:	Doorlopend /eenmalig
Werkwijze	
Model: donaties / sponsoring / voorfinanciering / lening / investering	Aandelen
Wie draag het onderwerp aan?	Journalist startte de campagne, lezers kunnen onderzoeksvragen opgeven
Filmpje bij het project?	Ja/nee
Duur campagne:	2 maanden
Overzicht van uitgaven*:	Ja/nee niet meer te vinden
Donateurs en opbrengsten	
Opgehaalde bedrag website:	3.612.900 euro
Aantal donateurs bij dit project:	5624
Gemiddelde donatie:	642,41 euro
Aantal updates:	Er werd geblogd tijdens de campagne
Vast bedrag of zelf invullen?	Zelf invullen. Min. 100, max. 10.000
Social Media	
Volgers Facebook:	69.517
Volgers Twitter:	191.627
Resultaat	
Publicatie voor iedereen/donateurs	Iedereen/ donateurs /paywall wel met beperkingen.

* nee is geen duidelijke begroting

Info verkregen op 8 februari 2016

Notities:

Urgentie & Community

De site wil zichzelf onderscheiden door middel van onderzoeksjournalistiek, lange verhalen, visualisatie en een cinematografische kijk op video (Wilner, 2015). In hun promotievideo vertellen ze dat ze de verhalen willen vertellen die andere media niet kunnen of willen vertellen (Español, 2015). Daarin zit bij El Español de urgentie. Tijdens de campagne werd iedereen die doneerde direct bedankt door campagneleider Pedro J. Ramírez via Twitter (Nurra, 2015), dit zorgt voor een goed gevoel bij de donateur en je zo creëer je meteen ook ambassadeurs.

Bekende mensen

Ook hier zien we weer dat bekende mensen meewerken aan het project, wat de geloofwaardigheid versterkt. De initiatiefnemer is Pedro J. Ramírez, hij was 25 jaar lang hoofdredacteur van de Spaanse krant El Mundo en wordt gezien als één van de grootste journalisten in de Spaanse geschiedenis

(Wilner, 2015). Hij was niet de enige bekende in het project, het was een team van journalisten met een goede reputatie (Nurra, 2015).

Donateurs

Ramírez is ook één van de grote investeerders in het project. Hij heeft de vijf miljoen die hij heeft meegekregen bij het verlaten van El Mundo in het project gestopt. Wat verder opvalt bij de donateurs is dat ze aandelen krijgen in het magazine. Dat ben ik niet eerder tegengekomen bij journalistieke projecten.

Publicaties

De publicaties zijn voor iedereen zichtbaar, maar er zitten beperkingen aan. Met een gratis abonnement kun je 25 artikelen per maand lezen. Maar je kunt ook een betaald abonnement nemen, dat kan al per dag, en daar zitten meerdere voordelen aan. Als je betaald lid bent kun je ook reageren en gebruik maken van de app, en uiteraard zoveel lezen als je wilt. Een abonnement kost per jaar 84, per maand 10,99 en per dag 0,23 euro.

Advertenties

Het doel van de online krant is om niet afhankelijk te zijn van advertenties: "If you depend only or mostly on advertising, your independence is at risk" (Español, 2015). Maar dat is nu nog niet zo. Voorlopig komen de inkomsten naast abonnement ook nog van advertenties, branded content.

Team

Het team van El Español betond in september 2015 al uit meer dan 50 journalisten en 15 ontwikkelaars. (Español, 2015)

1.10 Vergelijkingsonderzoek: The Sochi Project

Het Project: Van 2007 tot en met 2014 werkten Rob Hornstra en Arnold van Bruggen samen om het verhaal over Sotsji te vertellen, de stad in Rusland waar in 2014 de Olympische Winterspelen werden gehouden. Twee maal per jaar voor een periode van vier jaar reisden ze naar het gebied af om de ontwikkelingen daar in kaart te brengen. Daarvoor hadden ze geld nodig dat ze via crowdfunding binnen probeerden te halen.

Naam platform/project: The Sochi Project	
Website:	Thesochiproject.org
Jaar van oprichting:	2007
Projecten	
Type projecten: doorlopend of eenmalig:	Eenmalig doorlopend. Het plan is acht keer naar Sochi in vier jaar.
Werkwijze	
Model: donaties / sponsoring / voorfinanciering / lening / investering	Donaties, sponsoring, voorfinanciering
Wie draag het onderwerp aan?	Journalist/ lezer
Filmpje bij het project?	Ja/nee
Duur campagne:	4 jaar
Overzicht van uitgaven*:	Ja/nee
Donateurs en opbrengsten	
Succesvolste (journalistieke) project in \$\$\$:	-
Aantal donateurs bij dit project:	Ca. 650
Aantal updates geplaatst op het platform:	Min. 8
Totaal opgehaalde geld op de site:	Naar schatting 100.000
Gemiddelde opbrengst per project:	Onbekend, naar schatting 25.000 per jaar (2 reizen)
Vast bedrag of zelf invullen?	Vast bedragen
Social Media	
Volgers Facebook:	8.848
Volgers Twitter:	3.589
Resultaat	
Publicatie voor iedereen/donateurs	Iedereen/ donateurs /paywall

* nee is geen duidelijke begroting

Info verkregen op 2 februari 2016

Notities:

Urgentie & community

De urgentie bij dit project is dat als er geen funding is, dit project simpelweg niet mogelijk is omdat het te duur is: "Een project van zo'n grote schaal kan door Nederlandse kranten en tijdschriften niet worden gemaakt en bekostigd. Wij vinden het belangrijk dat er onafhankelijke, documentaire journalistiek blijft bestaan. Daarom doen wij het zelf. U kunt zelf een steentje bijdragen. Word donateur van The Sochi Project" (Blom, 2012). Mensen die dit verhaal belangrijk vinden willen er een onderdeel van zijn, een onderdeel van die community.

Donateurs

Het project is voor het grootste deel tot stand gekomen door crowdfunding. Meer dan 650 personen

hebben tussen 2009 en 2013 aan dit project bijgedragen. Met hun jaarlijkse donaties tussen de €10 en €1500 hebben ze dit project mogelijk gemaakt. Daarnaast heeft het project ook nog steun gehad van een aantal fondsen.

Team

Rob Hornstra en Arnold van Bruggen waren met zijn tweeën, maar hebben wel hulp gekregen bij het maken van de site, het vertalen van de artikelen e.d.

Beloningen

Donateurs konden tussen de 10 en 1000 euro per jaar aan The Sochi Project doneren en daar in evenredige mate publicaties voor terugkrijgen. Onder de beloningen waren bijvoorbeeld gelimiteerde fotoboeken met de verhalen erin.

Publicaties

Op de website zijn acht artikelen te lezen die de journalisten gemaakt hebben. Donateurs die meer geld gaven kregen meer informatie dan op de site staat.

Kosten

‘Voor The Sochi Project willen we tot 2014 minimaal twee keer per jaar een maand naar de regio rond Sochi. Elke reis kost ons ongeveer 15.000 euro. Hiervan gaat ongeveer 20 procent op aan reiskosten, 20 procent gaat naar de accommodatie en levensonderhoud, 20 procent gaat naar materiaalkosten, 20 procent gaat naar een assistent/vertaler en 20 procent gaat naar de algemene website, het ontwerp en project gerelateerde kosten.’ De eerste drie jaar kwam er respectievelijk ruim 22.000, 24.000 en 26.000 euro binnen – niet de gehoopte 30.000 per jaar, maar wel een stijgende lijn, al signaleerden de makers ook dat het aantal mensen dat steunt afnam. (Blom, 2012)

Hieruit blijkt dat ze geen all-or-nothing model hanteerden, een voordeel waardoor ze alsnog op reis konden, zei het met iets minder geld.

1.11 Vergelijkingsonderzoek: Frozen Kids

Het project: geld ophalen voor het maken van de documentaire Frozen Kids, een documentaire over het taboeonderwerp misbruik bij mannen.

Naam platform/project: Frozen Kids	
Website:	Frozenkids.nl
Jaar van oprichting:	2011
Projecten	
Type projecten: doorlopend of eenmalig:	Doorlopend /eenmalig
Werkwijze	
Model: donaties / sponsoring / voorfinanciering / lening / investering	Donaties, sponsoring en voorfinanciering
Wie draag het onderwerp aan?	Journalist/ lezer
Filmpje bij het project?	Ja/ nee
Duur campagne:	Ca. 2 jaar
Overzicht van uitgaven*:	Ja/ nee
Donateurs en opbrengsten	
Opgehaalde bedrag website:	24256 euro
Aantal donateurs bij dit project:	182
Aantal updates:	Heel veel d.m.v. blog
Gemiddelde donatie:	$24256/182=133$ euro
Vast bedrag of zelf invullen?	Zelf invullen
Social Media	
Volgers Facebook:	89
Volgers Twitter:	563
Resultaat	
Publicatie voor iedereen/donateurs	Iedereen /donateurs/ paywall

* nee is geen duidelijke begroting

Info verkregen op 2 februari 2016

Notities

Urgentie & Community

De urgentie was bij dit project duidelijk: misbruik bij mannen onder de aandacht brengen. Dit vormt dan ook de basis voor een community: mensen die dat ook willen sluiten zich aan en doneren of helpen op een andere manier. Zo is er tijdens de campagne een benefietconcert en een fotoveiling georganiseerd om geld op te halen voor de documentaire. Mensen die met het project in aanraking kwamen worden ambassadeurs en zorgen voor meer geld.

Donateurs

Alle namen van de donateurs staan op de website. Met het bedrag dat ze gegeven hebben.

Publicatie

De documentaire is niet gratis te bekijken.

Donaties

De bijdrage die het meest geleverd is, is onder de 100 euro

Community

Er is tijdens de campagne een benefietconcert en een veiling georganiseerd om geld op te halen voor de documentaire. Hieruit blijkt ook dat er een soort community ontstaat. Mensen die er in eerste instantie niet veel mee te maken hadden worden ambassadeurs en zorgen voor meer geld.

Updates

Er werden behoorlijk wat updates geplaatst tijdens de campagne. De community werd goed op de hoogte gehouden. Ook na de voltooiing van de documentaire werden berichten geplaatst.

Einddoel

Het doel (70.000 euro) is bij lange na niet gehaald. Maar de documentaire is er wel gekomen en is te bestellen via de site. Omdat het een eigen site was, was er dus geen all-or-nothing model. Het geld kwam via iDeal direct bij de maker terecht zodat het geld meteen gebruikt kon worden.

Het oog wil ook wat

De site ziet er out-dated uit, maar komt ook uit 2011.

Beloningen

Beloningen die werden aangeboden zijn dvd's, naam op de aftiteling e.d.

Bekende mensen

Cees Franke had op zijn website ook een comité van aanbeveling in het leven geroepen om meer geloofwaardigheid aan het project te geven. Daarop stonden bekende mensen zoals radiomaker Mark Stakenburg, de burgemeester van Hoorn (de stad van waaruit Cees Franke opereerde) en schrijfster Maria Genova.

Aanhangsel 2: Interviews

Dit zijn de uitgewerkte interviews.

Aanhangsel 2: Interviews	97
2.1 Interview Chris Aalberts	99
2.2 Interview John Driedonks.....	107
2.3 Interview Cees Franke	111
2.4 Interview Evert Nieuwenhuis	121

2.1 Interview Chris Aalberts

Journalist, deed aan doorlopende financiering via Journalism

Datum: 17 maart 2016

Locatie: Amersfoort (telefonisch)

Waarom ben je begonnen met crowdfunding?

Dat is een vrij simpel verhaal, ik schrijf al vrij lang voor The Post Online. Zij zijn langzaam van een vrijwilligersproject naar een soort bedrijf gegaan. Dat was een tijd waarin mensen massaal betaald kregen om stukjes te schrijven en daar heb ik ook een tijdje aan meegedaan. Maar toen was opeens het geld op. Daar kwam het eigenlijk op neer. En Bert Brussels (CEO van The Post Online) vertelde mij dat crowdfunding een optie was en aangezien er geen andere opties waren heb ik daar mee ingestemd. Dus het was niet echt vanuit enthousiasme of zo. Sterker nog, ik kan me zelfs herinneren dat toen ik Journalism en Huub (Schuijn) voor het eerst sprak dat ik zei: "Wat een hopeloze toestand is dat". Dus die moest er wel erg om lachen dat ik het uiteindelijk daar heb geprobeerd.

En je bent daar eerst begonnen met een eenmalig project?

Nou, het is een beetje wat je er van wilt maken. Er was bij TPO gewoon sowieso geen geld, dus toen heb ik er het Brusselse project van gemaakt om te kijken of ik daarmee geld kon ophalen.

En daarna ben je het doorlopend gaan doen?

Er zaten drie fases in. Eerst was de gedachte: het is veel breder dan alleen dit project. Maar ik wilde het alleen voor dit Brussel-project doen. Dat heb ik toen twee maanden gedaan. Bij Arnold (Karskens) was dat een heel groot succes en bij Wierd (Duk) en mij minder, bij mij nog wel het minst van de drie. Daarna kwam het idee om dat doorlopend te doen. Dat schendt echt ongeveer alle regels van crowdfunding, maar ik was daar op zich niet op tegen. Ik dacht: ik probeer het maar gewoon en dat heeft toch nog wel duizend euro opgeleverd in een maand of vier. En toen wilde ik er zelf vanaf om de simpele reden dat ik volgend jaar weer iets anders wil crowdfunderen en je kunt niet doorlopend aan mensen geld blijven vragen. Je moet op een gegeven moment ook dingen afsluiten. En daarom is de campagne op mijn verzoek in februari gestopt.

Dus met het oog op een nieuwe campagne gestopt, zodat mensen dan weer wat geld hebben?

Nou, geld hebben mijn donateurs wel, maar ik moet niet zo arrogant zijn om te denken dat ze mij elke maand willen doneren. Dus ik denk dat je de kat niet op het spek moet binden. Het is wel fijn als je een lange tijd niet om geld vraagt. Ik denk dat dat wel wijs is.

Dus het ging niet via abonnement maar via eenmalige donaties?

Ja het ging om allemaal eenmalige mensen. En dat wat jij zegt over abonnementen kan ik wel volgen, maar dat zat er niet in. Vooral omdat dat technisch gewoon niet te doen is.

En waarom dan niet?

Dan heb ik een technisch systeem nodig om als jij me een tientje geeft, jou toegang te geven voor langere toegang tot mijn content. Je kunt natuurlijk ook gewoon zeggen: je maakt een besloten Facebookgroep en daar krijg je alleen toegang toe als je een tientje betaald hebt. Maar kijk, wij willen principieel niet achter een betaalmuur zitten. En het abonnementensysteem gaat natuurlijk wel van een betaalmuur uit.

Ja, want al jouw artikelen zijn gewoon gratis te bekijken?

Alles is te bekijken, alles is gratis. Er is niets wat betaald is.

En daarom dus geen abonnementen?

Nou er zit ook nog een andere kant aan, maar dan verbreed je je onderwerp wel heel erg hoor. Ik schrijf nu min of meer dagelijks over Brussel. In principe heb ik gezegd: ik ga dat tot in juli doen en daarna houdt dat op en dan ga ik weer over andere dingen schrijven. En dan is de vraag hoe dat dan verder moet met de abonnees, dan kom je al snel in een blendle-achtig supporters online-achtig model uit. Maar dat is geen vetpot, en dan ben je je bereik in één klap kwijt. Dus dat is een beetje het probleem. Het gaat al over een onderwerp wat mensen niet echt interessant vinden en dan moeten ze ook nog 69 cent per stukje gaan betalen. Dan heb ik persoonlijk toch liever het gewoon gratis op het net staan.

Waren er dan nog wel extra dingetjes voor je donateurs?

Donateurs krijgen in het eerste geval een positief gevoel dat ze dit gesteund hebben, dat is denk ik toch het belangrijkste. Kijk er was een beginbijeenkomstje geweest maar daar waren zeven mensen. Dat stelt allemaal niet zo vreselijk veel voor en ik heb een eindbijeenkomst voorgesteld als het boek uitkomt. Er komt een boek uit en de donateurs krijgen een E-book. Maar ja, een E-book is natuurlijk niks. Dat klinkt een beetje onaardig, maar één druk op de knop en er is nog een E-book, er zijn geen meerkosten. Dus in die zin investeer ik niet terug.

En heb je nog een specifieke reden gehad om niets extra's te geven?

Nou dat is heel simpel, het is verdelen van de armoede in de journalistiek tegenwoordig. En ik kan mensen bijvoorbeeld wel een papieren boek aanbieden, maar het enige wat er gebeurt is dat ik het merendeel van dat geld in de kas moet houden om later die boeken te kunnen financieren. Dus als ik iets terug moet gaan geven, dan word ik daar helemaal niets wijzer van.

Dat bedrag dat je dan op wil halen moet dan weer veel hoger zijn..

Nou dat werkt denk ik zo: Je kunt je voorstellen dat mensen of een organisatie die veel geld hebben, die duizend euro doneren, en dat ze dan zeggen van: kom een keer een praatje houden. Dat is een vorm die ik wel kan billijken. Maar dat kan ook behoorlijk uit de hand lopen volgens mij, wat ik nu zeg. Maar het zou wel kunnen. Je vraagt dat geld om aan journalistiek te doen, je vraagt dat niet om tegenprestaties te moeten uitvoeren.

Ja dat kost dan gewoon te veel tijd, dan kun je je werk niet meer doen.

Nou ik ben eigenlijk ook nog docent, vier dagen in de week. Dus ik heb eerlijk gezegd wel andere dingen aan mijn hoofd. Dan heb ik liever een paar tientjes minder als ik zo vrij mag zijn. Het gaat er natuurlijk om: er zijn verschillende manieren om aan geld te komen maar wat het oplevert moet wel enigszins in relatie staan tot de tijdsinvestering die je erin stopt. Je kunt er absoluut veel meer uithalen dan wat ik er uit heb gehaald. Maar dan doe je ook meteen tien keer meer dan ik nu deed en dat vind ik dus behoorlijk uit balans.

Want wat heb jij nu gedaan om geld op te halen?

Ik heb erover getwitterd en onder al mijn stukjes heeft gestaan van: deze journalistiek is alleen mogelijk als u ook meebetaalt. Zoiets. En er zat een link naar crowdfunding bij. En dat heeft toch ook nog wel duizend euro opgeleverd. En in die zin druppelde het ook nog wel door, het ging niet zo heel hard, maar het druppelde wel door. En dat is eigenlijk het enige. En kijk, ik heb ook niet meer

mogelijkheden, dat is natuurlijk ook het hele punt. Ik denk dat dat wel voor iedereen geldt die dit doet. Je kunt je eigen publiek aanspreken: van goh, wil je hier geld aan spenderen. Maar daarbuiten gaat het snel geld kosten om mensen te bereiken.

En waarom gaat het dan geld kosten.

Nou ja, vertel jij mij maar hoe ik gratis bij een nieuw publiek uitkom dat mij wel wil sponsoren. Dan kom ik toch bij betaalde facebookcampagnes uit volgens mij, dat soort zaken. En als je daar dan nog bij rekent: tijd is geld, dan ben je helemaal klaar. Dan kan het alleen op de manier zoals ik het net omschreef. Dat is heel veel sociale media, journalistiek is niet gratis etcetera. Dat heb ik in de zomervakantie twee maanden vrij intensief gedaan en eind januari, begin februari een paar weken. En verder heb ik het niet gedaan, want ik vind het gewoon geïngel. Dat is toch het beste woord wat ik er aan kan geven.

Een beetje bedelen?

Het is niet bedelen. Ik kreeg ook mensen die zeiden: ik vind je niet goed, ik ga Wierd Duk financieren. Dan dacht ik altijd: weet je, steek die paar tientjes in je reet, dan betaal je niet. En dat heb ik volgens mij ook altijd zo gezegd. Als ik er om moet bedelen dan doe ik het niet. Dus het is graag of het is niet. En wat natuurlijk het punt is, is met name dat achtergrondjournalistiek geld kost. Wat ik in Brussel doe, dat kost behoorlijk veel centen, dat is niet gratis. En dat moeten mensen wel snappen, maar dat snappen mensen over het algemeen niet. Maar dat is een hele lange ontwikkeling, en dat ga ik niet in mijn eentje oplossen. Dus daarom ga ik niet bedelen.

Maar het kost toch ook veel meer dan wat je opgehaald hebt bij je donateurs? Want je had iets van vijfduizend euro?

Van het bedrag dat op Journalism staat moet je ongeveer vijfhonderd afhalen. Want er is iets fout gegaan met een of andere betaling. Dan wordt er ook nog tien procent afgehaald door Journalism zelf en dan gaat er ook nog btw af. Dan pas kom je op het bedrag wat ik daadwerkelijk krijg. En dan zit je dus ergens op de vierduizend euro. Laten we zeggen dat het 4500 euro is. Ik heb het nu niet zo scherp in mijn hoofd, maar zoiets. Dus dan ben je de eerste duizend al kwijt. Daarna, dat vergeten mensen ook nog, komt de fiscus natuurlijk ook nog langs.

En dan gaat er dus nog is een keer wat vanaf.

Nou in mijn geval is het anders. Hetgeen ik doe kost heel veel geld. Dus het geld wat ik heb opgehaald zijn eigenlijk de kosten van het doen. Dus dat dekt de kosten van mijn treinreizen en mijn hotels. En dat is net in balans, en daardoor betaal ik er in de praktijk net geen belasting over. Maar ik houd dus ook aan dit hele geheel nul euro over.

Je kan niks eten als je het enkel op deze manier zou doen?

Nee, ik zou het je niet aanbevelen om het op deze manier te doen nee. Kijk, ik ben een inhoudsgek en ik wil hier gewoon graag meer over weten en daarom doe ik er heel veel aan. Wierd (Duk) en Arnold (Karskens) doen iets minimaals vergeleken met wat ik er van doe. Dat staat in geen relatie tot elkaar. Ik denk dat het in termen van hoeveelheid stukken 1 op 20 is. En dat is niet erg, maar ja.

Maar toch halen zij meer geld op.

Maar ja, even heel plat: meneer Karskens (Arnold) is een enigszins bekende Nederlander en dat ben ik niet. Meneer Karskens praat over vluchtelingen en daar wil iedereen graag iets over weten. Dat hij dus wat meer ophaalt, dat snap ik wel. Daarnaast is het zo dat ik het meest onaantrekkelijke

onderwerp heb gecrowdfund. Ik heb gisteren en eergisteren negen Europarlementariërs over het Oekraïneverdrag ondervraagd, nou die interviews worden vaker getwitterd dan dat er naar gekeken wordt. Want er kijkt geen hond naar. En dan heb je het over een onderwerp wat nog redelijk in de actualiteit is. Dus dat het allemaal niet zo loopt bij mij, dat snap ik wel.

Daarnaast is er een ander belangrijk aspect. Wat tegenwoordig veel gebeurt is dat je een eigen doelgroep naar de mond moet praten, omdat je dan makkelijker je geld binnenkrijgt. En daar wil ik Arnold absoluut niet van betichten of iets in die geest. Maar dat zie je bijvoorbeeld heel erg bij wat Geenstijl doet. Die doen geen poging om hun lezers op andere gedachten te brengen, nooit. Nou en dat is het verschil met mij, want ik wil ook gewoon kunnen schrijven dat de EU prima is. En ik heb ook geen beloftes gedaan over wat de toon is van hetgeen ik schrijf. Mensen verwachten bij mij ook wel een rare soort scepsis, en die krijgen ze ook wel. Maar ze kunnen niet tegen mij zeggen: “we willen alleen maar kritische stukjes hebben.” Weet je, flikker een eind op. Ik bepaal zelf wat ik schrijf. En ik denk dat daar een beetje de crux zit, dat is toch wel vrij uniek tegenwoordig, dat mensen dat nog doen. Want het linkse en het rechtse kamp zitten toch alleen maar naar hun eigen achterban te kijken om te zien wat daar goed aanslaat. En als je dan kijkt naar zo’n forum voor democratie wat Thierry Baudet heeft opgericht, dat haalt 55.000 euro aan donaties in een jaar op. Maar als je daaraan doneert dan weet je ook zeker dat Thierry tegen jou gaat zeggen dat de EU kut is. En of het een sterk verhaal is, is een hele andere kwestie denk ik. Maar dat is een beetje hoe het gaat. En dat is precies wat ik niet wil.

Want jij laat je totaal niet beïnvloeden door donateurs?

Ik vind zelf dat men kon weten wat men kreeg omdat ik vorig jaar wat losse dingen in Brussel gedaan heb. Dus in die zin denk ik dat men inderdaad wist wat men kreeg. En verder doe ik inderdaad geen enkele stap in die richting in inhoudelijke zin. Donateurs krijgen aardig antwoord van mij, als ze een vraag stellen. Ik weet niet wie mijn donateurs zijn, dat is misschien wel handig om te weten.

Dat geeft Journalism niet vrij.

Nou, ik heb er niet naar gevraagd. Maar ik heb er een keer een paar gesproken en een paar mensen hebben het tegen me gezegd. En als ik zou moeten gokken dan zou ik zeggen dat ik het van zo’n 20 tot 25 mensen weet. Maar er zijn in totaal ongeveer 250 donateurs geweest en ik weet niet wie die andere 230 zijn. Ik heb geen idee.

Ook niet of het vrienden of familie zijn, of onbekenden?

Nou, ik heb ook mijn ouders niet opgeroepen om voor mij te doneren. Ik geloof wel dat ze het gedaan hebben. Mijn LinkedIn contacten hebben er één keer een berichtje over gehad. Wat ik wel weet is dat het geen totale onbekenden van mij zijn. Ze komen niet uit mijn directe vriendenkring, het zijn mensen waar ik weleens contact mee heb gehad op een journalistieke manier. Maar dan erg tamelijk oppervlakkig. Om een voorbeeld te geven: twee jaar geleden heb ik een serie gemaakt over wat lokale kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen en daar zat de fractievoorzitter van GroenLinks van de gemeente Lageland bij, daar zat ook een man die toen wat laag op de lijst stond en waar toen wat mee was. Hij wilde hoog op de lijst, maar dat lukte niet. Nou die man heeft mij dan bijvoorbeeld gesponsord. Ik ben dus geen persoonlijke bekende van die man. Ik weet hoe die persoon heet, snap je. En ik heb die man wel eens twee keer twee zinnen gesproken, maar veel meer dan dat is het niet. En dat is toch een beetje de categorie waar je het in moet zoeken.

Dus het zijn vooral mensen met wie je op de een of andere manier ooit contact hebt gehad?

Nou, die hebben duidelijk op hun netvlies staan wat jij doet, en die volgen dat kennelijk ook uit interesse. Want het is natuurlijk niet zo dat al mijn vrienden al mijn stukken geweldig vinden. Een hele hoop van mijn vrienden die vinden het echt verschrikkelijk, dan moeten ze ook niet aan mij geven zou ik zeggen. En daarom vraag ik dat ook niet, want ik vind niet dat de vriendschap afhankelijk moet zijn van wat je van je vrienden krijgt en geeft. En daar zit ook wel een beetje het punt van dit, het moet eigenlijk uit de anonieme massa komen.

En daarom is het dus fijn om het niet te weten.

Ik zou geen bezwaar hebben om het te weten, ik moet zeggen dat ik dat nog wel een keer ga vragen en ik ben heel benieuwd wat voor mensen het zijn. Maar in de praktijk voor wat ik doe maakt het niet uit. Snap je. Ik had gewoon zin om negen interviews met Europarlementariërs over het associatieverdrag te doen. Ja weet je, dan doe ik dat gewoon. En wat de donateurs daarvan vinden, die zullen daar ook wel een mening over hebben, maar dat speelt op geen enkele manier mee in hoe ik dat aanpak en welke keuzes ik daarin maak.

En in je tekst op Journalism heb je ook geen rekening gehouden met je donateurs? Gewoon, ik ga naar Brussel en daar schrijf ik over.

Ja, ongeveer. Ik heb vijf jaar voor TPO geschreven dus ik denk dat mensen wel een idee hebben dat ik daar bijvoorbeeld kritisch in sta. En dat ik niet alles wat mij verteld wordt voor waar aanneem, dat soort dingen. Ik denk dat mensen dat wel van mij weten. Maar meer dan dat, nou nee.

En denk je dat het onafhankelijker is dan bij traditionele media?

Nou kijk, als je bij Elsevier werkt, dan kun je ook niet zomaar opschrijven dat de EU geweldig is, want dan gaan de lezers van de Elsevier allemaal hun abonnement opzeggen. En als je bij de NRC zit moet er toch een soort D66-achtig verhaal ontstaan, anders dan lopen al die abonnees weg. En dat is met crowdfunding natuurlijk ook zo. Ik denk wel dat mensen Arnold Karskens hebben gefinancierd omdat ze dachten: hij is kritisch over de vluchtelingenstroom. Dus er zit natuurlijk wel degelijk een verwachting achter. En vervolgens is de vraag: voldoe je aan die verwachting of niet. Niet iedereen voldoet altijd aan die verwachting, sommige mensen willen graag aan de verwachting voldoen omdat het gewoon hun mening is. En ik denk dat ik wel redelijk voldoe aan de verwachting, maar dat is meer een toevallige uitkomst dan dat nou mijn intentie was om te doen.

Het maakt dus niet uit of je het via crowdfunding doet of via het NRC, je bent afhankelijk van het medium

Het is heel simpel, kijk naar wat GeenStijl schrijft over Oekraïne en kijk eens of dat klopt. En of er enige aanwijzing is dat dat klopt. Wat GeenStijl daar doet is niet onafhankelijk, dat is mensen naar de mond praten en daar is een hele belangrijke commerciële reden voor. Namelijk: al de media liggen commercieel op hun gat. Er is alle reden om met een commercieel motief naar je publiek te willen luisteren. En dat betekent dat je onafhankelijke journalistiek bijna niet tegen komt. Waarom ben ik onafhankelijk? Omdat ik hier nu op een hogeschool zit en omdat ik hier twee dagen in de week les geef.

En daar verdien jij je geld.

Ik verdien ook nog twee dagen per week bij de Erasmus Universiteit en daar verdien ik mijn geld aan. En dat staat niet op die crowdfundingwebsite. Want de Hogeschool en de Erasmus geven mij geen onderzoeksbudget, dus ik kan daar mijn hotel niet declareren dus dat declareer ik uit de

crowdfundingpot. Dat vind ik een goede deal, ik heb daar geen kritiek op. Maar het heeft niets met een financieringsmodel te maken. Dat vind ik onzin, ik financier mezelf met het onderwijs.

Dus eigenlijk financier jij je eigen journalistiek?

Nou ik weet het niet, ik vind het ook niet per se journalistiek, maar ik doe vooral wat ik leuk vind. En ik doe dat vanuit mijn eigen motivatie en mijn eigen passie daarvoor. Vroeger was er een tijd dat de publieke omroep nog niet zo gek was als nu, dan had je nog geen NPO maar dan had je een avondje VARA en een avondje TROS enzovoorts. En dat was ook de tijd van de VPRO, die bestaat natuurlijk nog steeds, maar tegenwoordig moet de VPRO allerlei concessies doen aan netmanagers enz., dat was vroeger niet zo. Dan had je op zondagavond VPRO en dan deden ze wat ze zelf wilden. De VPRO had in die tijd, jaren tachtig en negentig, een goed model, namelijk: wij maken wat wij belangrijker vinden om te maken en als daar veel mensen naar kijken dan vinden wij dat heel leuk. Dat is bij De Wereld Draait Door andersom hè, dat snap je. Ik zeg altijd, ik ben van het oude VPRO-model uit de jaren tachtig. Ik heb geen idee hoeveel mensen mijn stukjes lezen. Nu bij die video's krijg ik een beetje een idee en dat valt me behoorlijk tegen. Maar de informatie is er in ieder geval. Ik leer er iets van, ik ben trots op mijn eigen serie, mensen kunnen er iets van leren als ze dat willen. Soms verspreidt het goed, vaak verspreidt het niet goed, ja weet je, ik kan daar niet zoveel mee. Deze manier van praten: als er niet veel mensen lezen of kijken boeit dat me niet. Maar dat kan ik alleen met het geld wat ik verdien in het onderwijs. Dat kun jij straks niet. En daar zit het probleem. Stel dat jij later voor GeenStijl gaat werken, dan moet jij gewoon zeggen: de islam is kut, de vluchtelingen zijn kut, Europa is kut, anders dan levert het geen klikjes op.

En dat is natuurlijk uiteindelijk, met die crowdfunding precies hetzelfde. Zeker als het doorlopend is. Mensen willen vaak toch graag hun eigen mening terugzien. Het traditionele idee was, en die mensen trek ik denk ik wel aan: er moet gewoon achtergrondjournalistiek zijn en wat er dan verder van gemaakt wordt, dat is aan jou. Het is gewoon fijn dat er over Europa wordt geschreven. En dat laatste is heel moeilijk te financieren. Want dan kom je in de top 1 procent van de bevolking uit die dat soort dingen typt. Want de massa vindt dat niet.

Ik stuur niet aan op het idee van veel mensen moeten het gaan lezen, en dat is ook de reden waarom ik niet zo bekend ben. Ik zou natuurlijk gewoon ook de hele dag dingen kunnen schrijven over de vluchtelingencrisis en dan zou de serie al een stuk beter lopen.

Liep je nog tegen problemen aan tijdens je crowdfundingcampagne?

Een probleem was dat mensen dachten dat ze konden kopen wat ik ging zeggen. Dat ze zeiden van: als je nou dit of dat schrijft dan wil ik wel honderd euro doneren. Dat vind ik het grootste probleem, je hebt mensen die zeggen we betalen je alleen als je schrijft wat wij willen dat je schrijft. Dat mensen zo denken vind ik vrij ernstig.

In technische zin functioneerde het allemaal prima. Wat je zou kunnen zeggen is: ik heb geen reclamebureau achter mij aan hangen. Dus ik moet zelf achter mijn publiciteit aan. Het probleem was vooral wat mensen verwachtten van wat ik schreef, dat mensen dus kennelijk niet snappen wat de maatschappelijke functie van journalistiek is.

Het enige wat ik er nog over zou kunnen zeggen is dat het erg persoonsgericht is. Het is bij mij wel een overmaat aan energie dat het kan. Dat geldt voor de reportages en dat geldt ook voor de campagne.

Het kost veel energie?

Laat ik het zo zeggen: als ik een vrouw en kinderen had gehad, had ik het niet kunnen doen. En dat is wel de gebruikelijke weg op mijn leeftijd. Als ik veertig uur per week had gewerkt, dan had dit niet gekund. En ik vind dat geen probleem en daarom zie ik het ook niet als een probleem, maar ik kan me voorstellen dat dat voor anderen een probleem is.

En je bent in de toekomst dus van plan om het nog een keer te doen?

Nou, ik ga dit nog wel vaker doen, dat denk ik wel ja.

En dan weer via Journalism?

Als het tegen die tijd nog bestaat, dan denk ik dat wel zou doen. Ik zou altijd een voorkeur hebben voor hen. Maar als dat niet kan, dan bestaat Kickstarter ook nog.

2.2 Interview John Driedonks

Docent aan de universiteit Utrecht

Datum: 21 december

Locatie: Amersfoort (telefonisch)

U werkt met studenten en crowdfunding, kunt u daar wat meer over vertellen?

Het is een project dat heet campusdoc.net. Daarin begeleiden we zestien studenten, acht jongens en acht meiden. Het is een cursus van een aantal weken waarbij ze ook twee weken naar New York gaan. Voor het project moeten de studenten een documentaire maken en daarbij maken ze gebruik van vier bronnen om geld binnen te krijgen: CineCrowd, DVD's van de documentaire, die kopen ze in voor €1,50 en verkopen ze voor €8,00; de website campusdoc.net, daar zijn streams te bekijken voor €1,49; en er zijn premières van de documentaires die erg populair zijn. Er zijn vaak te weinig kaartjes voor, waardoor er ook op andere plekken nog voorstellingen worden georganiseerd. Studenten krijgen ook een workshop van mensen van CineCrowd. De cursus kost 1800 euro en er is een strenge beoordeling om mensen toe te laten. Je moet een goed plan schrijven om mee te kunnen doen.

Zodra studenten een plan hebben moeten ze een Facebookpagina aanmaken. Die moet je up-to-date houden. Daarmee bouw je een basiscommunity op van familie, vrienden en kennissen. Dit moet je al voor dat je aan je campagne begint doen. En die mensen moet je op de hoogte houden van waar je mee bezig bent. Op CineCrowd staat bijvoorbeeld een filmpje, maar het is wel leuk als je na een paar weken een ander filmpje neerzet. Met wat updates erin van waar je mee bezig bent en dergelijke. Sommige projecten hebben ook een bericht gehad in een lokale krant.

Door middel van het sturen van een persbericht?

Nee, vaak door een eerder gelopen stage, persberichten verdwijnen toch vaak in de afvalbak.

Hoeveel halen projecten op?

Projecten halen vaak 1000 tot 2000 euro op. Mensen wilden bijvoorbeeld naar Ierland, naar een documentairefestival, maar hadden daar het geld niet voor. Dat hebben ze opgehaald via crowdfunding, waardoor hun film daar tentoongesteld is.

Gebruiken ze het geld ook voor de productie zelf?

Nee, het geld is vooral voor het maken van affiches en dergelijke bijzaken. Ik weet niet hoe jij dat beleeft, maar op school leren ze niet echt affiches maken. Dat moeten ze uitbesteden. De camera's kunnen ze lenen op school. Tegenover donaties staan vaak beloningen, bij 60 euro bijvoorbeeld twee kaartjes voor de première en twee dvd's. en bij een kleiner bedrag krijgen ze bijvoorbeeld een foto van een beeld uit de documentaire. Daarnaast halen ze ook nog inkomen uit de verkoop van dvd's. Er was een keer een groepje dat de dvd van hun documentaire in diverse winkels had liggen.

Daarnaast hebben ze soms ook sponsoring. Bijvoorbeeld een bedrijf dat de nabewerking wel wil doen en daarvoor in ruil op het affiche of in de aftiteling wil.

Hoeveel tijd zijn de studenten kwijt aan hun campagne?

Het kost de studenten erg veel tijd. Een campagne duurt zo'n vier weken. En ze zijn daarnaast gewoon met de documentaire bezig, dus het is wel heel druk. Bij een documentaire moet je eerst een goed plan hebben en daarna een plan van aanpak.

Je kan nooit van te voren de garantie geven dat het slaagt. Maar bijna altijd gaat het goed en resulteert het in een documentaire of een reportage van maximaal twintig minuten.

En hoeveel jaar doen jullie het nu?

Sindsdien 2010, de zevende aflevering wordt dit.

Doen jullie het ook al sinds 2010 met crowdfunding?

Nee, dat doen we eigenlijk pas sinds vorig jaar. Daarvoor haalden mensen altijd zelf het geld op. Dat ging trouwens ook heel goed. Dan kreeg iemand geld van zijn opa, of er was een bedrijf die het wel wilde sponsoren. Maar toen dachten we: laten we eens kijken of het lukt. En tot mijn verbazing bleek het te werken. Ik zeg altijd: als je een documentaire wil maken, dan maak je die gewoon. En dat geld is niet zo belangrijk, dat komt er wel. Als je alleen maar aan geld zit te denken, dan krijg je nooit van z'n leven een documentaire. Je moet gewoon een goed plan hebben, een plan waarvan andere mensen zeggen: "wow!".

Hoe zit het met de objectiviteit? Om het heel simpel te duiden, stel je maakt een documentaire over Shell. En Shell geeft geld om zo in een goed daglicht te komen.

Ik denk dat dat je dan geen geld krijgt van Shell. Je hebt van te voren een plan. En als Shell ziet dat je hen in een slecht daglicht wil stellen, dan denk ik niet dat ze daar geld voor gaan geven. Ik denk zelf dat dat wel meevalt.

Maar stel dat Shell geld geeft om het plan te beïnvloeden...

Ik denk zelf dat dat wel mee zal vallen. Ik denk dat mensen het soms zo gehad hebben met doorgestoken kaart-films. Dat ook bedrijven denken: nou ik wil misschien wel dat plan sponsoren, maar ik stel geen voorwaarden. En dan is het een kwestie om naar zulke bedrijven te zoeken. Niet elk bedrijf zal zeggen, nou jongens jullie willen mij onderuit halen, hier heb je twee miljoen euro, maak maar een documentaire over mij. Dat zal geen bedrijf doen, denk ik. Dus als een bedrijf als Shell mij twee miljoen euro zou bieden om een documentaire over hen te laten beïnvloeden, dan zou ik denk ik heel verstandig zijn en zeggen: nou steek dat geld maar in je zak, oftewel, ik neem het niet aan. Maar als dat wordt gedaan zal het mij wel sterken in mijn positie, dan zou ik die film wel echt moeten gaan maken. Dan weet ik zeker dat er stront aan de knikker is. En dan moet ik misschien wel op een hele andere manier die film gaan financieren.

Kijk, mijn studenten zijn beginnende documentairemakers. Ga je echte documentaires maken als je volwassen bent, als je een jaar of dertig bent, dan is het zo dat je geld kan binnenkrijgen via het filmfonds en dergelijke. Maar dat zijn drama's, omdat je dan te maken krijgt met een bureaucratie, dat wil je niet weten. Dan ben je jaren bezig met geld bij elkaar te krijgen voordat je eindelijk je documentaire kunt maken.

Dus volgens u gaat het via crowdfunding sneller dan via fondsen?

Ja, dat denk ik wel ja. Nogmaals, als jij een goed plan hebt en een goed plan van aanpak schrijft dan gaat crowdfunding sneller.

Bij Journalism hebben ze restricties op hoeveel geld een sponsor maximaal mag geven, werken jullie ook zo?

Nee, dat maakt niet zoveel uit. Je bent documentairemaker. Er was bijvoorbeeld een dorp dat voor driehonderd euro wilde betalen om een paar seconden in beeld te komen in de documentaire.

Uiteindelijk zat er wel een minuut van dat dorp in, maar het had geen invloed op het verhaal. Ze hebben geen invloed op wat we laten zien.

Dus de objectiviteit blijft gewoon gehandhaafd?

Ja ik geloof niet in objectiviteit, maar het verhaal wordt niet beïnvloed door de sponsors.

Zou u studenten adviseren om tijdens hun hele carrière gebruik te maken van crowdfunding of alleen in de opstartfase?

Documentairemaker blijft natuurlijk een romantisch vak. Er zijn maar een paar mensen die er echt hun brood mee kunnen verdienen. Er zijn bijvoorbeeld bedrijfjes die commerciële klussen doen om geld te verdienen voor een goede documentaire.

Hoe ziet u de toekomst van crowdfunding voor u?

Ik denk dat het gebruik ervan nog wel toeneemt, maar dat het wel steeds lastiger wordt om een project succesvol af te ronden. Omdat het meer wordt ben je niet meer de enige die er mee bezig is. Daarom moet je er als je jong bent al mee leren omgaan. Steeds meer mensen gaan het doen, je moet een goede strategie bedenken. Daarom is het goed als je er als je jong bent al ervaring mee hebt opgedaan.

Verdienen de studenten er wat aan? Degenen die wat dvd's verkopen en dergelijke. Kunnen ze er een boterham van eten? Kunnen ze dit na hun studie doen?

Nee dat denk ik niet. Daarom moet je dit soort dingen ook doen als je jong bent. Als je nog de mogelijkheid van een lening hebt en een beurs, dat soort dingen. Neem maar van mij aan dat als je wilt leven van documentaires, en dan bedoel ik in Nederland, dat het niet te doen is. Ik denk dat zelfs van productiehuzen, dat zijn geen bedrijven met 2000 man personeel. Daarom zeg ik ook altijd tegen mijn studenten: maak je documentaire sowieso tweetalig. En je moet niet vergeten dat studenten als ze klaar zijn vaak geen fut meer hebben om meer dingen te doen om voor hun documentaire meer bekendheid te genereren.

Dat zijn ze gewoon toe aan vakantie.

Ja. En/of ze moeten dan weer een nieuw studieblok volgen en ik ga het niet voor ze doen. Ook al hebben ze nog zo'n goede film, en is die vertoond via regionale omroep en NPODoc, dat is vaak allemaal gratis. Dan ben je misschien bekend in je vriendenkring, maar in de wereld kent nog niemand je.

Dus ze geven het gratis aan NPODoc?

Ja, je moet je naam vestigen. En het heeft natuurlijk wel zijn voordelen. Als jij een goede documentaire hebt en die wordt uitgezonden via regiostations en NPODoc, dan staat dat goed op je cv. En als dat op je cv staat is een kans op een baan vele malen groter dan wanneer je tot je 22^e vakken hebt staan vullen bij de Albert Heijn. En ook je studiefinanciering is dan een vorm van inkomen.

Waar liepen de studenten tegenaan tijdens zo'n campagne?

Eigenlijk niet zo veel als ik eerlijk ben. Het kost alleen tijd. Heel veel tijd, terwijl je bezig bent met het maken van een documentaire. Het is zwaar, maar echt problemen, nee. En je moet niet vergeten dat ze een workshop hebben gehad van mensen van CineCrowd, dat is natuurlijk wel zo handig.

Ja, daar halen ze ook wel vaker 12.000 euro voor een documentaire op.

Ja, maar dat zijn vaak wel de meer gevestigde namen. En mensen met echt een filmacademie en een paar jaar ervaring achter de rug. Mijn studenten zijn eigenlijk nauwelijks ervaren. 21-22 jaar en nog student. Dit is dan vaak hun eerste grotere productie. Een korte documentaire van maximaal 20 minuten. Ja, op CineCrowd zie je soms ook wel dertig- of vijftigduizend euro. Maar dat zijn denk ik geen beginners.

Maar denkt u dat die daar hun brood mee kunnen verdienen?

Ik denk het niet. Met alleen die documentaire maken? Nee. Er zullen zo'n twee of drie uitzonderingen zijn, maar heel veel documentairemakers hebben er een baan naast, of kunnen een documentaire maken omdat ze bij een omroep zitten. Maar van echt puur documentaire maken kun je niet leven, dan denk ik dat je toch een paar keer per maand naar de voedselbank moet.

2.3 Interview Cees Franke

Filmmaker, maakte via crowdfunding de documentaire *Frozen Kids*

Datum: 4 januari 2016

Locatie: Hoorn

Hoe heeft u uw crowdfundingcampagne aangepakt?

Ik had het idee om die film te maken, de documentaire *Frozen Kids*, over mannen die als kind seksueel zijn misbruikt. Daar wilde ik geld voor aanvragen en dat was behoorlijk ingewikkeld. Later zat ik met een groep mensen die geïnteresseerd waren in het onderwerp en daar was een jongen bij die zei: misschien moeten we iets met crowdfunding & crowdsourcing doen. Dat was in die tijd nog een relatief onbekend begrip. Ik ben volgens mij een van de eerste crowdfundingprojecten in Nederland geweest.

In welk jaar was dat?

Moet ik even denken hoor, dat was volgens mij in 2010/2011 zo ongeveer.

Volgens mij was hij in 2012 op het IDFA

Ja, dat klopt ja, dus dan zal het die tijd zijn geweest, ik ben er al een tijdje niet meer mee bezig geweest.

Toen hebben we gekeken: wat betekent dat nou, crowdfunding, en wat moet je daarvoor doen etc. Uiteindelijk hebben we een website ingericht. En toen zijn we dus gaan werven. Dat is wel een vrij inspannende periode geweest, dat heeft heel veel tijd gekost. Maar het heeft wel 25.000 euro opgeleverd. Dus dat was best een hoop geld.

De mensen die doneerden kregen in ruil voor hun donatie afhankelijk van het bedrag een vermelding op de titelrol, een dvd of een link naar de film. En nog een speciale uitnodiging voor de première.

Heeft u zelf ook een geschiedenis in de journalistiek?

Nee

Vanwaar dan documentairemaker geworden?

Ik ben van oorsprong fotograaf, uit mijn jonge jaren. Dus ik ben altijd met fotografie bezig geweest. Daarna heb ik nog een tijdje gewerkt in een inrichting. Ik ben een tijdje begeleider geweest in een tehuis voor jongeren van 12 tot 21 jaar, in die tijd was de meerderjarigheid nog 21 jaar. Dat heb ik een jaar of zes gedaan, en toen ben ik weer teruggegaan naar het creatieve vak. Ik ben toen in de communicatie- en vormgevingsbranche terecht gekomen. En uiteindelijk heb ik mijn bureau voor communicatie en vormgeving in 2009 verkocht en ben ik me meer gaan toeleggen op film. Dus toen heb ik twee films gemaakt. Ik heb Simeon ten Holt gemaakt, een muziefilm, twee uur en dertien minuten op basis van een muziekstuk van Simeon ten Holt en daarna heb ik de documentaire *Frozen Kids* gemaakt. In 2004 en 2005 had ik mijn communicatiebureau nog, maar was ik al geïnteresseerd in documentaire en film maken. Dus toen heb ik op de media-academie in Hilversum de opleidingen daarvoor gedaan. Ik begon met beeldcommunicatie, gevolgd door documentaire maken en in 2009 heb ik nog interview voor televisie gevolgd. Ik ben nu 61, dat was tien jaar terug dus toen was ik 51. Dat is zo'n moment in je leven op je vijftigste dat je denkt: wat ga ik nu nog doen?

En hoe heeft u de Simeon ten Holt film gesubsidieerd?

Dat is gewoon een auteursfilm. Iets dat ik graag wilde maken. Het is een soort Andy Warhol film.

Warhol heeft een film van 8/9 uur gemaakt waarin je naar het Empire State Building kijkt. Dat staat daar gewoon maar stil, je ziet het gebouw maar eigenlijk zie je niks. Maar als je goed gaat kijken zie je dat er toch wel wat dingen gebeuren. Maar eigenlijk is het een soort confrontatie met jezelf. Hoe hou je het vol om naar een film van acht uur te kijken waarin niks gebeurt? Dat heeft dit ook een beetje. De muziek van Simeon ten Holt is minimalistische muziek, ook bijna tegen het meditatieve aan, met veel herhalende patronen erin. En die heb ik vertaald naar het landschap van Noord-Holland. Ten Holt reed altijd door Noord-Holland, en ik ben ook een Noord-Hollander van geboorte. Dus ik kreeg allemaal beelden bij zijn muziek en die heb ik vastgelegd. Maar er zitten scenes in van een kwartier. Daar moet je tegen kunnen.

Hoe heeft u deze film dan gefinancierd?

Omdat ik dat communicatiebureau toen nog had, heb ik er een jaar of zes aan gewerkt. Af en toe huurde ik een cameraman in en dan gingen we samen op pad. Dus dat kon ik wel betalen vanuit mijn bureauomzet. En bij *Frozen Kids* had ik dat bureau niet meer, dus toen dacht ik: ja, dat ga ik niet allemaal zelf betalen. Ik heb er uiteindelijk wel heel veel geld aan uitgegeven, omdat het heel veel tijd heeft gekost. Die 25.000 euro was bij lange na niet genoeg. Het heeft namelijk heel veel tijd gekost om mensen te vinden die zich wilden laten interviewen. Voordat die vertrouwensband dermate sterk was dat ze zich bloot wilde geven, letterlijk en figuurlijk in dit geval. Heb je de film gezien?

Nee, wel iets soortgelijks. Een documentaire die Misbruikte Mannen heet, op de publieke omroep. Het is wel echt een heftig onderwerp.

Ja, vrouwen hebben het 'privilege' om verkracht en misbruikt te worden. Het klinkt een beetje raar, maar daarvan is het algemeen geaccepteerd dat het gebeurt. Dat is bijna normaal geworden, het hoort bijna bij vrouw zijn dat je daarmee in aanraking komt. Bij mannen is dat een heel ander verhaal. Er zitten in deze film twee mannen die door hun moeder zijn misbruikt. Dat is iets waar mensen helemaal van schrikken als ze het horen. Ze staan er helemaal niet bij stil dat dat gebeurt. Maar helaas gebeurt dat wel. En het percentage misbruik bij mannen schommelt rond de zestig procent mannen en veertig procent vrouwen. Ik weet niet of die percentages nou nog kloppen, maar in de tijd dat ik er mee bezig was wel. Überhaupt moet je je bij alle statistieken rond het onderwerp afvragen: klopt dit wel. Omdat er altijd een deel onder water blijft.

Toen ik startte met *Frozen Kids* had je al wel die misbruikschandalen in Amerika gehad, met onder andere die Amerikaanse kardinaal die iets had uitgevreten. Maar dat was Amerika en dat was niet in Nederland het geval. Maar in 2010 of 2011 kwam die katholieke kerk toen hier in Nederland in opspraak. En het gebeurt helaas overal. Dat is gewoon een feit. Ik ben er zelf wel onder de indruk van geraakt dat het op zoveel plekken gebeurt, dat had ik niet gedacht. Ik kwam met een wereld in aanraking die ik niet kende en daar ben ik wel van geschrokken. Ik heb zelf ook zoons, die waren tijdens het maken van de documentaire nog een stuk jonger. En daarbij heb ik ook wel zo iets van: hij zit op zwemmen en hij moet gemasseerd worden door de zwemleraar etc., daar ga je dan toch echt anders naar kijken. En dan riep mijn zoon altijd: 'Ik word helemaal niet misbruikt man'. Maar zelfs dat kun je eigenlijk niet vertrouwen.

Maar gaat de documentaire vooral over de Rooms-katholieke kerk of ook over andere misbruiken?

De documentaire gaat over elk aspect van seksueel misbruik bij mannen, niet specifiek over de misdaden in de Rooms-katholieke kerk. Daarom wordt hij ook door Marianne Kwaks van de

Hogeschool Rotterdam gebruikt, die geeft daar een minor seksueel geweld. Zij zegt dat mijn documentaire elk aspect van seksueel misbruik behelst. Het maakt helemaal niet uit of het een man of een vrouw is. Het gaat erover: wat is er nou eigenlijk gebeurd? Wat is de impact geweest op je leven op dat moment? Wat gebeurt er met je schoolcarrière? Je relaties? Je seksuele identiteit? En wat gebeurt er met je geestelijke gezondheid? Hoe kun je je verder ontwikkelen? Het gros van de mensen eindigt in zwaar psychische problemen, ze krijgen burn-outs, plegen zelfmoord, komen vaak in aanraking met GGZ en worden heel vaak verslaafd.

Maar hoe bent u eigenlijk begonnen met het werken aan de documentaire?

Ik ben gewoon begonnen. Ik dacht: er zijn in dit geval twee wegen die naar Rome leiden. De normale route via het filmfonds, subsidies aanvragen. Maar dan heb ik geen schijn van kans, want ik ben daar onbekend, ik heb geen uitgebreid cv op het gebied van films maken, ik had alleen die muziekmovie. Ik heb een bureau voor communicatie en vormgeving gehad en bij het filmfonds staan ze helemaal niet open voor dit soort innovaties, dus ik dacht: ik doe het op mijn eigen manier.

Ik ben al sinds mijn dertigste ondernemer en ik ben een eigenzinnig type, als ik het in mijn kop heb wil ik het gewoon doen. Dus toen ben ik maar gewoon begonnen. Met heel veel hulp, bijvoorbeeld iemand die hielp met het bouwen van de site, een paar mensen die hielpen de site te vullen en ideeën te verzamelen en meer vrijwilligers die zich er mee bezig hielden. Toen ik die site had gelanceerd en wat mensen had bereikt riep een groep vrijwilligers hier in Hoorn: wij gaan een awareness concert organiseren. Toen hebben ze in het plaatselijke muziekcentrum hier een avond georganiseerd en allerlei bandjes traden op voor niks en er werd een veiling gehouden en dat leverde toen iets van 4000 euro op voor de film.

En er is hier ook nog een keer een *Frozen Kids* fotoveiling georganiseerd door een fotograaf die zich daar mee bezighield, die vond het ook wel interessant. Het blijken vaak wel mensen te zijn die eerder in aanraking zijn geweest met misbruik, via familie of wat dan ook. Daardoor staan ze er ook meer voor open. Maar het heeft mij toen wel verbaasd en ontroerd, ik had het idee dat ik met een taboe bezig was. Maar het kon toch opeens vrij openlijk besproken worden. Het heeft in de krant gestaan en het viel mij eigenlijk mee hoeveel aandacht er voor het project kwam. Dat was ook één van de doelstellingen van de film: aandacht vragen voor die problematiek.

Maar goed, ik heb er zeker anderhalf à twee jaar aan gewerkt. Soms hele weken achter elkaar. Alleen maar bellen, mailen, mensen bezoeken. Die 25.000 euro was daardoor bij lange na niet genoeg, het heeft me zelf ook nog een jaarsalaris, zo'n 50.000 euro, gekost. Dus het is best wel duur geweest, maar ik ben er wel trots op dat de film er ligt. Die wordt nu bijvoorbeeld gebruikt bij kadertrainingen in verband met seksueel misbruik, en Hogeschool Rotterdam en Amsterdam gebruiken hem in een minor en zo wordt hij dus op meer plekken ingezet.

En hij is op het IDFA geweest..

Echt gedraaid heeft hij daar natuurlijk niet, maar hij was wel uitgekozen voor de *docs for sale*-markt. Dan zit je ook in de selectie, dus je moet wel door de jury heen, wat inhoudt dat een heleboel mensen hem wel hebben bekeken. Maar echt in het programma opgenomen lukte me net niet. Dat was wel jammer.

Hij is bijna uitgezonden geweest op de Belgische televisie, de VRT, hij stond op een maandagavond gepland in een verkorte versie. Maar vier uur daarvoor kreeg ik opeens de eindredacteur aan de

telefoon: hij is teruggetrokken van de zender. Hij mag niet uitgezonden worden. Omdat een van de familieleden van de geïnterviewden bedreigd heeft met gerechtelijke stappen. Dat was een vader van één van die mannen. Die heeft me nog achtervolgd met deurwaarders en weet ik het allemaal.

Dat was een domper op de vreugde, want als hij in België uitgezonden was, dan was dat in Nederland ook gebeurd. Want zo werkt dat nou eenmaal hè, in Nederland wordt het pas uitgezonden als het ergens anders interessant gevonden wordt. Als ik Paul Verhoeven heette maakte het niet uit wat ik maakte, dan zenden ze alles uit. Maar als je onbekend bent zenden ze niks uit. En het onderwerp is vervelend, daar zitten ze ook niet op te wachten.

Maar wat we dus met name gedaan hebben is crowdfunding en crowdsourcing. Crowdfunding alleen vonden wij toen niet genoeg, dus we hebben ook mensen proberen te activeren. Daardoor is het een grote community geworden. Op het twitteraccount zijn er geloof ik 600 volgers die er wel redelijk bovenop zitten. En nog steeds, ik onderhoud het ook nog wel een beetje.

Want er waren toen dus nog geen platforms waarop je je project kon zetten?

Je had toen alleen nog maar Kickstarter, in Amerika. En daar kwam ons idee ook vandaan. In Nederland had je (in 2009) nog helemaal niets, daarom hebben we zelf de site gebouwd. Anders was ik nu wel naar bijvoorbeeld Voordekunst gegaan. We hebben ook zelf de donatiemodule gemaakt met iDeal, ik wilde geen toezegging hebben. Als iemand doneert dan moet hij het ook gelijk betalen. Dan kunnen we het namelijk ook gelijk inzetten.

Hoe hebt u een zo groot mogelijk publiek proberen te bereiken?

Onder andere door persberichten, je hebt bijvoorbeeld seksueelmisbruik.info, daar heb ik een persbericht opgezet. Op de site is het ook wel terug te vinden onder *Frozen kids in de media*. Het begon met seksueelmisbruik.info omdat ik ook mensen nodig had om te interviewen. We hebben een heel aantal van dat soort sites gemaild en aan de hand daarvan kreeg ik al mailtjes van mensen die zeiden dat ze wel geïnterviewd wilden worden. Ik heb heel veel mailverkeer gehad. Mijn oorspronkelijke plan was om een film te maken waarin ik gewoon de kwantiteit van het misbruik liet zien, hoe vaak het wel niet voorkomt. Ik wilde in eerste instantie een film maken waarin mensen zeiden: ik ben Piet en ik ben misbruikt, gebaseerd op het namen voorlezen in kamp Westerbork. Daar lezen ze de namen op van de mensen die zijn weggevoerd. Dat vind ik altijd heel indrukwekkend, zo'n kippenvelmoment. Dus ik dacht, als ik nou een film maak waarin ik een paar honderd mannen heb die allemaal bijvoorbeeld zeggen: ik ben en ik ben misbruikt toen ik 13 was. Maar die paar honderd mannen die kreeg ik niet bij elkaar, dat was veel te hoog gegrepen.

Dus toen heb ik het omgebogen naar mensen die geïnterviewd wilden worden. Met die mensen heb ik veel mailcontact gehad waarin ik ze uitlegde wat ik wilde doen. Ik wilde hen eerst ontmoeten, zodat ze konden kijken of ze me konden vertrouwen en daarna een interview in de studio. Het eindresultaat kregen ze te zien en als ze het er niet mee eens waren nam ik het niet op in de documentaire. Maar ze moesten wel een formulier ondertekenen waarmee ze in principe toestemming gaven, want ik wilde wel dat ze commitment hadden en met een handtekening echt het gevoel hadden: ik ga een drempel over, ik doe het. En als je het er dan in de allerlaatste montage niet meer mee eens bent, dan moeten we het er over hebben. Maar uiteindelijk hebben ze het allemaal goedgekeurd.

Had u voordat u aan de campagne begon al wat mensen om te interviewen?

Eentje, al in een vroeg stadium, naar aanleiding van wat ik op seksueelmisbruik.info had gezet. Dat was Marc van den Heuvel. Die wilde graag meehelpen en die heeft daar toen ook heel veel tijd en aandacht aan besteed. Die was misbruikt, toen hij jong was, door zijn buurman, die ook een leraar op zijn school was, die man is ook veroordeeld geweest.

En waar heeft u het geld voor gebruikt?

Daar wilde ik een jaar ongestoord van kunnen werken. Ik heb het uiteindelijk allemaal opgenomen in mijn eentje, met een camera op een statief in de studio. En daarom is het ook een statische documentaire geworden. Het zijn alleen maar 'talking heads', wat eigenlijk niet zo gebruikelijk is in film maken. Maar de andere kant ervan is dat het gewoon heel erg sterk om hun verhaal gaat. De emoties in het gezicht kun je heel goed zien. Je ziet wat het allemaal met ze doet.

En het grote voordeel van het kleine budget was dat ik niet met een crew aan het werk ging. Daardoor was ik uiteindelijk gedwongen om in mijn eentje met zo'n man in de studio te zitten. Dat veroorzaakte een openheid die eigenlijk heel erg ver gaat, dat was nooit gebeurd met een cameraman erbij, dat weet ik wel zeker. Want als je met een cameraman werkt, gebeurt het nog wel eens dat hij wat zegt, bijvoorbeeld mijn batterij is leeg, en dan is gelijk de sfeer weg. Ik had zelf al dat ik af en toe naar mijn camera moest kijken. En dan probeerde ik in de gaten te houden wanneer de geïnterviewde zijn ogen dicht deed zodat ik het snel even kon checken.

Ik heb het geld dus gebruikt om daar tijd aan te besteden, om ervan te kunnen leven. En om er materiaal van te kunnen kopen. Ik heb het nog op tape opgenomen want toen waren die DSLR-camera's er nog niet.

Had u nog wel hulp met voorbereidingen? Bijvoorbeeld een redacteur die mailtjes beantwoordde?

Nee ik heb alle mailcontact in mijn eentje gedaan. De site heb ik wel laten bouwen, maar die heb ik zelf onderhouden. En voor sociale media had ik op een gegeven moment hulp van Cindy Kampstra, die onderhield het Twitteraccount, de Facebookpagina en de LinkedIngroep.

En hoe maakte u gebruik van de social media?

Om aandacht te vragen voor het project en voor donaties, maar ook om te vertellen wat we aan het doen waren.

Het doel ervan was drieledig. Laten zien dat er aan gewerkt werd, en mensen op de hoogte te houden van ontwikkelingen. Het tweede doel was meer donaties binnen proberen te halen en het derde doel was inzetten voor het concert en die veiling, om ervoor te zorgen dat mensen daar ook naartoe gingen. En toen de film uitkwam hebben we de kanalen natuurlijk ook gebruikt om de film onder de aandacht te brengen.

Had u nog een tijdsbestek wanneer u het geld binnen wilde hebben en de film af wilde hebben?

De film wilde ik af hebben op 1 augustus, want toen moest hij ingeleverd worden bij de IDFA, en dat was in 2012.

Dus tot aan die tijd konden mensen doneren?

Ja, op een gegeven moment hebben we gewoon geroepen: nu kan het niet meer.

En deed u gewoon om de zoveel tijd een vraag eruit om geld of hoe ging dat? Voelde het als bedelen?

Ja, het voelde echt als bedelen. En ik zou het nou echt nooit meer op deze manier doen. Omdat het nog vrij onbekend terrein was, was er weinig literatuur op het gebied van crowdfunding. Maar inmiddels weet ik dat de lengte van een crowdfundingperiode niet uitmaakt. Je kan er twee jaar over doen, maar je kunt het ook in drie maanden voor elkaar krijgen. Ik had het ook in drie maanden kunnen ophalen. Wat je namelijk ziet is dat je als je start veel donaties kunt ophalen, en wanneer je er mee stopt. Twee pieken, aan het begin en aan het eind en daar tussenin kabbelt het. Dus die tussenperiode moet je eigenlijk zo kort mogelijk maken. Maar goed, achteraf kijk je de koe in de kont, zeggen ze in West-Friesland, dat heeft geen zin.

Maar het is inderdaad bedelen ja, dat klopt, maar het is wel bedelen voor het goede doel.

En u hebt mensen gemotiveerd met beloningen om te betalen?

Ja, je kon op de aftiteling staan, je kon op de aftiteling staan en een link naar de film krijgen, aftiteling, link plus dvd, aftiteling, link, dvd en première. En dan had je ook nog twee soorten sponsors, die werden ook met de naam genoemd en ook gelijk op de site gezegd. Die werden ook in de aftiteling genoemd als co-creators.

En hoeveel mensen waren het ongeveer in totaal?

Best wel veel, een paar honderd man heeft zich er druk voor gemaakt. Het is echt een soort community geworden. En eigenlijk was dat wel heel erg bijzonder hoor.

En was het goed te combineren? Het werven van het geld, en het maken van de documentaire?

Uiteindelijk werkte ik interviews wel dezelfde dag nog een keer door, overdag nam ik het interview af en 's avonds spotte ik het. Daarna liet ik het een tijdje rusten. En uiteindelijk heb ik hem toen een keer helemaal gemonteerd in juni/juli en daarna heb ik hem nog een keer helemaal overnieuw gemaakt. Toen heb ik me een paar weken opgesloten en heb ik denk ik 14 uur per dag zitten monteren. Ik heb er ook nog iemand bij gehad die de sound editing deed, want het geluid was niet altijd even goed, omdat de geïnterviewden wel eens aan hun microfoon zaten. En daar lette ik tijdens het interview eigenlijk niet zo op, dat vond ik niet zo belangrijk, ik wilde gewoon dat zij praatten. Techniek was voor mij ondergeschikt aan wat zij vertelden.

Ik had een comité van aanbeveling in het leven geroepen en daar had ik de burgemeester van Hoorn bij, Victor Reinier, Frederik de Groot, Maria Genova, Mark Spakenburg, Wouter Hakhof, Jaap Nieuwberg, Cees Wieringa. Dus ik had wel wat aansprekende namen op de site staan voor de credibility. Dus dat speelde er een rol bij. En ik had een verantwoording geschreven, wat we wilden. En een accountant die controle verrichtte.

En uw donateurs voegen ook echt wat toe aan het verhaal? Droegen die ook namen? Zaten er ook mensen tussen die hun verhaal kwijt wilden?

Er zijn wel donateurs die ik geïnterviewd heb ja.

En die zijn via de campagne bij de film betrokken geraakt?

Ja, op een gegeven moment heb ik bijvoorbeeld ook in het Noord-Hollands dagblad gestaan. Aan de hand daarvan kreeg ik een telefoontje van iemand die dat gezien had en die wil wel mee wilde werken. Maar ook heel veel van dat mailverkeer, moet je voorstellen dat je honderd mailtjes krijgt en dat je daar uiteindelijk één iemand aan over houdt die je kunt interviewen. Ik heb bijvoorbeeld een

hele lange mailwisseling gehad met een man uit Limburg die echt een eerlijk verhaal had, dat klopte echt. Daar heb ik denk ik wel 20 of 30 mailtjes mee gewisseld. Ik vond het ook mijn taak om, als iemand de moeite neemt om zich kwetsbaar op te stellen, daar ook echt de tijd voor te nemen. Als echte journalist zal je dat wel eens moeten laten, anders kom je niet aan een publicatie toe. Maar bij het maken van een documentaire ligt dat toch wel wat anders, dan moet je echt wel de diepte in, je bouwt een band op. Die mensen moeten mij wel vertrouwen. Je loopt het risico dat heel Nederland over ze heen gaat vallen. Dus dan moeten ze wel met iemand omgaan die ze vertrouwen. Ik heb ook een tijd mailcontact gehad met een journalist die de hele tijd in de frontlinie stond, omdat hij eigenlijk niet wilde leven. Uiteindelijk is hij ziek geworden en heb ik hem ook een paar keer opgezocht in tehuizen. En voor dat soort dingen heb je toch ook geld nodig, om te kunnen overleven. Helaas is dat zo. Maar goed, als het geld het belangrijkste was geweest dan had ik hem niet kunnen maken. Ik heb het omgedraaid, ik dacht: hij moet er gewoon komen, klaar.

Liep u nog tegen problemen aan tijdens de campagne?

Ja ik werd ook gebeld, door mensen die absoluut niet wilden dat ik zo'n film maakte. Bedreigen is een zwaar woord, maar ik ben een paar keer gebeld door mensen die zeiden: je bent helemaal gek dat je die film maakt, het klopt allemaal van geen kant, je kan ook een liefdesrelatie hebben tussen een kind en een volwassene. Daar ging ik dan ook mee in gesprek. En dan probeerde ik dat toch vanuit een soort objectieve journalistiek te benaderen van: waarom vindt u dat, en waarom denkt u dat u dat kunt doen? Daar zaten wel gekken tussen hoor. Ik vind per definitie dat een volwassene geen relatie met een kind kan hebben. En iemand die zestien is en iemand die vijftientig is daar kan je je vraagtekens bij zetten. Dat is toch anders dan bij 30 en 40. Ik denk wel dat je een warme intieme relatie kan opbouwen met iemand van zestien, maar geen seksuele.

We hadden ook problemen met mensen die tegen het onderwerp waren, zoals die vader die ervoor zorgde dat de uitzending niet mocht worden uitgezonden. Ook geïnterviewden die het moeilijk hadden. Het moeilijkst was het proces om slachtoffers bereid te krijgen om geïnterviewd te worden.

Kun je je objectiviteit wel behouden als je gesponsord wordt door zoveel mensen? Als journalist zijnde.

Objectiviteit is wel een heel relatief begrip, want je kiest een point-of-view en op basis daarvan maak je die documentaire. Ik heb geprobeerd op een zo objectief mogelijke manier te laten zien wat seksueel misbruik inhoudt bij mannen. En als afgeleide daarvan heb ik laten zien wat seksueel misbruik betekent binnen een mensenleven. En ik heb bewust niet gekozen voor wat heeft hij daar precies met jou gedaan en de dader dit, de dader dat, waar gebeurde dat, dat interesseerde mij allemaal niet. De dader was voor mij volslagen oninteressant. Ik heb gezegd: ik ben geïnteresseerd in jou. Wat voor impact heeft het op jouw leven gehad, en dat teruggebracht naar wat er technisch gebeurd is.

Het zijn wel verschillende verhalen die ze vertellen, maar het mooie is dat het steeds bij hetzelfde terugkomt, die verhalen zijn verschillend maar ook weer hetzelfde. Bij een kind dat misbruikt wordt, wordt in één klap hun seksualiteit ontsloten tot een man. Gevolg daarvan was dat een paar mannen dachten dat ze homo waren. Er zit een verhaal bij van een man die dertig jaar lang gedacht dat hij homofiel was, terwijl hij gewoon hetero was, uiteindelijk is hij getrouwd met een vrouw. En toen hij met die vrouw getrouwd was, toen kwam ineens het hele misbruikverleden boven tafel. Dat is ook altijd een hele tijd verborgen, mensen raken in shock en die krijgen een soort gespleten

persoonlijkheid. Dan verstopt dat misbruikverleden zich en dat komt er pas uit wanneer mensen in een omgeving terechtkomen waar ze zich veilig voelen. Dan opeens raken ze helemaal van slag, want daar kunnen ze vaak niet mee overweg.

De vraag is überhaupt of een journalist objectief moet zijn, een journalist is niet objectief vind ik. Ik ben nu 61 en ik heb geleerd dat het nieuws absoluut niet objectief is, nieuws is een keuze. Net als dat het journaal alleen maar rottigheid laat zien, ze kunnen ook leuke dingen laten zien. Maar dat wil het publiek niet volgens hen. Als je kijkt naar statistiek over het gevoel van veiligheid in de samenleving voelen mensen zich hartstikke onveilig, terwijl het steeds veiliger wordt in de samenleving. Hoe kan dat?

Ik ben dus niet objectief geweest omdat ik denk dat seksueel misbruik slecht is voor kinderen. Het woord zegt het al. Een kind en een volwassene, ik denk niet dat dat gezond is nee. Dus in die zin heb ik niet objectief die film gemaakt. Ja dat klopt. Vind jij dat je als journalist objectief kunt zijn?

Nee, iedereen heeft natuurlijk zijn eigen belevingswereld waarin hij is opgegroeid. Maar als je bijvoorbeeld kijkt naar donateurs dan zou het kunnen dat je daardoor beïnvloed wordt.

Ja, op die manier, ik heb een sponsor en dat is de Rabobank, dus de Rabobank mag niet beschadigd worden. In die zin was het duidelijk, inhoud, daar heb je als donateur niets mee te maken. Je betaalt gewoon en over de inhoud heb je geen zak te vertellen. Je moet maar vertrouwen dat het goed komt. Want anders krijg je wat er bij televisieprogramma's gebeurt, product placement en aanverwante zaken. Dat zou je ook kunnen doen in een documentaire, misschien moeten mensen wel die kant op om überhaupt geld op te halen voor een documentaire. Maar aan de andere kant, dat is wel interessant, kun je nu al een documentaire maken met je iPhone als je zou willen. De techniek van die iPhone is al zover dat je hem zo op YouTube kunt posten. De middelen voor dit soort dingen zijn democratisch steeds meer beschikbaar. Je hebt er ook steeds minder geld voor nodig. Techniek hoeft geen belemmering te zijn, het gaat er uiteindelijk om dat je een verhaal hebt te vertellen, en dat er mensen zijn die het willen zien natuurlijk.

Zou u nog een keer een crowdfundingcampagne opzetten?

Ja hoor, maar niet op deze manier. Niet op zo'n langdurige manier. Ik zou er kort en krachtig twee maanden voor gaan, echt twee maanden en dan alleen maar werken aan het werven. Dan ben je er daarna ook echt vanaf. En dan ga je daarna je product maken. In die twee maanden tijd heb je dan ook 25.000 euro en dan kan je tegen jezelf zeggen, ik wil van tweeduizend euro in de maand leven, nou dan kun je er ongeveer een jaar over doen. Nu heb ik het en-en gedaan en dat is niet aan te raden, dat is lastig. Statistiek wijst uit dat als je je crowdfundingperiode kort maakt, dat je aan het begin en aan het eind veel donaties ophaalt en daartussenin niks.

Heeft u tips voor andere journalisten die het overwegen om te doen?

Je moet je verhaal heel duidelijk maken. Ik zou de succesformule toepassen. Het moet simpel zijn, een beetje onverwachte elementen in zich dragen, het moet een concreet verhaal zijn, Het moet ook geloofwaardig zijn, het moet emotioneel zijn en het moet een verhaaltje zijn. Op die manier moet je met crowdfunding starten. Concreet is dat jongens misbruikt worden, daar zit een emotioneel element in. Aan de geloofwaardigheid moet je dan werken, dat ben je zelf als journalist. Je moet je reputatie op het spel zetten, en dat zou je in een korte video moeten gieten, waarin je vertelt en je je project uitlegt. En als je een film wil maken moet je dus ook een goed videotje maken, want daarin

laat je zien of je het kan of niet. Maar ik zou daar zeker confronterend in zijn. Dat je de mensen wel gelijk een klap geeft in het gezicht, zo van hier: draait het om.

Had u zelf een filmpje?

In het begin niet, ik heb een trailer laten maken, maar ik kwam er pas later achter dat dat handig was. Ik heb wel een tijdje een vlog bijgehouden, maar dat kostte ook weer veel te veel tijd, dus toen heb ik dat ook maar gelaten. Toen we de site gebouwd hadden, had ik al wel een kort filmpje van een interview dat ik al gedaan had. Twee mannen zaten er in dat filmpje, en later is dat vervangen door een trailer op de site.

Hebt u al nieuwe crowdfundingplannen?

Ik ben nog bezig met twee films. Een met een violiste, die studeert de moeilijkste sonates ter wereld in van een Belgische componist. Daar hebben we nu één opname voor gemaakt en er zijn plannen voor nog vijf stukken. Daarvoor zijn we kort bezig geweest om wat donateurs te werven, maar dat ging te langzaam. Toen heeft zij een baan aangenomen in Monaco als eerste violist, en daardoor ligt het nu ook een tijdje stil. Over een paar maanden gaan we daar weer mee verder dus misschien gaan we dat via voordekunst doen.

En ik ben nog met een andere documentairefilm bezig. Die gaat over een klein jongetje dat is geboren met het 1p36 deletiesyndroom. Dat is een genetisch defect waardoor bepaalde ontwikkelingen niet goed gaan, zoals hart, longen, alles eigenlijk. Die kinderen worden ook niet oud, ze worden gemiddeld genomen tussen de tien en twintig jaar oud. Die volg ik nu al een paar jaar. Maar daarvan heeft die vader gewoon in één keer een bedrag betaald om mij dat werk te laten doen. Dat is eigenlijk gewoon een film in opdracht. Dan kom je wel in aanraking met van dat hij wel zegt: “dat hoeft niet gefilmd te worden en dat ook niet”. Dan zeg ik, “ja maar ik heb wel mijn artistieke vrijheid natuurlijk”. Dus dat is wel een lastige discussie, maar aan de andere kant denk ik weer: het is zijn film. Maar ik ben ook niet een echte journalist hè.

Ik ben dertig jaar ondernemer, dat houdt in dat elke handeling uit jezelf moet komen. Er is niemand die tegen me zegt: je moet je nest uit. Mijn vrouw zal er op een gegeven moment wel wat van zeggen, maar voor de rest niemand. Dus ik moet het uit mezelf halen. En dat is het ook wel met crowdfunding. Als je op je gat gaat zitten wachten tot anderen dingen voor je gaan doen dan ga je het niet redden. Je gaat het alleen voor elkaar krijgen als je er zelf twintig uur per dag mee bezig bent. Dat gaat echt niet vanzelf. Je moet al je netwerken mobiliseren. Je moet dat voortdurend onderhouden, je moet mensen berichtjes sturen. Ik had ook een email-nieuwsbrief. Ik had allemaal inhoud die voortdurend gecommuniceerd moest worden, en die moest ook nog allemaal relevant zijn. Niet iedereen zit te wachten op inhoudelijke communicatie rondom het onderwerp, alleen maar omdat ze sponsors zijn en op de hoogte gehouden willen worden, dan wel, maar de rest wil niks zien. Je moet een mix vinden waardoor mensen wel geïnteresseerd blijven maar niet geïrriteerd worden. En dat moet je allemaal vanuit jezelf halen. Dus crowdfunding is niet zo: ik ga naar een site, ik meld me aan en het komt vanzelf binnen. Dat kun je shaken, dat zie je ook met die projecten. Je wordt alleen maar gesponsord als mensen geloven dat je verhaal authentiek is, als mensen het idee hebben dat het klopt.

Zit er toekomst in journalistieke crowdfunding?

Ik denk het wel, als je kijkt naar De Correspondent, dat is eigenlijk crowdfunding. Zo ben ik lid geworden. Ten eerste omdat ik lid werd van een site waar ik geen advertenties kreeg, geen gezeur,

geen advertorials, gewoon puur journalistiek. En het leuke van De Correspondent is dat ze zo gekleurd als de pest zijn. Ze zijn helemaal niet objectief. Maar dat proberen ze wel en Rob Wijnberg is natuurlijk ook een handige donder. Maar het mooie is dat je een journalist volgt. En dan weet je: je kiest voor een journalist die zo'n bril op heeft, die op die manier naar het nieuws kijkt en op die manier zijn achtergrondverhalen schrijft. En daarvoor ben ik bereid te betalen. En eigenlijk schrijft hij dus voor mij. Dat is een geëvalueerde vorm van crowdfunding. Ik denk dat die manier van journalistiek, dat daar wel een toekomst in zit. Daar zit meer in dan in Blendle, ik vind dat irritant. Ik denk dat Blendle een tijdelijk iets is. Het is vergelijkbaar met de portals aan het begin van het internet, dat was een portal naar allerlei andere sites en eigenlijk is Blendle een portal voor journalistiek. Maar waarom zou je zo'n tussenfase nodig hebben als je rechtstreeks naar zoiets toe kunt als De Correspondent.

Wat ik wel interessant vind is dat ik voor De Correspondent bereid ben te betalen, zestig euro per jaar, maar bij Blendle was ik er binnen twee weken helemaal klaar mee. Er werd mij van alles aanbevolen via een algoritme, maar dat algoritme hoeft niet per se te kloppen. En ik werd veel te agressief benaderd met mailtjes, dat krijg ik bij De Correspondent helemaal niet. Een keer in de week een mailtje met de beste artikelen, maar dat is het. Ik ben volwassen genoeg om zelf te kiezen wat ik doe en bij Blendle irriteerde me dat. Die willen gewoon zo veel mogelijk artikelen verkopen en daar ben ik niet in geïnteresseerd.

Ik denk dat er wel een markt is voor journalisten die zich vrij laten kopen om bepaalde dingen te kunnen onderzoeken. Je zou zelfs in je eentje aan crowdfunding kunnen doen als journalist. Bijvoorbeeld: ik wil een jaar lang Greenpeace onderzoeken, daar heb ik zoveel geld voor nodig. Zo kun je ook fotojournalisten volgen. Ik heb een keer een app ontwikkeld voor een fotojournalist, die app kocht je dan en zo ondersteunde je hem en hij ging de hele wereld over.

Maar winstgevend is het nog niet. je moet er niet rijk van willen worden.

Geld is de allerslechtste drijfveer die er is. Je moet niet een community om geld heen willen bouwen. Dan moet je bankier worden, dan heb je een community die om geld draait. Maar als ik *Frozen Kids* wilde maken om geld mee te verdienen dan was die film er niet gekomen. Hetzelfde met die muziefilm.

2.4 Interview Evert Nieuwenhuis

Freelance journalist en columnist, deed via Journalism onderzoek naar orgaanhandel

Datum: 22 december

Locatie: Ede (telefonisch)

Jij hebt crowdfunding gedaan via Journalism, waarom ben je daar aan begonnen?

Ja, nou eigenlijk omdat ik ervoor gevraagd werd en het leek me een interessant experiment.

Was het de eerste keer dat je het deed?

Ja

Wat zijn je bevindingen er mee?

Nou het viel me eigenlijk heel erg mee, ik dacht dat het heel erg tijdrovend zou zijn. Maar het ging vrij gemakkelijk, ook omdat ik het goed had gepland. En misschien omdat ik van tevoren ook vast alles uit had gezet via MailChimp. Wat ik wilde gaan doen en welke mails ik wilde gaan versturen et cetera. Daardoor viel het mij erg mee.

Dus je hebt van te voren veel voorbereid?

Ja, je moet een soort plan maken: wanneer ga ik mailen, wat doe ik via Twitter en wat doe ik via Facebook. En dan moet je vooral herhalen, je moet zorgen dat mensen het blijven zien. Sommige mensen doneren meteen en anderen moeten het wel drie of vier keer zien voordat ze ermee aan de slag gaan en het geld overmaken. En daar moet je dus wel tijd voor nemen en inplannen wanneer je dat gaat doen.

Had je daar hulp bij?

Ja een beetje via Journalism, maar het meeste heb ik wel gewoon zelf gedaan. En ik heb nog wel een mailinglijst gehad van Jan Jaap Heij, een collega die er ervaring mee heeft. Hij heeft veel gedaan voor The Post Online.

En hij heeft ook via Journalism gewerkt?

Nee via The Post Online, maar ze hebben nu volgens mij wel projecten die via Journalism lopen. Maar dat hadden ze toen nog niet.

Hoe maakt je gebruik van sociale media?

Nou gewoon via Facebook en Twitter erover tweeten. En het kan nog wel een stuk geavanceerder dan we hebben gedaan. Maar dat was niet heel erg nodig, had ik het idee. En het meeste gaat toch wel via mail heb ik het idee, maar dat zou je even bij Journalism na kunnen vragen. Het meeste gaat volgens mij echt via je eigen netwerk, dus via ooms en tantes en dergelijke. Daar bereik je het meest mee en die bereik je gewoon minder snel via Twitter of Facebook. Facebook misschien nog wel, maar mail werkt daarbij echt het best.

Had je ook een beetje een oog op wie je donateurs waren?

Nee, Journalism weet het wel, maar die kunnen die gegevens wegens privacyredenen niet zomaar delen. Ik weet niet wie gegeven heeft en wie niet. Soms hoor je het van vrienden, dus ik weet van een aantal mensen dat ik geld van ze gehad heb, maar ik heb geen lijst die ik in kan zien.

Dus je weet niet welk percentage vrienden en welk percentage onbekenden is?

Nee

Zat er nog iets van een beloningssysteem aan vast?

Nee dat hadden wij niet, je krijgt de artikelen en dat is het.

Wat doe je verder met die artikelen? Je hebt ze nog wel verkocht.

Ja, maar dat was natuurlijk ook het doel, om erover te publiceren. En het heeft centraal gestaan in De Morgen, Trouw en Wordt Vervolgd en op de radio hebben we er twee keer over verteld. En daar zijn ze dus verschenen ja. Maar als je dus gegeven had dan kreeg je ze ook als een pdf of iets dergelijks toegestuurd. Zodat je ze ook kon lezen.

Heeft het ook nog een gratis publicatie gehad?

Ja op mijn site zijn ze gratis te lezen. Dat was nog een dingetje met Trouw. Het is niet zo dat je er als donateur echt iets voor terugkrijgt, je doet het meer omdat je het onderwerp belangrijk vindt of omdat je je vriend of familie wil helpen.

Waren er nog bepaalde restricties aan het doneren?

Weet ik niet, dan zou je even moeten kijken. Je kunt nog steeds doneren, dan kun je zien welke knoppen er zijn.

Hoe hebben jullie de begroting gemaakt, waar hebben jullie het geld voor gebruikt?

Vooraf aan uren, er zit gewoon echt heel erg veel tijd in. En dat krijg je niet terug voor wat Trouw of anderen betalen. Dat gaat gewoon in onze begroting, in onze uren, zitten waardoor het nog enigszins financieel lonend is om te doen. Als je het alleen voor het honorarium van een krant zou doen dan is het gewoon niet de moeite waard, die zijn gewoon zo laag, terwijl het heel arbeidsintensief werk is.

Kun je er dan een beetje je boterham mee verdienen?

Niet als je alleen maar dit soort tijdrovend onderzoek doet, dan zou ik er niet van kunnen leven. Van freelance journalistiek wel, maar dat wordt wel wat moeilijker. Ik moet er wel wat commerciële dingen bijdoen, en daardoor kan ik er wel een gezin van onderhouden. Maar als je dit soort arbeidsintensieve onderzoeken wilt doen, dan niet. Dan heb je of subsidie nodig, of crowdfunding.

En met crowdfunding lukt dat dus wel?

Ja, dan wel ja. Maar je kan niet elk artikel crowdfunderen. Ik denk zelf dat je het als journalist één keer per jaar kan doen, dat je aan je vrienden en familie kan vragen om te helpen. Maar ik denk niet dat je elk artikel via crowdfunding kunt financieren.

En ook niet als je een soort community opbouwt? Die doorlopend sponsoren?

Dat is een beetje wat de The post Online en De Nieuwe Pers hebben geprobeerd. Ik denk dat ooms en tantes je dan wel steunen, maar dat mensen je pas als je heel bekend bent of beroemd echt willen steunen. Omdat ze je dan echt zouden willen volgen. Maar ik denk dat het voor de meeste journalisten niet echt een model is om geld mee te verdienen. Ik heb er zelf ook wel aan meegedaan, met De Nieuwe Pers en The Post Online, maar dat leverde dan vijftig euro per kwartaal op. En dan moest je zelf al je eigen stukken uploaden in Wordpress, dat was een heel gedoe. Dat vond ik op een gegeven moment niet meer de moeite waard.

Zijn er dingen waar je tegenaan liep tijdens je onderzoek?

Het geld binnenhalen ging eigenlijk heel goed. Het enige wat ik wel lastig vond, en niet het sterkste punt is aan het model van Journalism, is dat het mailverkeer met de donateurs via Journalism loopt. Dat is gebruikelijk vanuit Journalism gezien maar voor de donateurs niet. Die geven hun donaties aan

Karlijn en mij en niet aan Huub Schuijn (van Journalism). Hem kennen ze helemaal niet. Dat zou ik anders doen. Je geeft het geld aan ons, en het zou fijn zijn als wij dan ook met jullie kunnen communiceren, dat die bedankmails vanuit ons worden gestuurd. Ik zou iets meer controle op dat proces willen. Nu gaat dat via Journalism. En ik zou ook gewoon graag willen weten wie wat gegeven heeft, zodat je daar wat gericht mee om kan gaan. Zodat ik ook de volgende keer weet wie ik wel of niet moet benaderen.

Denk je niet dat dat ook ten koste gaat van de objectiviteit als je weet wie je donateurs zijn?

Nee, dat denk ik niet. Dan weet ik dat mijn ene tante niet gedoneerd heeft en mijn andere wel. Ik denk niet dat ik daardoor een ander artikel schrijf.

Maar stel dat een bedrijf doneert.

Ja dan wel, dat zou dan ook voor subsidies kunnen gelden. Maar dat gebeurt. Het zou kunnen dat je dat niet moet weten.

Jij hebt dus geen enkele invloed gehad van donateurs?

Nee

Ben je nog op een andere manier te werk gegaan, omdat je het dit keer met crowdfunding financierde?

In principe hetzelfde, maar dat kwam omdat wij pas later echt aan de slag gingen. Journalism wilde al eerder die crowdfunding doen. Maar je zou je crowdfunding en je onderzoek meer met elkaar kunnen vermengen. Je komt dan bijvoorbeeld door Twitter in contact met mensen die getagd worden, waaruit je dan ook inhoudelijke informatie of meningen zou kunnen halen. Maar dat hebben wij dus niet echt gedaan. Dat zou wel kunnen als je het onderzoek en de crowdfunding gelijktijdig doet.

Is dat werkbaar, kost crowdfunding niet te veel tijd?

Nee, ik denk het niet. Want je doet het via Facebook en Twitter. Dat kost natuurlijk wel tijd. Maar als je op twitter hashtags ziet waardoor je bij mensen komt, waar je anders niet bij zou komen en die reageren daarop, dan kan dat iemand zijn die daar al over heeft gepubliceerd of er verstand van heeft. Dan kan het interessant zijn om daarmee in contact te komen. En dan versterkt het elkaar juist.

Wat is volgens jou essentieel voor het succesvol volbrengen van een crowdfundingcampagne?

Dat je een goed plan hebt en dat je het consequent uitvoert. Dat je een soort discipline hebt om er elke keer op het juiste moment die mails uit te doen. En dat moet je wel volbrengen.

En wat zijn dan die juiste momenten?

Nou een keer per week of zo?

Even triggeren?

Ja, maar dat verschilt, dat hangt ook van jezelf af. Je wil ook weer niet te opdringerig zijn. En soms moet je er toch achteraan zitten. En naar het einde toe, als je er bijna bent, dan kun je het vaker doen. Dan kun je ook zeggen: nog zoveel procent te gaan, nog zoveel procent te gaan. En als het heel snel vanzelf gaat dan is dat niet nodig. Wij hadden redelijk snel het bedrag binnen.

Zou je het in de toekomst vaker doen?

Ik zou het in de toekomst nog wel een keer doen. Maar ik zou dus wel een paar dingen anders doen. Ik denk dat als je het bijvoorbeeld één keer per jaar doet, het wel mogelijk is.

Is het een beetje een oplossing voor de kwakkelende inkomsten in de journalistiek?

Nee dat denk ik niet. Het is gewoon een toevoeging. En ik denk gewoon dat je in plaats van een subsidie aan te vragen bij bijvoorbeeld het FBJP zo'n actie kunt doen. Maar het is niet voldoende, je haalt er tweeduizend euro mee op, en een derde blijft bij Journalism achter. En dat is niet het tekort wat veel mensen hebben. Het kan wel helpen om dit soort artikelen toch te kunnen maken, en dan kun je een subsidie aanvragen of extra geld van de opdrachtgever of crowdfunding of alle drie. Het is een toevoeging, het is geen substituut.

Een derde blijft achter bij Journalism?

Ja, maar dat staat ook helemaal op de site uitgelegd, wat er bij hun blijft.

Dat is voor het online houden van de website?

Ja, en ze doen daarmee onderzoek. Dat model is nu veranderd. Maar in mijn geval hebben zij dus ook heel erg veel onderzoek gedaan, en is het ook terecht dat zij daar 1000 euro aan overhouden. En voor het draaien van die website is het ook wel bedoeld, maar daarvoor hoeft het echt geen derde te zijn, dan kan het ook wel minder. Ze hebben er gewoon veel tijd in gestoken.