

Verslag Symposium Kunst & Geld 21 april 2011

Nieuwe manieren om culturele projecten te financieren.

Kosten en bezuinigingen vragen een ondernemende mentaliteit van de culturele sector. Hoe kan er meer draagvlak bij bedrijven en maatschappelijke organisaties verkregen worden en op welke wijze kunnen er nieuwe inkomstenbronnen aangeboord worden bij particulieren, bedrijven en andere organisaties? Bieden co-creatie en crowdfunding mogelijkheden?

Het symposium Kunst & Geld! verkende nieuwe manieren om culturele projecten te financieren en stimuleerde bijzondere samenwerkingsverbanden.

Het symposium was bedoeld voor professionele kunstenaars, culturele organisaties, kunstenaars- en amateurskunstverenigingen en cultureel ondernemers.

Maak je kwaliteiten te gelde (plenair)

Door: **Fleur Gieben**, adviseur op het gebied van kunst & maatschappij

Door: **Moniek Spaans**, beeldend kunstenaar en schrijver

Volgens Fleur Gieben is het belangrijk om de stad (of streek), kunst en maatschappij met elkaar te verbinden. Kunst zorgt voor een vestigingswaarde en een economische waarde. De kunstensector is een wezenlijk onderdeel van de maatschappij. Ze stelt dat kunst en cultuur niet alleen geld kost, maar ook veel oplevert. Daarom is kunst en cultuur heel belangrijk voor de maatschappij. Ze wijst op 'KIS', wat staat voor 'Kunstenaars Innovatie & Strategie'. KIS is een leergang voor professionele kunstenaars die hun werkterrein willen verbreden naar maatschappelijke organisaties en bedrijven. Aan de ene kant heb je veel kunstenaars die vol goede ideeën zitten en aan de andere kant heb je de maatschappij die vragen stelt. Onder die maatschappij vallen bijvoorbeeld overheid, bedrijven en organisaties. Kunstenaars willen scheppen, vormgeven en dwarsverbanden leggen. Gezamenlijk kunnen zij en kunstenaars het avontuur aangaan, wat tot nieuwe en originele ideeën zal leiden. Vragen van de maatschappij kunnen op het gebied van doelgroepen, communicatie en inspirerende omgeving zijn.



In achterstandwijken waar veel community art projecten plaatsvinden en kunst en cultuur een belangrijke plaats innemen, zijn de levensomstandigheden sterk verbeterd en is de sociale cohesie sterker geworden.

Bedrijven die ergens in vast lopen of een ander probleem hebben, zouden in plaats van dure adviseurs, een kunstenaar kunnen vragen om raad. Als je een creatieve oplossing wil, waarmee je in de meeste gevallen ook nog geld kunt besparen, kijk dan ook eens naar het kunstenveld om het probleem voor te leggen.

Moniek Spaans is een kunstenaar die door middel van opdrachten van bedrijven, soms via bemiddeling van Fleur Gieben, met creatieve oplossingen komt. Ze hanteert een praktische low budget toepassing met beeldende kunst. Moniek Spaans licht dat toe aan de hand van een aantal eigen voorbeelden. Een aardig simpel (symbolisch) voorbeeld is het schuursponsje, waar zij een schuurtje van gemaakt heeft: Een schuurspons in de vorm van een 'schuurtje'. Haar toepassingen binnen bedrijfspanden resulteren in multigebruik (bijvoorbeeld een tafel, die zowel als schrijfbord als podiumdeel is te gebruiken) en het benutten van oude niet meer gebruikte/opgeslagen elementen (bijvoorbeeld oude meubelen) die gepimpt worden.

Er is sprake van cocreatie: De kunstenaar en het bedrijf (de opdrachtgever) komen in samenspraak tot een concept.

Conclusie: Artistieke kwaliteiten kunnen beter benut worden wanneer je de kunst en de maatschappij beter verbindt en die kwaliteiten zijn te gelde te brengen. De kunstenaar verdient een redelijk loon en de opdrachtgever krijgt een goede, creatieve en betaalbare oplossing.

Het 8 stappenplan van particuliere fondsenwerving (plenair)

Door: **Drs. Peter Inklaar**, programmaleider Cultuurmecenaat

Peter Inklaar is programmaleider Cultuurmecenaat binnen de organisatie Cultuur en Ondernemen, de sinds oktober 2010 gefuseerde instelling van Kunst&Co en Kunst en Zaken. Volgens hem moeten we mensen meer betrokken maken bij kunst en cultuur. "Het is mooier om door particuliere fondsenwerving je geld te krijgen dan door subsidie aan te vragen, omdat het leuker is dat mensen enthousiast worden over cultuur in plaats van dat een ambtenaar slechts controleert of je culturele project aan een aantal eisen voldoet", aldus Peter Inklaar. Daarbij is er nog steeds veel geld 'over' dat mensen bereid zijn te geven.



De Joop van den Ende Foundation is wel het meest bekende voorbeeld van een (groot) mecenaat. Maar er zijn veel particulieren met lagere inkomsten, die ook een bijdrage willen leveren aan culturele ontwikkelingen. Het geven is belangeloos; het zijn de liefhebbers (de fans) of vrienden die geven. De motivatie is niet (alleen) economisch van aard. In Nederland wordt op jaarbasis iets meer dan 4 miljard euro aan goede doelen gegeven. Als je kijkt naar de doelen waaraan Nederlanders hun geld doneren, blijkt dat kunst en cultuur enkele jaren terug op plaats 6 of 7 stond. Kunst en cultuur ontvangt zo'n 252 miljoen euro en dat is 8 % van alle geschonken bedragen. Inmiddels is dat bedrag verhoogd naar 454 miljoen, maar nog steeds staat kunst en cultuur op de zesde plaats in de ranglijst. Aan religie, sociale diensten, sport/recreatie, internationale hulpverlening, gezondheid en milieu wordt meer gegeven. Na kunst en cultuur wordt aan onderzoek/onderwijs het meest gedoneerd.

Grote culturele instellingen kunnen een beroep doen op grote giften, maar kleinere instellingen moeten het vooral hebben van vrienden en verenigingen die een paar honderden of duizenden euro's geven. Samen leveren die kleine bedragen toch erg veel op. Je moet je dus niet blind staren op grote bedragen. Vroeger gaven particulieren veel geld om culturele gebouwen te bouwen en dergelijke, maar na de Tweede Wereldoorlog zijn mensen niet meer gewend om geld te geven aan kunst en cultuur. Het Rijksmuseum is tot stand gekomen dankzij particuliere investeringen. Overheidssubsidie nam particuliere investering na de tweede wereldoorlog langzamerhand over. We moeten mensen dus weer alert maken op het feit dat het erg mooi is om aan kunst en cultuur te geven.

(Bedrijfs)sponsoring

- Cultuur als middel
- Doelgroep bereiken
- Marketing & relaties
- Zakelijk
- Tegenprestaties

Mecenaat

- Cultuur als doel
- Cultuur stimuleren
- Passie en betrokkenheid
- Persoonlijk
- Erkenning

Bij het mecenaat gaat het om (indirecte) tegenprestaties als imago verbetering.

Er zijn verschillende motieven om te geven:

- Persoonlijke motieven (bijvoorbeeld sociale status, betrokkenheid, goed gevoel).
- Maatschappelijke motieven (iets terug willen doen).
- Culturele motieven (aanbod vergroten, kwaliteit verbeteren, iets mogelijk maken).
- Belastingaftrek (geen motief, maar kan wel als duwtje in de rug fungeren).
- Leeftijd, geslacht, klasse en sociale factor.

Je moet in de gaten houden wie waarom zou willen geven en daarop vervolgens inspelen.

Voorwaarden om te geven:

- De potentiële gever moet je culturele instelling zien als een betrouwbare organisatie. Dat kun je realiseren door middel van transparantie, het verbinden van 'betrouwbaar overkomende figuren' (zoals de burgemeester) aan je organisatie.
- De gevers moeten betrokken zijn bij het artistieke product en zich kunnen identificeren met de organisatie (missie).
- Mensen moeten ervan overtuigd zijn dat hun geld echt nodig is en het verschil maakt. Door aan te geven waarvoor het geld concreet nodig is, valt dat te bewerkstelligen.

Wat moet je geregeld hebben?

- Het bestuur moet ervoor kiezen om als instelling bij particuliere fondsen te gaan werven. De bestuursleden zijn zelfs de beste fondsenwerbers die je maar kunt hebben, omdat zij zich in de daarvoor gunstige kringen bewegen.
- Daarnaast moet je tijd en geld beschikbaar stellen voor het werven bij particuliere fondsen.
- Sommige instellingen kunnen zich als een 'ANBI' laten inschrijven. Het gaat dan om een 'Algemeen Nut Beogende Instelling'. Als je zo geregistreerd staat is het belastingtechnisch voordeliger voor particulieren om te geven. De geldgever kan dan de gift aftrekken van de belasting. Tevens kun je je energiebelasting terugvragen als je zo geregistreerd staat.
- Je moet een gedegen plan maken.

Het 8 stappenplan van particuliere fondsenwerving

1. Bereid je voor op het gebied van geld, mensen en middelen.
2. Identificeer je doelgroep en segmenteer deze doelgroep. Maak tevens keuzes over wie je wel en niet wilt benaderen.
3. Doe onderzoek.
4. Plan je aanpak.
5. Creëer betrokkenheid.
6. Stel de vraag. Vraag of ze je financieel willen steunen. Wees daarbij duidelijk en geef specifiek aan wat je ze vraagt. Benadruk de directe noodzaak. Onthoud dat mensen het sowieso leuk vinden om gevraagd te worden. Misschien kiezen ze ervoor niet te geven, maar ze waarderen het altijd dat je ze ervoor vraagt.
7. Rond de afspraak af. Zet de toezegging om in een daadwerkelijke gift.
8. Houd contact. Zorg dat je je relatie met de geldverstrekker voort blijft zetten. Uit onderzoek blijkt dat het makkelijker is om iemand die eenmaal heeft gegeven, wederom te laten geven, dan een nieuwe gever te vinden.

De standaardmarketingtechnieken en tegenwoordig de social media benutten om mecenenaten te vinden. Zoek bedrijven en particulieren die bij je passen. Die vind je door veel te netwerken. Een gemeente zou in een aantal gevallen als intermediair kunnen fungeren, gezien haar contacten.

Opmerkingen en vragen aan de sprekers (plenair)

Vraag aan Drs. Peter Inklaar

In Nederland is een andere mentaliteit wat betreft het geven van geld aan goede doelen dan in de V.S. Hoe bereik je dat ze toch gaan geven of dat je die mentaliteit verandert?

“Door marktonderzoek te doen en marketingtheorieën erop los te laten. Je wilt wat weten van de groepen waar je naar op zoek bent. Vervolgens nodig je een aantal van je doelgroep uit om ze eens wat vragen te stellen over wanneer ze wel en niet zouden willen geven. Daarnaast is het een kwestie van gewoon doen. Gaandeweg leer je”.

Vraag aan Fleur Gieben

U heeft in uw presentatie meerdere malen genoemd dat kunst en cultuur belangrijk is. Hoe leg je uit aan potentiële geldverstrekkers dat kunst en cultuur belangrijk is?

“Je moet het niet uitleggen, maar bekijken wat de vraag is vanuit de maatschappij en daar een oplossing voor leveren. Kunstenaars kunnen vaak een creatievere en goedkopere oplossing geven dan dure adviseurs”.

Vraag aan Fleur Gieben

Vaak worden kunstenaars pas ingezet als een oplossing goedkoper moet zijn dan normaal gesproken. Hoe kun je dat tegengaan?

“Je moet gewoon een normaal uurloon berekenen en eisen”.

Opmerking van Drs. Peter Inklaar

De gemeente zou een soort bemiddelende instantie kunnen zijn om de vraag en kunstenaars aan elkaar te koppelen. Belangrijk daarbij is dat de overheid betrokkenheid faciliteert en uitspreekt. Ook community foundations kunnen een grote rol spelen bij het verkrijgen van andere inkomsten dan subsidies.

Vraag aan Drs. Peter Inklaar

Worden bedrijven niet ‘geefmoe’ nu alle culturele instellingen de hand ophouden?

“We mochten willen dat dat het geval was. Het gebeurt nog maar mondjesmaat dat culturele instellingen daadwerkelijk bij bedrijven gaan vragen om geld. Wel is het belangrijk om goed vooronderzoek te doen naar welke organisaties qua betrokkenheid eerder zouden willen geven dan andere organisaties. Bovendien hoort het erbij dat bedrijven door meerdere instellingen worden benaderd. Het is natuurlijk wel een markt. Het is een kwestie van veel netwerken: persoonlijk netwerken en persoonlijk enthousiasmeren. Veel contact blijven houden met de mensen en bedrijven waarmee je eenmaal contact hebt gelegd”.

Opmerking vanuit het publiek

Joep Firet van MKB-Nederland maakt zich zorgen over de instelling van kunstenaars en medewerkers van culturele instellingen. Je moet volgens hem bekijken of er in de samenleving wel vraag is naar je product.

Je zou misschien, net als Fleur Gieben ooit heeft gedaan in Amsterdam, wetenschappelijk en in getallen kunnen uitdrukken wat kunst en cultuur precies oplevert voor de maatschappij.



Workshop 1: Crowdfunding

Door: **Simon Douw**, CrowdAboutnow.

Door: **Gijsbert Koren**, CrowdAboutNow

Crowdfunding; een revolutie in financiering? Zowel ja als nee, vinden Simon en Gijsbert. Crowdfunding bestaat eigenlijk al heel lang, maar doordat de overheid zich de laatste jaren steeds meer terugtrekt, is crowdfunding een veel besproken issue. Crowdfunding kan een goede alternatieve bron van inkomsten zijn. Het vraagt wel om een andere insteek. Traditionele financiering liep van instituut naar initiatieven. Bij crowdfunding verzamel je een in jou geïnteresseerde groep: De zogenaamde fans, supporters.

De definitie van crowdfunding is als volgt: *Het (online) funding via een massa kleine investeerders.*

Voorbeelden van crowdfunding platforms:

- Sellaband (artiesten en bands die kleine investeringen vragen om een album uit te kunnen brengen);
- Kiva (kleine bedragen geven voor ontwikkelingsprojecten);
- Voor de Kunst (theaterproducties die om kleine investeringen vragen);
- Tenpages.com (investeren in boeken);
- CrowdAboutNow (divers).



Inmiddels zijn er meer dan 250 platforms wereldwijd.

Crowdfunding gaat niet vanzelf. Daar moet je flink in investeren door jezelf proactief op te stellen:

- je verhaal vertellen en het verhaal moet goed zijn en aanslaan;
- je eigen netwerk inzetten om het netwerk uit te bouwen;
- een groep aan je zien te binden;
- een open dialoog aangaan;
- voortdurend aan blijven jagen.

Een crowdfundingactie heeft een maximale looptijd en werkingskracht van 3 maanden. Heb je na die 3 maanden nog niet genoeg resultaat geboekt, dan kun je het schudden en beter met de actie stoppen.

Je project of product moet:

- concreet zijn;
- begrijpelijk;
- binding creëren;
- doel (bedrag) moet helder zijn;
- een deadline hebben.

Stappen crowdfunding campagne:

- project/product;
- doelgroep;
- reden om mee te doen;
- marketingkanalen;
- relatie opbouwen, in stand houden;
- crowdsourcing.

Het Sterrenfestival te Dwingeloo werd als voorbeeld genomen om te komen tot mogelijke opties voor crowdfunding. Het festival werkt wel met donateurs, maar dat levert nog niet zo veel op. Het is een gratis toegankelijk festival en je zou via crowdfunding om een bijdrage kunnen vragen, bijvoorbeeld om een goede programmering mogelijk te maken en in het bijzonder een artiest van naam naar Dwingeloo te halen. Je zou gratis gesigioneerde cd's en/of een meet and greet met de artiest van naam kunnen verloten onder de crowdfunders. Je kunt de leukste dingen verzinnen om crowdfunding succesvol te maken. Basis blijft echter: Men moet geloven in je product.

Workshop 2: Cultureel ondernemen in tijden van bezuiniging. Kans of kater?

Door: **Joep Firet**, MKB Gelderland

Joep Firet vertelt over de kansen die er liggen voor cultureel ondernemers om hun bedrijf meer zichtbaar te maken, te verbeteren en te vernieuwen vanuit een algemene visie op ondernemen.

Joep Firet toont in een grafiek bedrijven zoals Foam en Burgers' Zoo die hun eigen broek kunnen ophouden. Hoe kunnen culturele organisaties hoger op die grafiek komen?

In een tweegesprek wordt de vraag gesteld: Weet uw buurman/-vrouw waar zijn of haar omzet over 2 jaar vandaan komt? Gesteld wordt dat producten eindig zijn en dat nieuwe producten een nieuwe omzet moeten genereren. In een filmpje wordt getoond dat ondernemers soms geen tijd hebben om naar nieuwe producten/omzet te zoeken, omdat ze zo hard werken.



Er moet een dynamisch samenspel plaatsvinden voor vernieuwing. Daarbij kunnen drie fases worden onderscheiden:

1. Wat wil ik?
2. Wat kan ik?
3. Hoe doe ik het?

De belangrijkste succesfactoren voor vernieuwing zijn een sterk visionair leiderschap, een heldere innovatieve strategie en een strak innovatieprogramma. Een goed voorbeeld van een goede strategie is Cirque du Soleil. Deze organisatie is getransformeerd van een circus naar een theatercircus, een nieuwe uitingsvorm.

1. Wat wil ik?

Een analyse van doelgroepen kan gemaakt worden via MABA=Market Attractiveness & Business Analysis.

Marktaantrekkelijkheid

- Groei
- Weinig concurrentiedruk?
- Voldoende omvang
- Past bij missie/passie
- Innovatief
- Winstgevendheid

Marktpositie

- Kunnen wij leveren wat gewenst is?
- Hebben wij een aanvaardbaar prijsniveau
- Kwaliteit proces/techniek
- Relatie-kwaliteit

Vervolgens wordt *Het Wieskamp*, een grote camping in Gelderland besproken. De camping wilde verandering en heeft een analyse gemaakt via het BSR-model*. Dit is een techniek om de doelgroep te categoriseren via vier kleuren:

Gele wereld:

- Mooi weer, bruin worden, lekker eten en genieten.
- Gezellig samen zijn met vrienden.

Rode wereld:

- Avontuur, cultuur en sportiviteit.
- Erop uit trekken, actie en avontuur beleven
- Eigen horizon verbreden.

Blaauwe wereld:

- Rust, ontspanning en bijkomen.
- Nieuwe dingen zien.
- Genieten in een luxe omgeving.
- Graag pronkt en showt.

Groene wereld:

- Rust en ontspanning.
- Dagelijkse sleur doorbreken.



*Brand Strategy Research model (BSR)

Case uit publiek

Aan de hand van het BSR-model wordt *De nieuwe Kolk* in Assen geanalyseerd. De Kolk heeft een zaal met 850 stoelen en een vlakke vloerzaal met 250 plaatsen. De Kolk wil 80.000 bezoekers per jaar trekken. Doelgroepen: ouderen, jongeren en tweeverdieners.

Vraag aan directeur Hilko Folkeringa: volg je de klant of bedenkt je zelf het programma? Assen heeft een relatief vergrijsd publiek met veel vrije tijd en veel geld. Is dit dan de doelgroep?

"Niet alleen, maar je moet wel keuzes maken anders ben je van alles niets. Vanuit de gemeente (subsidie) worden wel eisen gesteld dus is het zoeken naar de balans. Die balans is volgens een bestuurslid gevonden bij Theater de Molenberg in Delfzijl".

Wat kunt u vanavond of morgen al doen:

- Bepaal je persoonlijke doelen;
- Benoem product-marktcombinaties (dienstmarktcombinaties) of persona's;
- Beoordeel ieder op marktaantrekkelijkheden mogelijkheden van de onderneming;
- Kies; op welke PMC/doelgroep ga je vernieuwen?

Zorg ervoor dat je bedrijf bijzonder is. Kies een klantengroep die doorverteld dat het bedrijf goed is. Voor die klantengroep ga je iets bijzonders doen.

Wat kan ik en hoe doe ik het?

Ga na wat de eigenheid van je onderneming is en kies een strategie. Er wordt tijdens de workshop van diverse groeperingen een analyse gemaakt met behulp van het BSR-model naar de meest gewenste doelgroep.

Vervolgens vertelt Joep Firet over denkvoorkeuren. De denkvoorkeuren van Ned Hermann (Whole Brain Innovation) komen aan de orde.

Er zijn 4 kwadranten:

- Wat: analytisch, mathematisch, logica, feitelijk.
- Hoe: doen, regelen, organiseren, beheersen, nauwgezet.
- Waartoe: vindingrijk, creatief, artistiek, synthese.
- Wie: gevoel, intuïtief, verbaal, muzikaal.

Tip!: ga op zoek naar mensen met andere denkvoorkeuren.

Purple Cow (Seth Godin)

1. Welke groep klanten beïnvloedt anderen? Als je klanten kon kiezen, welke zouden dat zijn?
2. Ontwikkel de gewoonte om risicovolle dingen te doen.
3. Zoek de grens: wees de goedkoopste, de snelste, de coolste, de meest gehate, de efficiëntste, de gemakkelijkste... probeer het!
4. Denk klein: zoek de kleinste doelgroep en verras hen met een overweldigend aanbod
5. Doe dingen die 'not done' zijn in jouw sector
6. Ask: 'why not'

2. Hoe doe ik het?

- Ga bij ontwikkeling op alle dimensies aan de slag.
- Maak een business case. Blijf deze als uitgangspunt houden. Durf te stoppen.
- Betrek klanten bij de ontwikkeling.
- Houdt een eindbeeld voor ogen en wees gezond 'naïef'.

Inspirerende voorbeelden en bijzondere concepten van denkvoorkeuren:

- De film Postiche.
- De blauwe oceaan. Ruim 300.000 bezoekers per jaar. In de museum top-10 van Nederland. 150.000 unieke bezoekers op de website per jaar. Meer dan 150.000 bezoekers per jaar
- J.C Decaux, de bushokjesreclame.
- Pannenkoekenboot. Gedurende een tocht van 2,5 uur zoveel pannenkoeken eten als je wilt. Alleen drankjes afrekenen.
- www.scooterroute.com
- www.straatgolf.com
- Ecopark Ehrland bij Kevelaar, Duitsland.
- Sociale media worden genoemd, het filmpje Get together van T-Mobile. Mensen worden opgeroepen om massaal mee te doen in een commercial. Met sociale media maak je bewustwording duidelijk.
- Concept bytes en bricks, combinatie van webshop en fysieke winkel is de beste manier om je product te verkopen.

Workshop 3: Geld zoeken loont

Door: **Rob de Jong**, Nederlands Expertise Centrum Projecten

Bijna iedere vereniging of stichting, klein of groot, heeft ermee te maken: te weinig geld. Dit probleem dreigt steeds groter te worden. Gemeentelijke subsidies krimpen en de vaste kosten stijgen. Contributies of deelnemersbijdragen kunnen niet onbeperkt verhoogd worden. Kortom: de rek lijkt er soms helemaal uit.

Tijdens de workshop 'Geld zoeken loont' gaf docent Rob de Jong tips om creativiteit in te zetten bij het zoeken naar extra middelen. Wanneer het 'zoeken' naar geld systematisch wordt aangepakt, kunnen plannen het best uitgevoerd worden.

1^e tip: stapelfinanciering

→ focus niet op één bron maar zoek meerdere inkomstenbronnen, zoals daar zijn:

- donaties;
- contributies;
- projectsubsidies;
- fondsenbijdragen;
- legaten;
- opbrengsten van evenementen en sponsoring;
- begroten zonder geld;
- opbrengsten uit een loterij;
- deelnemersbijdragen;
- acties;
- verhuur van goederen of diensten.



2^e tip: inkomsten werven is vooral plannen en organiseren

→ weten welke inkomstenbronnen er zijn en per bron een plan maken om het maximale eruit te halen. Hierbij hoort ook: mensen die verstand hebben van bijvoorbeeld sponsoring (mensen uit het bank- of verzekeringswezen) te vragen om voor jouw vereniging/festival/project een sponsorplan te schrijven of om ze te vragen om mee te denken over de jubileumviering.

3^e tip: begroten zonder geld

→ er kan bij verenigingen met veel leden veel geld bespaard worden door eigen leden/deelnemers in te schakelen bij de uitvoering van plannen. Vrijwilligers zijn het menselijk kapitaal van een vereniging en kunnen daarom veel betekenen. Je moet daarom goed weten wie je vrijwilligers zijn: wat willen ze, weten ze, bezitten ze, wat kunnen ze lenen/krijgen, wie kunnen ze inschakelen...etc.

In dit opzicht is vrijwilligersbeleid een vorm van personeelsbeleid. Enthousiasme en positivisme zijn sleutelbegrippen bij het werven van nieuwe vrijwilligers.

4^e tip: acties

→ bedenk extra activiteiten om geld in te zamelen en/of om vrijwilligers te werven. Organiseer bijvoorbeeld een diensteneiling, waarin je vrijwilligers diensten tegen geld aanbieden. Of sluit een deal met een bedrijf waar beiden (bedrijf en jouw project/vereniging) beter van worden. Een operettevereniging zocht bijvoorbeeld nieuwe leden en geld. Het bedrijf Piet Zomers sloot de volgende deal met de vereniging: zijn werknemers mochten meedoen met de nieuwe productie en de eerste voorstelling werd door Piet Zomers uitgekocht voor relaties van het bedrijf.

5^e tip: fondsen

Er zijn 8000 fondsen in Nederland. De fondsen staan allen ingeschreven bij de kamer van koophandel. Het Oranjefonds (integratie) houdt bijvoorbeeld veel geld over.

Zoek naar mogelijke relaties met andere beleidsterreinen omdat kunst- en cultuurfondsen meer vraag dan aanbod hebben. Welzijn/sport/integratie....daar liggen kansen.

6^e tip: sponsoring: inzet in geld

De vraag is groot dus je moet je onderscheiden van de rest. Ga met een groep ideeën uitwisselen en kies één idee en maak dit groter en groter. Vraag een jaarverslag op van het bedrijf waar je een sponsoraanvraag wilt gaan doen. Kijk bijvoorbeeld wat het bedrijf altijd doet qua personeelsuitje: misschien dat jouw project hiervoor interessant is. Een groot bedrijf rekent ca. 75 euro pp in de begroting voor personeelsuitjes. Wanneer je een jubileum gaat vieren, zoek dan een bedrijf uit je omgeving dat net zoveel jaar bestaat en probeer zo een sponsorkoppeling te maken.

7^e tip: sponsoring in natura: inzet in tijd of middelen

Je project krijgt bijvoorbeeld bepaalde spullen te leen (DVD-set, een podium, kleding...etc) of in hergebruik (computers, kantoormeubilair); sommige bedrijven die maatschappelijk betrokken ondernemen kunnen zelfs personeel uitlenen voor een bepaalde periode. Je kunt bijvoorbeeld ook een groot aannemersbedrijf vragen om een vrijwilliger voor een verbouwing, die vanuit de aannemer wordt betaald.

Workshop 4: Kwartet "Maak je kwaliteiten te gelde"

Door: **Fleur Gieben**, adviseur op het gebied van kunst & maatschappij

Door: **Moniek Spaans**, beeldend kunstenaar en schrijver

Er waren in de workshop negen mensen aanwezig met verschillende disciplines en achtergrond. Het spel had tot doel om op een speelse manier te ontdekken waar ieders kwaliteiten lagen en hoe je jezelf met aanvullende kwaliteiten van een ander kunt versterken.

Tijdens de workshop zat men met vier personen in één groep. Ieder noteerde de belangrijkste kwaliteiten van zichzelf (als hij/zij een kunstenaar/ZP-er was) of van de culturele instelling waar hij of zij voor werkt. Vervolgens moest men, met behulp van anderen, de belangrijkste kwaliteiten daaruit destilleren. Elke kwaliteit schreef men vervolgens op één kaartje. Daarna moest men, alsof het kwartet was, vragen aan de ander of men een kwaliteit mocht hebben van de ander. Vervolgens vroeg diegene weer een kwaliteit van een ander. Op die manier kreeg je inzicht in wat er nog ontbrak aan de instelling of aan jou als kunstenaar en hoe je dat door middel van andermans kwaliteiten op aan zou kunnen vullen. Vervolgens bedacht iedereen hoe hij/zij de nieuw verkregen kwaliteiten samen met zijn/haar bestaande kwaliteiten in kon zetten om inkomsten te verwerven.



De spelregels van het kwartet waren:

1. Vreemde eend:

Brengt ogenschijnlijk vreemd element in om creatief denken te stimuleren.

2. Benoem je kwaliteiten

Maak 4 (oranje) kaarten met je eigen kwaliteiten.

Voorbeelden:

- Vakbekwaamheid;
- Beeldende kunst: visualisatie;
- Bibliotheek: ordenen;
- Dansgezelschap: in beweging brengen;
- Opleiding: educatief programma;
- Persoonlijk;

- Verbeeldingskracht, nieuwsgierigheid, inlevingsvermogen, leiderschap, verbinder;

Wissel kwaliteiten met elkaar uit

3. Spelen!

- Vraag om de beurt de kwaliteit van één van de andere spelers om je eigen kwartet te verrijken;
- Ga hiermee door totdat je genoeg kwaliteiten verzameld hebt.

4. Idee

- Bedenk een idee dat je met je kwartet van kwaliteiten wil realiseren;
- Wissel de ideeën met elkaar uit.

5. Selectie beste idee

Elk kwartet kiest het beste idee uit.

6. Presentatie

Elk kwartet presenteert het beste idee plenair. Deelnemers uit andere kwartetten kunnen zich melden om hun kwaliteiten in te zetten voor het betreffende idee.

Workshop 5: Aan de slag met particuliere fondswerving

Door: **Dr. P. Inklaar**, programmaleider Cultuurmecenaat



Tijdens deze workshop oefenden de deelnemers met de Elevator Pitch. De deelnemers kregen de opdracht om in 15 minuten een tekst te schrijven die vertelt en uitleg waarom degene in de lift betrokken zou willen/moeten zijn bij zijn/haar organisatie. De formulering moest duidelijk, specifiek, uitnodigend, doelgericht en gemakkelijk zijn. Ook moest men rekening houden met de AIDA-regel: Attention, Interest, Desire en Action.

Om een Elevator Pitch op te stellen is het van belang om eerst antwoorden te formuleren op de volgende onderdelen:

Bestaansrecht organisatie:

- Waarom is de organisatie belangrijk;
- Voor welk doel wordt er geld gevraagd;
- Wat wordt er mogelijk gemaakt met de gift.

Reputatie organisatie:

- Wat heeft de organisatie al bereikt (artistiek etc.);
- Wat is er al bereikt op het gebied van fondsenwerving.

De concrete vraag:

- Wat is het totale bedrag dat nodig is voor de actie/campagne;

- Wat wordt van het bedrijf/individu gevraagd (voor welk onderdeel);
- Wat is de wederdienst (uitnodiging première, naamsbekendheid).

Voorbeeld van een Elevator Pitch

De muzikale erfenis van het Koninklijk Concertgebouworkest vraagt niet alleen om een zorgvuldig beheer maar ook, geheel passend binnen de traditie van het orkest, om vernieuwing.

Het enige wereldorkest dat ons land rijk is, heeft uw steun hard nodig. Want het gaat niet alleen om een glansrijk verleden, mooie herinneringen scheppen ook verplichtingen. Nu leggen we de basis voor de toekomst. Is dat u wat waard?

Het bleek voor de deelnemers best moeilijk te zijn om in korte tijd een aansprekend verhaal te vertellen om een ander te informeren c.q. te betrekken bij een activiteit.

Workshop 6: Maatschappelijke stages (MaS) in Kunst en Cultuur

Door: **Karlijn Vriend**, coördinator Maatschappelijke Stages Kunstfactor

Doelen MaS:

- Betrokkenheid van jongeren bij de samenleving vergroten;
- Jongeren leren iets voor een ander te doen;
- Belangstelling kweken.

Een aansprekend voorbeeld van MaS:

Binnen het museum leiden jongeren andere jongeren rond als gids. Hiervoor hebben de gidsen zich verdiept in de inhoud en bepalen zelf wat interessant is voor mede leerlingen/jongeren.



Het aantal vrijwilligers neemt af en door de MaS wordt getracht de interesse en betrokkenheid van jongeren bij het vrijwilligerswerk te vergroten. Voor instellingen is de MaS interessant want het versterkt de band met jongeren en levert extra "handen" voor het uitvoeren van klussen. Uit onderzoek blijkt dat 17 % van de MaS-sers later opnieuw contact met de instelling heeft als klant/bezoeker, vrijwilliger of anderszins.

Kansen voor vereniging of instelling op een rij:

- goede marketing;
- meer binding jongeren <-> vereniging;
- belangstelling voor de activiteiten;
- werk wordt gedaan waar eerder geen tijd of menskracht voor was;
- de MaS-sers van nu zijn de leden en de vrijwilligers van de toekomst;
- beter contact met het voortgezet onderwijs in de regio.

Jongeren moeten gedurende hun schoolcarrière 30 uren stage hebben gelopen.

De school is hier vanaf cursusjaar 2011/2012 toe verplicht. Vaak is er een stagemakelaar (verbonden aan een vrijwilligerscentrale/welzijnswerk) die de coördinatie binnen een bepaalde gemeente verzorgt. Scholen werken hiermee samen. Er zijn verschillende organisatiemodellen waarin de MaS wordt uitgevoerd variërend van blokstage tot jaarstage. Kunstfactor heeft hiervoor een stappenplan ontwikkeld. (www.kunstfactor.nl/mas).