

"Kunstenaars en mannen in pakken snappen elkaars behoeften niet"

Koen van Vliet rondde in november 2011 zijn studie Kunstbeleid en -management aan de Universiteit Utrecht af met een onderzoek naar de motieven van donateurs om deel te nemen aan crowdfunding. Nu adviseert hij culturele instellingen over crowdfunding en cultureel ondernemen.

Koen van Vliet schreef voor zijn studie Kunstbeleid en -management de masterthesis: *Crowdfunding: Waarom doen we mee?* Van Vliet beschrijft daarin de drie belangrijkste motieven voor een donateur om aan een crowdfundingproject mee te doen. Op basis van veertien interviews met donateurs die deelnamen aan een crowdfundingproject in de kunst- en cultuursector concludeert Van Vliet dat deelname ten eerste afhangt van de waarden van de donateur: waar heeft die affiniteit mee en hoe beoordeelt hij

de kwaliteit van het goede doel? Verder is de potentiële gever geïnteresseerd in de effectiviteit van de donatie. Ten derde zijn de baten van

het doneren een onderdeel van de overweging. Zo zijn sommige deelnemers op zoek naar een gevoel van betrokkenheid dat ontstaat na het doen van een donatie.

Van Vliet onderscheidt drie typen donateurs: iemand die sympathiseert met de personen achter het goede doel; iemand die interesse heeft in de uitvoering van het project en iemand die interesse heeft in de tegenprestatie van de donatie. Een donateur kan meerdere van die types in zich verenigen. Een opvallende opmerking in de conclusie van de afstudeerscriptie is dat crowdfunding niet alleen beschouwd moet worden als een manier om te financieren; volgens Van Vliet is het ook een marketingtool. Crowdfunding levert je, als je het goed doet, ook een flink netwerk van betrokkenen en geïnteresseerden op. We spraken met Koen, die Kunst-

beleid en -management (wo) heeft gestudeerd en eerder de opleiding Culturele Maatschappelijke Vorming (hbo) voltooide. Het gesprek ging al snel over meer dan alleen crowdfunding. Cultureel ondernemerschap, daar gaat het nu om.

Hoe beoordeel je het ondernemerschap in de culturele sector?

"Er is nooit gedefinieerd wat cultureel ondernemerschap precies is. Aanvankelijk legden we het uit als 'geld verdienen met je kunst', maar het is een veel breder begrip. On-

Vaak zijn de potentiële donateurs al binnen.

dernemer zijn is ook een instelling. Het is doelgericht werken met een visie. Wat ik nu merk, is dat cultureel ondernemerschap het excuus wordt om subsidies af te kunnen schrijven."

"Toch zit in de kunstsector heel veel ondernemerschap, maar ik denk dat hooguit veertig procent daarvan slaagt en de rest niet. Een groot deel van de kunstenaars en managers kan leren wat cultureel ondernemen is door daar trainingen voor te volgen, bijvoorbeeld als het gaat om het denken in termen van marketing en publieksbereik. We kunnen echter niet van iedereen verwachten dat ze opeens 'ondernemer' gaan worden, dat moeten we volgens mij niet eens willen. Langzamerhand komt er een natuurlijke verschuiving naar meer ondernemerschap, zij het dat die wel nog vooral een gedwongen karakter heeft."



Koen van Vliet

De cultuursector staat niet bekend om zijn vaardigheden donateurs aan te trekken.

“Maar een deel van de cultuursector heeft wel een enorm voordeel: de potentiële donateurs komen al langs, ze zijn al binnen. Want voor instellingen als theaters en musea geldt dat ze een eigen, fysieke plek hebben waar mensen komen. Voor de instellingen is het dan de taak om die bezoekers echt te betrekken bij hun organisatie. Bij een dansinstelling komt niemand over de vloer, want die maken bijna altijd gebruik van de bestaande theaters. Dat maakt het een stuk moeilijker om donateurs te werven.”

Crowdfunding als oplossing?

“Crowdfunding is gemakkelijker voor een kunstenaar dan voor een instelling. Als je een kunstwerk, boek of cd wilt maken dan heb je iets wat tastbaar is. Dat begrijpen de financiers. Die gevers moeten ook het idee kunnen krijgen verbonden te zijn met iemand. Met instellingen gaat dat een stuk lastiger dan met een persoon.”

Je eindigt je studie met een scriptie, die dan de basis wordt voor je beroepsleven?

“Het werven van donateurs is in de eerste plaats een kwestie van op de juiste wijze communiceren met de doelgroepen. Kunstenaars hebben dat niet eerder hoeven doen en we kunnen niet verwachten dat ze van de ene op de andere dag cultureel ondernemer worden. Toen ik dat signaleerde tijdens mijn onderzoek, werd de basis gelegd voor mijn werk als adviseur: ik kan ze daarbij helpen.”

“In mijn thesis beschrijf ik acht mechanismes die meespelen als mensen aan goede doelen geven. Een daarvan is urgentie, of een bepaalde duidelijke noodzaak. Maar er moet ook een vertrouwensband zijn en het belangrijkste is dat men-

se gevraagd worden: niemand geeft zomaar geld. Dat vragen moet wel gebeuren door iemand die past bij de potentiële donateurs.

Crowdfunding is keihard werken.

Je moet een olievlek creëren met mensen die anderen vragen, die vervolgens weer anderen vragen. Het idee dat crowdfunding of fondsenwerving een hele eenvoudige manier is om geld te verdienen is onjuist: het is keihard werken. Voor de cultuursector is het daarom een moeilijke opgave. Veel instellingen moeten naast die fondsenwerving ook hun product maken; ze hebben niet de tijd zich vol op de fondsenwerving te storten.”

Crowdfunding dus niet als snelle oplossing?

“Nee, beslist niet, al lijkt dat wel de manier waarop er nu naar gekeken wordt. Als je met crowdfunding succesvol wilt zijn, moet je ook dat heel goed aanpakken. Naast de zaken die ik al genoemd heb, moet je ook heel goed in staat zijn om het contact met je gevers op te bouwen en te onderhouden. Daar moet je serieus aan werken. Je hebt er bovendien een goed geschikte crowdfunding website voor nodig.”

Begint de cultuursector te begrijpen dat de ontwikkeling van de fondsenwerving inspanning en geld kost?

“Langzaam maar zeker begint dat te komen. Als ik bij een instelling binnen kom, ben ik daar heel duidelijk over: ik kan je helpen met het ophalen van zoveel geld, maar het kost je wel zoveel geld. Dan blijkt men dat wel te begrijpen. Maar er moet ook nog veel gebeuren. Culturele ondernemers spreken een geheel andere taal dan ondernemers in andere sectoren. Kunstenaars en mannen in pakken snappen niet van elkaar welke

behoefte ze hebben. Dat is zonde, want volgens mij ligt in die combinatie juist een grote kans. Zelf laat ik me niet in een van die hokjes

plaatsen, je moet je juist overal thuis kunnen voelen om de juiste verbindingen te leggen.”

Kun je wel van zo'n traditionele cultuurpersoon een culturele ondernemer maken?

“Je moet beginnen met de juiste vragen. Wat willen we als instelling? Wat is onze primaire taak? Wat is ons belang, waarom waren we ooit ook alweer begonnen? Uit zichzelf blijken mensen dat niet te doen, anders was het de afgelopen twintig jaar wel gebeurd. Maar niet elke instelling zal er in slaan de omslag naar het cultureel ondernemerschap te maken. En als subsidies wegvallen en er geen nieuwe inkomstenbronnen komen, zullen er instellingen verdwijnen. Dat moeten we ook niet erg vinden, het is gewoon zo. Wel vind ik dat we heel lang hele grote instellingen met subsidies overeind gehouden hebben. De waarde van veel kleinere instelling voor onze culturele sector en ons culturele klimaat wordt onderschat. Hoe dan ook geldt voor de hele sector dat er nu serieus werk gemaakt moet worden van cultureel ondernemerschap, het nadenken over de rol in de samenleving en het aanboren van nieuwe inkomstenbronnen. Dat is mijn boodschap aan de sector. Maar er moet nog heel veel gebeuren. Eigenlijk hadden we de bezuinigingen voor moeten zijn, en het geld moeten investeren in een opleiding tot cultureel ondernemer. ←

Jaap Zeekant en Inge van der Hoeven

De thesis is opvraagbaar bij Koen van Vliet: www.koenvlietadvies.nl.