

# WHO THE HECK AM

MAKING MONEY WITH ME

WERKBOEK TWEDE EDITIE  
ANNET FABER  
ANTOINETTE LEERDAM

**WHO THE HECK AM I?**



Bij het doorwerken van dit werkboek maak je een magazine over jouw succesvolle leven. Dit magazine kan online (in)gevuld en met anderen gedeeld worden: [www.lerenmetflood.nl/whotheheckami](http://www.lerenmetflood.nl/whotheheckami)

Ontwerp omslag en binnenwerk: MAT Ontwerp, bno

Correctie: Everdien ten Zijthof

Druk: Veldhuis Media

ISBN 978 90 9034552 9

© 2021 FLOOT, Annet Faber & Antoinette Leerdam

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door print-outs, kopieën, of op welke manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, aanvaarden de auteur en uitgever geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten en onvolkomenheden, noch voor de gevolgen hiervan.

# WHO THE HECK AM

MAKING MONEY WITH ME



ANNET FABER EN ANTOINETTE LEERDAM

WERKBOEK TWEEDE EDITIE

**DIEP VAN BINNEN  
WEET IK ALLANG  
WELKE KEUZE IK  
MOET MAKEN, EN  
BEN IK VRIJ OM DIT  
TE DOEN.**



# WHO THE HECK AM I



**W**ij, de schrijvers van dit magazine, werken al vele jaren op een hogeschool met jonge mensen in de leeftijd van 17 jaar tot ongeveer 25 jaar. In ons werk zetten wij onze talenten in om jonge mensen te helpen ontdekken wie ze echt zijn.

Dit zijn wij gaan doen omdat onze studenten in het laatste jaar van hun opleiding bijna allemaal met vragen kwamen als: Wie ben ik nou eigenlijk? Wat wil ik met mijn leven? Wat is de zin van het leven? Straks heb ik mijn diploma en dan? Wat wil ik gaan doen na deze opleiding? Waar werk ik eigenlijk naartoe?


Onze studenten zijn niet de enigen met dit soort vragen. Volgens CBS/TNO ervaart circa 21% van de werkenden tussen 25 en 35 jaar soms burn-outachtige klachten. (bron 1) Stress op of over het werk (inmiddels de meest voorkomende beroepsziekte in Nederland) en/of de studie lijkt hiervoor de voornaamste reden. Dit komt vooral door werkdruk, onzekerheid over zichzelf en moeite om werk en privé gescheiden te houden.

Daarnaast voelt 12% van de jongeren tussen 15 en 25 jaar zich leeg of emotioneel uitgeput aan het einde van de dag. (bron 2) De druk om te presteren neemt toe en de zekerheid en rust van een vaste baan zijn voor jongeren helaas nauwelijks meer weggelegd. Terwijl ruim 80% van Generatie Z (Gen Z, jongeren geboren tussen 1995 en 2010) graag een baan wil die ze zekerheid biedt, neemt het aantal vaste contracten af. Daarvoor in de plaats komen steeds meer tijdelijke contracten, uitzendkrachten en zzp'ers. In 2018 was het percentage flexwerkers in Nederland 30% en in Nederland groeit dit percentage het snelst binnen Europa. (bron 3)

Het verdwijnen van vaste banen dwingt jongeren al op steeds jongere leeftijd na te denken hoe ze met hun inzet van passie, talenten, dromen en idealen nieuwe stabiele inkomstenbronnen kunnen creëren. Voor de helft van Gen Z is veel geld verdienen heel belangrijk, maar wel op een plek waar ze zich met hun passie kunnen bezighouden en waar ze een steentje kunnen bijdragen aan een betere wereld. (bron 4)

Wij geloven dat geld verdienen met werk dat betekenisvol is en waarmee je inkomen verdient een voorwaarde is om gelukkig te zijn en te blijven in deze complexe wereld. Wij hopen dat onze methode 'Making money with me' je hierbij helpt.

**Annet Faber en Antoinette Leerdam**



Wij willen met WHO THE HECK AM I? jongvolwassenen een 'mindset' meegeven om daadwerkelijk met hun passie, talenten, dromen en idealen, waarde te kunnen toevoegen en hun eigen verdienmodel te zijn!

IN DE VOLGENDE STAPPEN NAAR

# WHO THE HECK AM I?

Onze methode om met behulp van passie, talenten, dromen en idealen geld te verdienen en daarbij een bijdrage te leveren aan een nog mooiere wereld, is gebaseerd op de onderstaande uitgangspunten.

David en Arjan van 365dagensuccesvol.nl schrijven over de ideeën van Evan Thompson, professor aan de Universiteit van British Columbia: "Hij zegt dat vanuit zijn vakgebied, de neurowetenschap, er helemaal niet zoiets bestaat als het 'zelf'. Alles verandert de hele tijd: de cellen in je lichaam vervangen zichzelf, je hersenen functioneren steeds op andere wijze, alles wat je beschrijft als iets van jezelf is in werkelijkheid een vloeibaar en beweeglijk ding. Het enige wat hetzelfde blijft, is dat het continu verandert. Er bestaat geen constante jij." (bron 5)

Maar volgens ons hebben mensen wel een startpunt nodig. Door je 'huidige identiteit' te ontdekken kun je jouw groei en ontwikkeling gericht sturen. Zodat het prettiger aanvoelt voor jezelf. Je kunt jouw bouwwerk (je basis) steeds aanpassen en verbouwen zodat het in iedere levensfase goed bij jou blijft passen.

## IMPRINT

Ondanks dat je 'huidige identiteit' dus geen constante is, ligt jouw eigen bouwwerk al wel gedeeltelijk vast. Zelfs al voor je geboorte! Wij noemen dit de 'imprint' van jouw leven. Deze imprint omvat jouw eigen (atoom)cellen, je dna en je scheppingsdrang (creativiteit).

## BLUEPRINT

Het verder ontwikkelen van jouw imprint in de eerste jaren van je leven, wordt voor een groot deel bepaald en gekneed door je opvoeding, door je plek in de rij van broers en zussen, door de levensstijl van je familie, de buurt waar je woont, de vrienden die je hebt en de cultuur van je land. Je sociale en culturele omgeving bepaalt vaak voor een groot deel hoe je leven er nu en straks uitziet. Dit noemen wij de 'blueprint' van je leven.

Uiteraard is deze blueprint, je leven in uitvoering, ook afhankelijk van de levensfase waarin je zit. Zo kon je in de eerste jaren van je leven, zo ongeveer totdat je naar school gaat, doen en laten wat je wilde. Als kind ben je namelijk wie je bent. Je doet alles heel intuïtief en voelt van nature dingen aan. Spelen, de wereld onderzoeken en ontdekken, je creativiteit ten volle benutten, plezier maken, lachen en huilen;

## PORTRET VAN GOD

KEN ROBINSON

"Een paar jaar geleden hoorde ik een prachtig verhaal dat ik graag doorvertel. Een onderwijzeres gaf tekenles aan een groep zesjarigen. Achter in de klas zat een meisje dat normaal niet erg oplette. Behalve bij tekenles. Meer dan twintig minuten zat het meisje met haar armen om het papier gebogen en ging ze volledig op in wat ze deed. De onderwijzeres vond dit intrigerend. Na een tijdje vroeg ze het meisje wat ze aan het tekenen was. Zonder op te kijken zei het meisje: 'Ik maak een portret van God.' Verrast zei de onderwijzeres: 'Maar niemand weet toch God eruitziet?' Het meisje zei: 'Nou zo meteen wel.' Ik houd van dit verhaal omdat het ons laat zien dat jonge kinderen een enorm vertrouwen hebben in hun eigen verbeelding. Bij het ouder worden raken de meesten van ons dit vertrouwen kwijt. Vraag een groep zesjarigen wie van hen zichzelf creatief vindt en ze steken allemaal hun hand op. Vraag het een groep ouderejaarstudenten en de meesten zwijgen. Ik ben er heilig van overtuigd dat we allemaal worden geboren met enorme natuurlijke capaciteiten en dat we, naarmate we meer tijd in de wereld doorbrengen, het contact met de meeste hiervan verliezen. Ironisch genoeg is het onderwijs een van de voornaamste oorzaken hierin. Het gevolg is dat te veel mensen nooit de aansluiting vinden bij hun ware talenten en dus niet weten wat ze echt kunnen bereiken. In die zin weten ze niet wie ze eigenlijk zijn!" (bron 6)





alles is goed. Onbevangen treed je de wereld tegemoet. Je hebt nog niet geleerd om na te denken of dat wat je doet en voelt wel 'handig' of 'gepast' is. Vanaf dat je naar school gaat, begint dit te veranderen. Ook al is er soms nog wel wat ruimte om je fantasie de ruimte te geven, toch leer je op school vooral leren via de linkerhersenhelft, die staat voor denken en het rationele. Je rechterhersenhelft raakt ondergesneeuwd, terwijl die juist staat voor creativiteit, gevoel en intuïtie. In onze huidige maatschappij wordt nog niet altijd het nut ingezien van deze intuïtieve, gevoelskant. Want wat is de waarde? Is deze wel economisch te vertalen en in geld uit te drukken?

Ook 'moet' je ineens steeds meer; van je ouders (netjes aankleden, elke dag vroeg opstaan), op school (netjes schrijven, rustig zitten in de klas om andere kinderen niet te storen, huiswerk maken) en bij vrienden/je (sport)clubjes (beleefd zijn, meedoen met de rest). Je gaat nadenken over je gevoel en laat andere factoren steeds meer jouw gevoel bepalen. Je gaat misschien twifelen en dingen rationaliseren en bent een steeds groter groot deel van de dag bezig om je aan te passen aan anderen.

In je puberteit, als je toch al zo zoekende bent naar 'wie ben ik in relatie tot de ander', gaat dit proces van conditionering alleen maar door. Je laat je steeds vaker en sterker beïnvloeden door je omgeving. De keuzes die je maakt voor bijvoorbeeld een middelbare school, de hobby's die je hebt/kiest, maar ook je toekomstverwachtingen worden vooral 'bepaald' door de verwachtingen die anderen van je hebben.

Is dit alleen maar slecht? Nee zeker niet! Maar het gevaar bestaat dat je, vaak ongemerkt en onbewust, in een rol terechtkomt die niet altijd even goed meer bij je past. De 'jas' en het 'masker' dat je draagt passen steeds minder bij wie je echt bent, wat je echt wilt doen en hoe je je geld verdient. Met in het uiterste geval het gevaar op bijvoorbeeld een burn-out.

### FOOTPRINT

Hoe fijn is het om in je verdere leven geld te verdienen en waarde toe te voegen aan de wereld met activiteiten waarvoor je met hart en ziel kiest. Een leven te leiden en geld te verdienen door te zijn wie je bent, waarin je jouw talenten ten volle kunt benutten en je droom en missie, jouw Big Hairy Audacious Goal (BHAG) kunt waarmaken. Zodat je iets nalaat aan de wereld (je footprint) waarop je echt trots bent!

### OPBOUW

Dit werkboek is grotendeels opgebouwd aan de hand van het Big Hairy Audacious Goal (BHAG)-model van Jim Collins. BHAG staat voor jouw ultieme droom en missie, voor jouw grote gedurfde dappere doel! Het model wordt later nog meer toegelicht en ziet er uit als op de pagina hiernaast.

Alle onderdelen van het model, die de blueprint van je leven vormen, worden als hoofdstuk behandeld. Zo gaat **Het vuur in mij (passie)** in op jouw passie. In **Mijn kerntalent (kunde)** krijg je meer

## WIJ GELOVEN EN WETEN DAT ZO'N LEVEN VOOR IEDEREEN IS WEGGELEGD, DUS OOK VOOR JOU!

inzicht in je talenten en je kerntalent. Hoe je met je passie en kerntalent geld kunt verdienen komt aan bod in **Zo verdien ik er geld mee (winst)**.

In **Waar ik het voor doe** (hogere doel) bepaal je hoe jij je steentje wilt bijdragen aan een betere wereld. Met al deze bouwstenen kun je tenslotte je ultieme droom en missie uitwerken in **Mijn BHAG!** en de eerste stappen zetten in het realiseren hiervan door middel van 'side projects' in **De volgende stap**.

Maar we beginnen met het verhaal van jouw leven tot nu toe: **Mijn verhaal** en **Hoe het begon**. Hierin is immers al het fundament van jouw bouwwerk gelegd.

### VORM

Omdat wij denken dat voor iedereen een succesvol leven is weggelegd, is de rode draad in dit werkboek dat jij een magazine maakt, op verzoek van Quote 500, over jouw succesvolle leven. De redactie van Quote 500 wil een speciaal themanummer maken met JOU in de hoofdrol. Het doel van deze 'special' is lezers te inspireren hoe ook zij geld kunnen verdienen door hun passie en kerntalent in te zetten ten behoeve van een groter doel en daarmee een bijdrage kunnen leveren aan een nog betere wereld. In deze special kijk je soms naar je leven nu, soms vooruit en soms terug.

### RESULTAAT

Het resultaat van het invullen van dit werkboek is een beter beeld van je passie, van je kerntalent, hoe je hiermee geld kunt verdienen en waarde kunt toevoegen aan de maatschappij en welke eerste stappen je hierin kunt zetten door middel van 'side projects'.





# in h o o r

## 1 MIJN VERHAAL

Je bent inmiddels een beroemdheid en Quote 500 geeft jou een podium om anderen te inspireren! **14**

## 2 BIG HAIRY AUDACIOUS GOAL (BHAG)

Hoe leiden passie, talenten en verdienmodellen tot jouw grote droom? **16**

## 3 HOE HET BEGON

De basis voor een succesvol en gelukkig leven wordt voor een deel al bepaald in je vroegste levensjaren. **26**

## 4 HET VUUR IN MIJ (PASSIE)

Je passie is het vuurtje in je dat altijd brandt. Dat wat je het liefste doet en waar je altijd zin in hebt. **68**

## 5 MIJN KERNTALENT (KUNDE)

Ontdek je kerntalent! Welke verschillende talenten heb je en hoe leiden die tot jouw kerntalent? **82**

## 6 WAAR IK HET VOOR DOE (HOGERE DOEL)

Aan welk hoger doel wil jij je passie, kerntalent en verdienmodel verbinden? **104**

## 7 ZO VERDIEN IK ER GELD MEE (WINST)

'Making money with me'...  
Jij als verdienmodel! **116**

## 8 MIJN BIG HAIRY AUDACIOUS GOAL

Wat is jouw BHAG? **128**

## 9 DE VOLGENDE STAP

Welke volgende stappen kun je nu al nemen op weg naar het bereiken van jouw grote droom? **132**

WIJ WENSEN  
JE VEEL PLEZIER  
MET JOUW  
ONTDEKKINGS-  
TOCHT!





BIG  
HAIRY  
AUDACIOUS  
GOAL



# BIG HAIRY AUDACIOUS GOAL

Zoals gezegd, is dit werkboek opgebouwd volgens het Big Hairy Audacious Goal (BHAG)-model van Jim Collins. Dit model is van oorsprong bedoeld voor organisaties om een visionair, gedurfd doel voor de langere termijn (25 tot 30 jaar) te formuleren. De BHAG is een droom die het bedrijf najaagt. Eentje waarvan je denkt: die zijn gek, dat kan nooit!

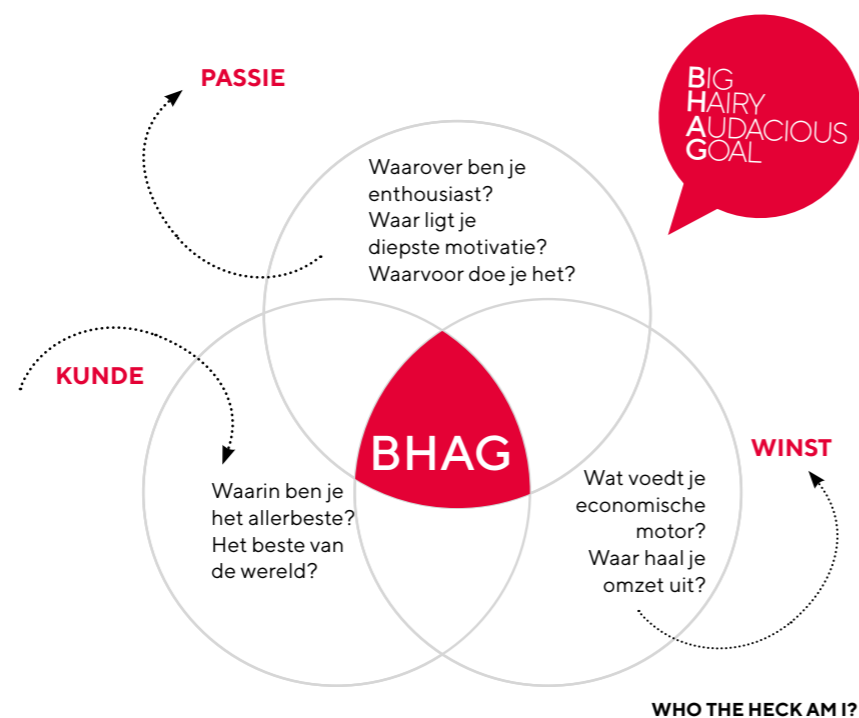
Wie had bijvoorbeeld rond 1900 gedacht dat een mens naar de maan zou kunnen. Of rond 2000 dat er binnen nu en 20 jaar mensen naar Mars gaan om daar te wonen (de BHAG van Elon Musk met zijn project SpaceX). Of "We crush Adidas" (het BHAG van Nike, bij oprichting terwijl Adidas destijds marktleider was). (bron 7)

Niet alleen bedrijven hebben dromen, de BHAG is ook goed bruikbaar voor individuen. Ieder persoon heeft een eigen BHAG; misschien niet altijd zo bewust, maar ieder mens heeft dromen!

## HET BELANG VAN DROMEN NAJAGEN

**Bonnie Ware, een Australische verpleegkundige die mensen op hun sterfbed verzorgt, schreef het boek *The Top Five Regrets of the Dying*. Met stip op 1 stond: 'Had ik maar mijn leven op mijn eigen manier geleid, niet het leven dat anderen van me verwachtten of wilden'.** (bron 8)

Als mensen zich realiseren dat hun leven bijna voorbij is, worden veel onvervulde dromen zichtbaar. Het blijkt dat veel mensen nog niet eens de helft van hun dromen geprobeerd hebben waar te maken! Zij stierven in de wetenschap dat dit kwam door bepaalde keuzes die ze maakten, of niet maakten. Hoe belangrijk is het dus om in elk geval een paar dromen na te jagen! Hieronder zie je een visuele uitwerking van het BHAG-model.



Om jouw dromen waar te maken, wil jij toch ook iets doen wat je leuk vindt (**passie**), wat je goed kunt (**kunde**) en waar je ook nog je geld mee verdient (**winst**) en daarbij bijdraagt aan een nog betere wereld?

Het midden, waar de cirkels elkaar overlappen, zou je kunnen verwoorden als de verwezenlijking van je **ultieme droom** of je **missie** op deze wereld! Een BHAG is dan ook het snijvlak waarop **jouw passie, kunde en winst** elkaar vinden en versterken.

Want als je alleen je passie en kunde leeft, ben je **happy but poor**. Als je jouw talenten wel inzet en hiermee ook je geld verdient, maar er werkelijk niets aan vindt en hier geen voldoening in vindt, ben je **rijk maar verveeld**. En als je vooral met je passie bezig bent maar geen gebruik maakt van je talenten en er amper iets mee verdient, bestaat het gevaar dat je alleen maar **blijft dromen**.

Een uitgewerkte BHAG voor de oprichters van het Amsterdamse modemerkt PATTA helpt misschien om het model nog wat concreter te maken. We raden je aan om eerst het volgende artikel over hen te lezen.



**IK BEN NIEMAND,  
MAAR NIET WAARDELOOS.**

**IK BEN IEDEREEN,  
MAAR GEEN EENHEIDSWORST.**

**IK BEN IEMAND,  
MAAR NIET MEER DAN JIJ.**

**NOOIT ZAL ER NOG IEMAND ZIJN  
PRECIES ZOALS IK!**

(bron 9)

# HET VERHAAL VAN PATTA



Het Amsterdamse modemerkt Patta is uitgegroeid tot een artistieke factor van betekenis in de Nederlandse muzieksce.

Ze leerden elkaar kennen in de in hiphop gespecialiseerde platenzaak Fat Beats aan het Singel in Amsterdam: **Guillaume 'Gee' Schmidt (42)** en **Edson Sabajo (48)**, eigenaren van het populaire Amsterdamse modemerkt Patta.

WINST:  
diverse  
verdien-  
modellen

Patta is de afgelopen jaren uitgegroeid tot internationaal opererend lifestylemerk met een waaier aan activiteiten. Zo heeft Patta een eigen cultuurblog, hardloopteam Patta Running Team en muziekafdeling Patta Soundsystem, organiseert het raves, festivalprogramma's en sociale projecten, en cureert het museale tentoonstellingen.

PASSIE:  
hiphop-  
muziek en  
urban  
fashion

"Muziek is het begin van onze vriendschap, de ruggengraat van alles wat we doen", zegt Schmidt. "Het is het startpunt van onze mode en stijl, en onze love voor sneakers. We kenden die artiesten en waren altijd al met muziek bezig. Kwam je bij ons sneakers halen, dan kreeg je een cd en stopten we die in je tas erbij."

TALENT:  
onder-  
nemen

De discografie van Patta ontstond zoals alle activiteiten die er afgelopen jaren bijkwamen, vult Sabajo aan: zonder er al te veel bij na te denken. "We zijn muziekliefhebbers", zegt Crezée. "Het gaat ons niet om de sales. Klinkt het tof, dan gaan we het doen - zonder dat we daarbij hoeven na te denken over welke mensen het moet aanspreken."

Rapmuziek vormt een heldere hoofdmoot in de discografie van Patta. De eerste So So Lobi-tape, waarop Winne rappers uit de scene uitnodigde om een boodschap van positieve eenheid uit te stralen, had in 2009 enorme impact.



**TALENTEN:**  
creëren en  
verbinden

“Toen gingen we wat gericht te werk”, zegt Crezée. **“Brainstormen, kijken welke producer en artiest tot bij elkaar zouden passen. We zijn altijd op zoek naar aparte samenwerkingen.”**

“We zijn fans”, zegt Schmidt. “We denken: ik zou die gast een keer op zo’n soort beat willen horen rappen. Ik wilde bijvoorbeeld wel eens horen wat een *raw diamond* als Kempfi zou doen op een beat van FS Green, of The Alchemist.”

**TALENT:**  
organiseren

Bij het album 6 van Ruyzdael uit 2017, een project van hiphop-pionier Duvel, producer, dj en kunstenaar Dimitri Madimin en grafisch ontwerper Undog – met een van schuurpapier gemaakte vinylhoes “die geen andere platen om zich heen duldt” – **hadden ze vooral een organisatorische rol.** Voor het tweede deel van de succesvolle tape *So So Lobi* lieten ze vorig jaar de curatie grotendeels aan platenlabel Top Notch en initiator Winne. “We hadden creatieve input, maar minder dan vroeger”, zegt Crezée. “Het is een andere scene nu: professioneler. **En we wilden met het project geld ophalen voor onder meer The Black Archives**, dus het had ook een commerciële inslag.”

**HOGERE DOEL:** waarde toevoegen voor de black community

## RAPMUZIEK VORMT EEN HELDERE HOOFDMOOT IN DE DISCOGRAFIE VAN PATTÀ

**HOGERE DOEL:** iets achterlaten voor volgende generaties

Terugblikkend is een opvallende rode draad in de Patta-discografie dat regelmatig rappers uit verschillende generaties worden samengebracht om samen iets te maken.

**We willen dat de nieuwe generatie beter wordt dan wijzelf, en dat zij dat ook weer door kunnen geven. Zo bouw je een community.** Dat is hoe hiphop wereldwijd zo groot is geworden.”

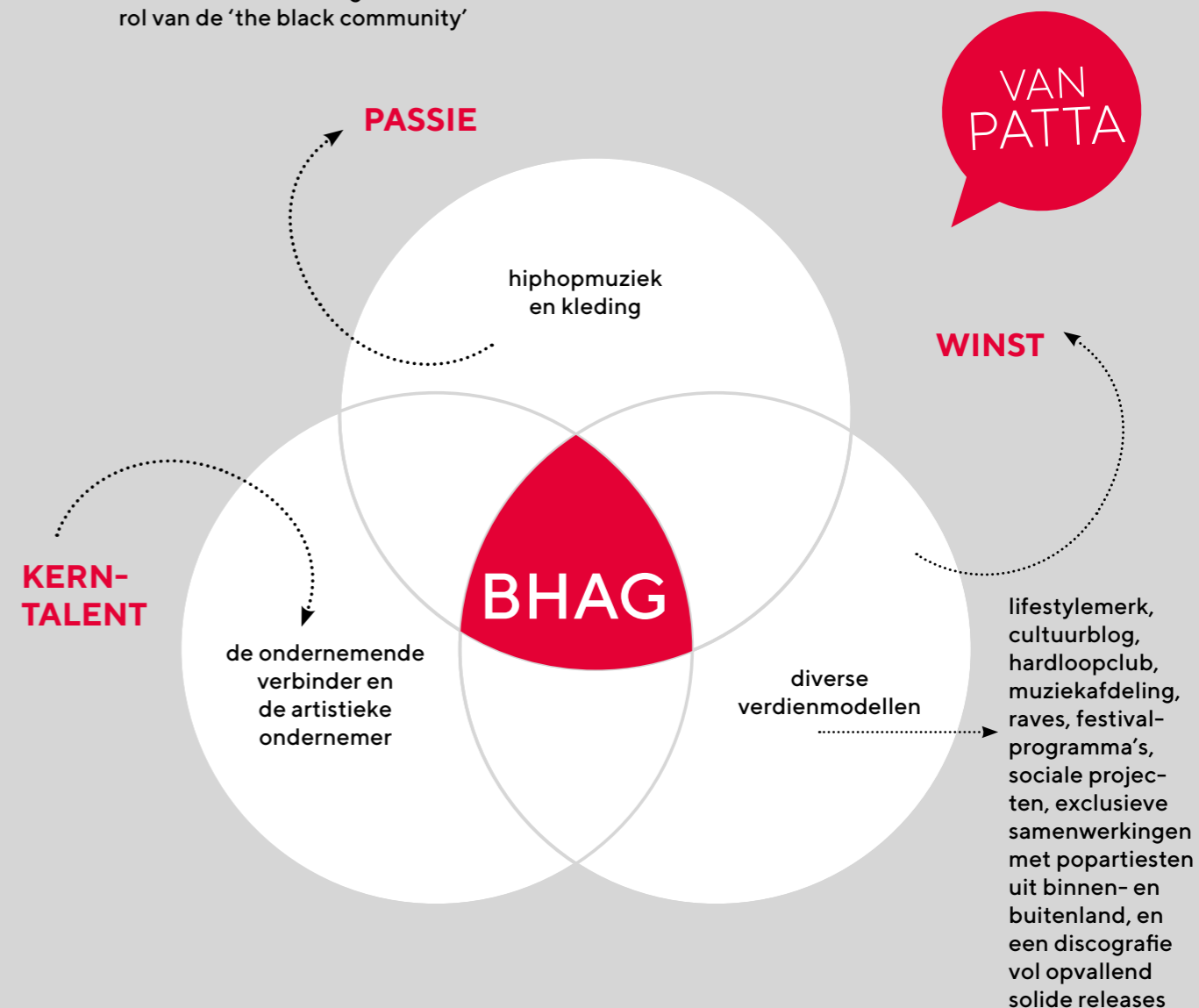
(bron 10)

WHO THE HECK AM I?

BIG  
HAIRY  
AUDACIOUS  
GOAL

VAN  
PATTÀ

**HOGERE DOEL:**  
generaties verbinden door muziekcommunities te bouwen en aandacht genereren voor de historische rol van de ‘the black community’



### DE BHAG VAN DE OPRICHTERS VAN PATTÀ ZOU DUS KUNNEN ZIJN:

Door middel van hiphopmuziek en streetwear op een artistieke en ondernemende manier verschillende generaties en verschillende culturen met elkaar verbinden door het opbouwen van communities

In de volgende hoofdstukken gaan we stap voor stap op zoek naar jouw eigen BHAG. Voordat je hieraan begint, kijk je eerst terug naar je **baby- en kindertijd** en je **puberteit**. Je zult ontdekken dat jouw passie en kerntalent daar al zichtbaar zijn.