



Per 1 januari wordt MMNieuws weer uitgegeven door Buro Menno Heling.

**Hoofredactie** Menno Heling  
**Eindredactie** Pieter de Nijs  
**Redactie en administratie**  
 Buro Menno Heling  
 Planciusstraat 13b  
 1013 MD Amsterdam  
 T 06 - 31974866

**Aan dit nummer werkten mee**  
 Steve Austen, Andries van den Broek, Job van Dooren, Sigrid Hemels, Giep Hagoort, Sandra Jongenelen, Lidy klein Gunnewiek, Maaïke Lauwert, Stefan Penders, Daan Schmidt, Bastiaan Vinckenburg

**Redactienetwerk**

- Martijn Arnoldus (Kennisland)
- Gerbrand Bas (Designlink)
- Dimitri van den Berg (Dolhuys)
- Inez Boogaarts (Nederlands consulaat-generaal Düsseldorf)
- Andries van den Broek (SCP)
- Thomas van Dalen (Thomas van Dalen Advies)
- Marco van Es (Gelders Orkest)
- Freek van Duyn (Frame)
- Evelien ter Ellen (Odeon/De Spiegel)
- Jos de Haan (SCP)
- Giep Hagoort (HKU/ASOM)
- Joost Heijthuijsen (Incubate)
- Hein Hofman en Hilde Smetsers (We Cross)
- Peter Horsten (NHTV)
- Lucie Huiskens (Kunstenaars&Co)
- Johan Kolsteeg (HKU)
- Isjah Koppejan (HKU/CMBKU)
- Ann Laenen (Laenen cultuurcommunicatie)
- Letty Ranshuysen (Bureau Letty Ranshuysen)
- Max Meijer (TiMe Amsterdam)
- Dirk Noordman (Adviesbureau Cultuurtoerisme)
- Odette Reydon (Erfgoed Nederland)
- Giel Pastoor (Parktheater Eindhoven)
- Pieter de Rooy (NHTV)
- Margo Rooijackers (NHTV)
- Arno Ruis (provincie Utrecht)
- Rob van Steen (LAGroup/theater de Hanzehof)
- Bastiaan Vinckenburg (Berenschot BV)
- Karel Werdler (InHolland)
- Willem Wijgers (BPP)
- Simon de Wijs (Colin)

**Opgeven advertenties**

T 06 - 31974866  
 E adverteerders@mmnieuws.nl

**Vormgeving**

Roquefort Ontwerpers  
 (www.roquefort.nl)

**Drukwerk**

Drukwerfabriek, Oosterhout

Van Dooren Advies en BMC zijn partner van MMNieuws



# INHOUD

**03**

**column**  
 DE HYPE DIE CROWDFUNDING HEET  
*Job van Dooren*

**04**

**column**  
 RELATIEHANDLING  
*Steve Austen*

**06**

FONDSENWERVING OP KOERS  
 Nieuwe huisvesting Noordbrabants Museum en Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch *Redactie MMNieuws*



**08**  
 DE LAURENSKERK:  
 goed voorbeeld doet volgen  
*redactie MMNieuws*

**10**

WEL ESSENTIEEL,  
 NIET SUBSTANTIEEL  
*Tekst: Bastiaan Vinckenburg*

**12**

NIEUWE DOORSTART,  
 NIEUW SUCCES  
 Het Grachtenfestival  
*Lidy klein Gunnewiek*

**14**

CONCERTGEBOUW GEEFT  
 NIEUWE AANDELEN UIT  
*redactie MMNieuws*

**16**

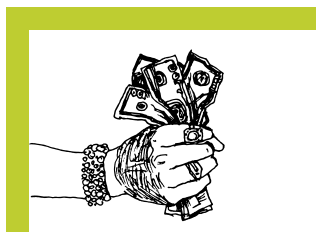
**centraal**  
 SAMEN ZOEKEN NAAR  
 ALTERNATIEVE FINANCIERING  
*Pieter de Nijs*

**20**

**uitgezocht**  
 TOELEVERANCIERS

**22**

DE MACHT VAN DE MASSA?  
*Stefan Penders*



**24**  
 DE GEEFWET  
 een schot voor open doel?  
*Redactie MMNieuws*

**25**

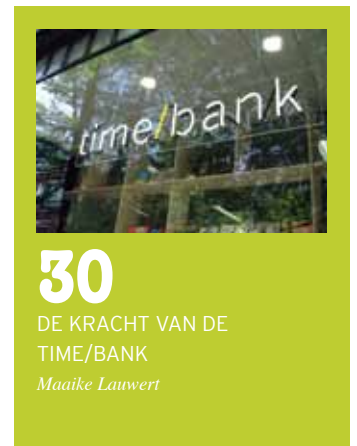
PRINS BERNHARD CULTUURFONDS  
 VERRUIMT WERKTERREIN  
*Sandra Jongenelen*



**28**  
 DOE HET NIET ALLEEN  
 Fondsenwerving bij theater de Maaspoort  
*Redactie MMNieuws*

**29**

**sociaal en cultureel planbureau**  
 HANS BRINKER REVISITED  
*Andries van den Broek*



**30**  
 DE KRACHT VAN DE  
 TIME/BANK  
*Maaïke Lauwert*

**32**

CRM EN PARTICULIERE FONDSEN-  
 WERVING IN DE CULTUURSECTOR  
*Daan Schmidt*

**34**

ONDERWEG NAAR MORGEN  
*Stefan Penders*

**35**

**column**  
 WEGWEZEN (5)  
*Giep Hagoort*

# DE HYPE DIE CROWD-FUNDING HEET



→ Foto: fritz16 / Shutterstock.com

Tekst: Job van Dooren

## COVER

door Annemarie Schumacher



**Annemarie Schumacher**  
(1978) is illustrator  
en portrettekenaar te  
Amsterdam.

[www.dertigdecember.nl](http://www.dertigdecember.nl)

Het prettige aan deze bezuinigingen is dat steeds meer burgers langzaam gaan beseffen dat ze zelf ook verantwoordelijkheid hebben en moeten bijdragen waar de overheid dat niet meer doet of kan.

Inmiddels wordt alom gepraat over crowdfunding als goede oplossing voor het snijden in subsidies. Maar zo makkelijk, en vooral zo snel, gaat dat niet. Dat komt deels door de markt (de consument is er nog onvoldoende klaar voor om breed te 'geven'), en deels door de aanpak. Die aanpak is in veel gevallen raar en vooral onvolwassen. Waar er al initiatieven zijn, wordt daarbij van consumenten verwacht dat ze geven, zonder voorwaarden. En zo werkt fondswerving niet. Vergelijk dat eens met Kickstarter, een naar eigen

zegen succesvol Amerikaans crowdfunding initiatief. Wat is daar wel aantrekkelijk? Daar kun je iets winnen, daar staat iets interessants tegenover je bijdrage. De grootste successen op Kickstarter bieden dan ook waar voor hun geld: bijvoorbeeld bij het project TikTok and LunaTik waarbij de iPod Nano werd getransformeerd naar een *multi touch* horloge. 50.000 euro was nodig en uiteindelijk is er meer dan twee ton opgehaald. In ruil voor donaties van enige omvang kregen de donateurs de afgelopen twee weken hun bandje thuisgestuurd. Binnenkort zijn ze te koop in winkels en op websites, voor een hoger bedrag dan wat de donateurs er voor hebben betaald. Overigens is ook op Kickstarter wel wat af te dingen: in totaal zijn 10.000 →

advertentie

museums  
 educative exhibitions  
 information centers  
 tourist attractions  
 science centers  
 technical working models  
 scale models  
 eye-catchers  
 prototypes  
 exhibition engineering

**BRUNS**  
WWW.BRUNS.NL

tekst uitleg  
 ONTWERP EN REALISATIE

[www.tekstenuitleg.nl](http://www.tekstenuitleg.nl) 023-5316693

FUTURE OF TECHNOLOGY IN ARCHITECTURE  
 MENU  
 TICKET NO PARADIS

**ROQUEFORT**  
ONTWERPERS  
WWW.ROQUEFORT.NL

projecten *gefund*, waarbij het gemiddelde bedrag per project zo'n 5.000 euro is. Daarvan kunnen wij hier geen musea laten draaien.

Toch wordt het hier met veel moed geprobeerd. Zo tracht Museumpark Oriëntalis via crowdfunding een aantal panden op het terrein te laten financieren. Totaal Gezocht: 1,5 miljoen euro. Opbrengst inmiddels via crowdfunding: 190 euro. De tegenprestatie: naamsvermelding en verder vooral een goed gevoel. Maar daar wordt de gemiddelde consument niet mee getriggerd. Ook andere verzamelsites als Voordekunst hebben tot nu toe amper relevante opbrengsten kunnen bereiken.

Fundraising betekent allereerst friendraising. Waar wij voor onze klanten donateurs en *major donors* werven zijn dit allereerst vrienden van de organisatie geworden. Dat betekent persoonlijke aandacht en betrokkenheid, die je niet bereikt via de afstandelijkheid van een website. *Major donor* werving gaat sneller, en levert grotere bedragen op. En er hoeft minder tegenover te staan. Kijk dus allereerst in je eigen relatiefeld welke personen potentiële *major donors* zijn.

En de rest? Crowdfunding wordt alleen een succes als aan een aantal voorwaarden wordt voldaan. *Betrokkenheid*: het doel moet je iets doen, de mensen moeten je iets doen. Hoe dichterbij, hoe beter. *Urgentie*: het kan niet zonder jou, en er is bovendien haast. Langer lopende crowdfunding acties verliezen hun relevantie. *Traditie*: organisaties die al langer met fondswerving actief zijn en ook zo bekend staan, zullen sneller succesvol zijn. *Groepsgevoel*: de gever wil het gevoel hebben ergens bij te horen, creëer dus een incrowd waarbij mensen elkaar aanspreken en aansteken. *Persoonlijke communicatie*: hoe gericht en persoonlijker het contact, hoe succesvoller. *Rendement*: de tegenprestatie (korting, bijzonder event, een bijzonder kado) is met name voor kleine gevers van belang. *De gun-factor*: vinden wij jullie aardig, hoe persoonlijk is het contact, is er geen strijkstok, is je organisatie *lean* en *mean*, spreken de ambassadeurs ons aan, verdienen jullie mijn bijdrage? *Relevantie*: hoe belangrijk is het doel eigenlijk? Niet alles is financierbaar.

Crowdfunding zal uit de kinderschoenen moeten, het amateurisme voorbij. Dan kan het op redelijke termijn een nieuwe financieringstool zijn.

Maar de aanpak moet dan wel aanzienlijk professioneler dan nu vaak het geval is. Bovendien kan crowdfunding ook positief en ondersteunend op je overige fondswerving afstralen, omdat je als organisatie laat zien hoe breed je bezig bent, je maatschappelijke relevantie toont, en je profileert als een goed steunwaardig doel. Zo bouw je langzaam aan een cultuur van geven rondom je organisatie. En dan: op naar de legaten! □



Job Van Dooren is gast-hoofdredacteur voor dit nummer van *MMNieuws*. Hij startte Van Dooren Advies in 1984 uit zijn interesse voor kunst, cultuur en sport. Ooit fervent zwemmer en hockeyer, nog steeds actief als zeezeiler, maar zeker ook als kunstliefhebber. Tel daar zijn marketing-economische achtergrond bij op en je kent de oorsprong van Van Dooren Advies. De afgelopen jaren heeft Job van Dooren samen met zijn team het bureau ontwikkeld tot een strategisch adviesbureau voor merkontwikkeling, communicatie, sponsoring en fondswerving. Inmiddels heeft Job van Dooren de dagelijkse leiding van kantoor overgedragen aan het managementteam en houdt hij zich vooral bezig met strategisch advieswerk en het aangaan en onderhouden van netwerken.

column

# STEVE AUSTEN

## RELATIEHANDLING

Met enige regelmaat word ik benaderd door enthousiaste plannenmakers die mijn advies vragen over de slagingskansen van hun voornemens.

Ik kan niet zeggen dat die plannen er in de loop der jaren slechter op zijn geworden.

Was begin jaren zeventig het op papier zetten van een geweldig idee nog vrij ongebruikelijk – de kunstenaar of initiatiefnemer dacht met een mondelinge toelichting te kunnen volstaan – tegenwoordig is er vrijwel altijd een projectbeschrijving beschikbaar.

Het voordeel daarvan is dat plannenmaker en adviseur weten waar ze het over moeten hebben. Nadeel kan zijn dat het unieke of originele idee dat aan het plan ten grondslag ligt niet goed uit de verf komt en daardoor geen groot enthousiasme teweeg brengt bij de lezer.

Dit laatste doet zich vooral voor wanneer beiden elkaar niet kennen.

Bij een eerste vrijblijvende adviesaanvraag is dat geen groot probleem: het adviesgesprek zal dan vooral ook als kennismakingsgesprek dienen. Zodra er echter meer op het spel staat wordt de schriftelijke presentatie van plannen al veel kritischer.

Vandaar dat ik er in het algemeen voor pleit pas ná kennismaking met potentiële partners, coproducenten, financiers of sponsors met een geschreven plan voor de dag te komen.

Zo'n plan moet er namelijk vooral toe dienen de mogelijke deelnemer in het plan van een aantal problemen te verlossen. Het gaat dus niet zozeer om het 'verkopen' van de voorstelling, de tournee of het project op basis van de vermeende unieke en eventueel artistieke kwaliteit, maar om de mate waarin deelname aan het project precies past in de filosofie of strategie van de benaderde persoon of partij.

Dat laatste is nog niet zo eenvoudig. Wat er nu zo goed past in de filosofie van de beoogde partner moet als het ware door de plannenmakers worden bedacht op basis van eigen research. Als het goed werkt, zal de reactie zijn: dit is precies waar we al zolang naar op zoek waren, het past precies in ons profiel, beleid, marktstrategie et cetera en wel hierom. Volgt een redenering die veelal op basis van het ingediende plan is geformuleerd. Tot zover is bovenstaande een beknopte weergave van de wereldwijd beschikbare literatuur over dit onderwerp.

De *best practices* die eveneens op grote schaal voorhanden zijn, versterken het idee dat het toepassen van de hier geschetste werkwijze vrijwel zeker tot succes zal leiden.

Ik waag daar het een en ander op af te dingen. Zeker, over het algemeen zal voor meer bekende en omvangrijker projecten, festivals, orkesten en showcases de besproken werkwijze wel tot

succes leiden. Hoe is het echter gesteld met de vele honderden, zo niet duizenden, kleinere initiatieven, die alleen al in Nederland op zoek zijn naar een publiek? Is daarvoor een andere aanpak gewenst? Ik zou niet willen beweren dat de klassieke route, zoals te vinden in de vakliteratuur, ongeschikt is – zeker niet – maar denk, op basis van mijn eigen ervaring, dat de kans op succes niet bijster groot is. De succesfactor kan echter met minimale middelen, maar met inzet van alle bij het project betrokken personen, aanzienlijk vergroot worden. Dat vergt echter wel een jarenlange en consequent volgehouden tijdsinvestering. Ik doel daarmee op de eerder genoemde noodzaak om géén plannen in te dienen bij personen of instellingen die men niet kent.

Een instelling die pas over partnerships, strategische allianties of platte sponsoring gaat nadenken als er acute geldnood is, kan redelijkerwijze géén tijd meer besteden aan het voorafgaande traject en moet zich noodgedwongen beperken tot het rondsturen van goed geschreven plannen in de hoop dat er iemand hapt. Jammer, jammer. Mijn uitgangspunt is dat idealiter er pas een plan de deur uitkan als alle voortekenen erop wijzen dat het plan in ieder geval leidt tot een nader contact over de realiseerbaarheid er van. Een dergelijke ideale situatie wordt alleen bereikt indien de plannenmakers, óók in de tijd dat ze geen plannen maken, investeren in persoonlijke contacten, en dit systematisch en voortdurend.

Een reguliere kunst- en cultuurinstelling moet zich transformeren in een netwerkorganisatie die in voortdurend gesprek met de omgeving, vooral in persoonlijke contacten, goodwill kweekt voor het algemene beleid, de doelstellingen en de activiteiten. Zo creëert een instelling of project profiel. Zónder profiel wil niemand zich aan de instelling verbinden. Het gaat er immers om dat het eigen profiel

van de partner baat heeft bij een dergelijke verbintenis.

Ook zónder directe noodzaak zal men al die persoonlijke contacten met enige regelmaat op de hoogte moeten houden van de voornemens en activiteiten, betrekken bij brainstorm, uitnodigen voor lezingen of bijeenkomsten, kortom al datgene dat de betrokken relatie voldoende gespreksstof geeft om daarmee voor de dag te komen op verjaardagsfeestjes, in de kroeg op het schoolplein of in de boardroom. Hierdoor ontstaat na verloop van tijd een *ring of confidence* rond de theatergroep, de galerie, het schrijfcollectief of het festival. Pas dan, en liefst in een toevallig informeel gesprek, ontstaat de afspraak vooral eens een plannetje in te sturen zodat we er verder over kunnen praten. Relatiehanding wordt dat met een managementterm genoemd. Fondsenwerving is één van de resultaten daarvan. □



Dr (h.c.) Steve Austen is visiting professor, consultant en publicist ([www.steveausten.nl](http://www.steveausten.nl))