

BASISRECEPT VOOR MAKERS OM DE GEEFRELATIE MET DONATEURS TE VERSTEVIGEN

EEN GOED BASISRECEPT STAAT OF VALT MET EEN DUET VAN SMAAKMAKERS EN EEN HELDER OMSCHREVEN METHODE. GEEN SNUFJES HIER OF EEN HANDVOL DAAR, MAAR CONCRETE AANWIJZINGEN DIE VOOR EEN CONSISTENTE BASIS ZORGEN WAAR JE TELKENS WEER OP KAN BOUWEN. DAT BETEKEN: EEN GOED BASISRECEPT BIEDT HET PERFECTE VERTREKPUUNT VOOR CREATIEVE MANOEUVRES ALLERHANDE.

LEVE HET GEVEN: VAN INZICHTEN TOT HANDVATTEN EN MEER

“Hoe kunnen we het particulier geven aan individuele makers in Nederland optimaliseren?” Die vraag stond centraal in het onderzoekstraject Leve het Geven, dat Stichting voordekunst en Van Dooren Advies sinds januari 2020 hebben uitgevoerd. Dat onderzoek leverde vooral inzichten op over hoe de sector makers kan helpen om makkelijker in contact te komen met donateurs. Bijvoorbeeld door het verder uitbouwen van bestaande platforms of het opstarten van nieuwe platforms. Maar wat kunnen makers vervolgens zélf doen? Hoe zorgen we ervoor dat ze zélf vol vertrouwen op donateurs af kunnen stappen? Welke (verandering van) mindset en wat voor handvatten zijn daarvoor nodig? Dat zijn de vragen die richting geven aan dit vervolg van Leve het Geven.

Dit document vormt het basisrecept voor de pilot die we op 2 december van start laten gaan, de eerste bijeenkomst van een reeks van vier, die we in 2021 verderzetten. Verwelkomen we graag aan tafel: pilotgroep de Smaakmakers, een selectie makers die door voordekunst en CineCrowd het komende jaar begeleid zullen worden en die in hun praktijk verder geur en kleur zullen geven aan dit recept. En een hoop mee-denkers om het smakenpallet te vervolledigen.

Á TABLE!

EEN CONSISTENTE BASIS, verder te laden met nieuwe inzichten, dat is precies waar Leve het Geven met dit Basisrecept voor Makers voor gaat. Dit document is een werkdocument dat al wat we tot dit punt leerden uit eerdere onderzoeksfases verbindt met inzichten die we het komende jaar graag bij inspirerende tafelenoten komen oogsten. Na collectieve doorontwikkeling van al deze inzichten ligt eind 2021 hopelijk een berg nieuwe ingrediënten op tafel waarmee makers vol vertrouwen aan de slag kunnen met het opbouwen én onderhouden van geefrelaties met donateurs.

EEN BLIK IN DE KEUKEN VAN DE DONATEURS

Voor we aanschuiven om met elkaar in gesprek te gaan, is het belangrijk om een idee te hebben van wie je tafelenoten zijn en wat hen in de eerste plaats aan tafel heeft gelokt.

Het onderzoekstraject Leve het Geven biedt een inblik in de beweegredenen van de donateurs.

Op basis van wat donateurs ons vertelden, onderscheiden we de volgende (onderliggende) beweegredenen:

» **Persoonlijke nabijheid en betrokkenheid**

“Ik ken de maker persoonlijk of was al bekend met het werk van de maker”
“Het project vindt plaats / de maker is actief bij mij in de buurt”

» **Culturele en persoonlijke zingeving en waardering**

“Zo stimuleer ik kunst en cultuur in het algemeen of projecten/makers in een bepaalde discipline”
“Het project/het werk van de maker is maatschappelijk relevant”

» **Exclusief en eervol recht op inzicht in, kennis van en nabijheid tot creatieve proces**

“Ik vind het leuk om onderdeel te worden van een kunstproject of artistieke praktijk”

EEN BLIK IN DE KEUKEN VAN DE MAKERS IN RUIL

We reserveren graag een stoel apart voor een bewoegde die vaak over het hoofd wordt gezien: de tegenprestatie of 'tegengift' (fysiek, maar zeker ook symbolisch). Mecenaat is immers geen eenrichtingsverkeer waarbij de ene partij vraagt en de ander geeft. Er moet aandacht zijn voor de behoeftes en ideeën van zowel maker als donateur om van een gezonde relatie te kunnen spreken. Dat komt het creatieve proces uiteindelijk alleen maar ten goede.

Leve het Geven toont aan dat makers (te) vaak handvatten missen wanneer het over het voldoen van die (symbolische) tegenprestatie gaat. Met de motivaties van de donateurs goed in gedachten, zorgen we voor een voorproefje:

- » **Bied inzicht, kennis van en nabijheid tot creatieve proces**
Zorg voor exclusieve content of een blik achter de schermen en voorzie donateurs tijdig van updates, zodat ze zich betrokken kunnen voelen en niet achter de feiten aan moeten lopen.
- » **Bied context over de waarde die het werk vervult in een bredere maatschappelijke context**
Bezorg donateurs persoonlijke inspiratiebronnen, extra achtergrondinformatie. Neem hen mee in jouw verhaal en schets een beeld van de wereld waarin jij je beweegt.

SAMEN KANSSEN OOGSTEN EN BASISINGREDIËNTEN PROEVEN

Leve het Geven legt niet alleen gebreken bloot, maar brengt gelukkig ook kansen aan het licht. Het komende jaar zal de pilotgroep Smaakmakers experimenteren met drie basisingrediënten die tijdens het onderzoekstraject kwamen bovendrijven. Deze ingrediënten dienen er stuk voor stuk toe om drempels weg te nemen en de relatie tussen makers en donateurs te bevorderen. Per ingrediënt haalden we uit het onderzoekstraject interessante do's en don'ts op, die de tafelgenoten het komende jaar gaandeweg verder aanvullen.

1. ZICHTBAARHEID

Veel 'nieuwe' makers en gevers moeten om te beginnen kennis kunnen maken met de mogelijkheid om te geven aan cultuur *an sich*, voordat er überhaupt verschillende mogelijkheden verkend kunnen worden. Het zichtbaarder maken van deze uitwisselingen beïnvloedt bovendien niet alleen de onderlinge relatie zelf, maar ook het gehele imago van mecenaat in de kunst- en cultuursector. De stap naar 'geld vragen' voelt voor veel makers nog erg groot en gevers zijn zich vaak niet bewust van het feit dat ze ook direct een maker kunnen ondersteunen.

SMAAKT NAAR MEER

Dit kunnen we zelf

- » ...
- » ...
- » ...

Hier hebben we hulp bij nodig

- » Versterken van ondernemerschapsonderwijs op kunstacademies
- » ...
- » ...

SMAAKT NAAR MINDER

- » ...
- » ...
- » ...

“DE MOGELIJKHEID DAT JE OP EEN VRIJ LAAGDREMPelige MANIER AAN KUNST EN CULTUUR KUNT GÉVEN MOET ZICHTBAAR WORDEN.” - MAKER FOTOGRAFIE

2. RELATIEBEHEER

Een geefrelatie is voor een groot deel afhankelijk van hoe de maker hier zelf in staat. Veel makers weten niet waar te beginnen, of ze worden afgeschrikt door het idee dat het onderhouden van dergelijke relaties veel tijd kost én dat ze wellicht een stuk van hun autonomie zouden moeten opgeven. Vooral dat laatste geeft stof tot nadenken: meer voor en met publiek werken hoeft geen afbreuk te doen aan de creatieve vrijheid. Hiervoor is wel een intrinsieke mentaliteitsverandering nodig.

De meningen hierover zijn verdeeld. Veel respondenten vinden dat relaties onderhouden niet ten koste mag gaan van artistiek werk. Anderen beschouwen relatiebeheer juist als belangrijk onderdeel van hun kunstenaarspraktijk. Wat vaststaat, is dat belangen aan beide kanten van de lijn gewaarborgd moeten worden. Uitgangspunt moet zijn: steunen om te steunen, en niet steunen om te bepalen wat de maker doet. De autonomie van de maker blijft dus cruciaal, maar de tegenprestaties voor de donateur en diens gevoel van betrokkenheid zijn dat evenzeer.

SMAAKT NAAR MEER

Dit kunnen we zelf

»

»

»

Hier hebben we hulp bij nodig

- » Donateurs informeren: wanneer mensen beter geïnformeerd zijn, verbetert de geefrelatie.
- » Ontmoetingen faciliteren met donateurs: geschikte derde partijen kunnen hun ondersteunende rol doorontwikkelen
- » Hulpmiddelen om een geefrelatie aan te gaan en in goede banen te leiden

SMAAKT NAAR MEER

»

»

»

“ALS JE TWEE KEER EEN SLECHTE ERVARING HEBT ALS DONATEUR, DAN GEEF JE GEWOON NIET MEER. ALS MAKER VERPEST JE HET DAN VOOR DE REST, ALS JE VOORGANGERS HET NIET GOED AANPAKTEN, STA JE AL 1-0 ACHTER.” - MAKER EN DONATEUR FILM

3. DE ROL VAN DE OVERHEID: DE KRACHT VAN MATCHFUNDING

voordekunst en CineCrowd zijn internationaal pleitbezorger en koploper wanneer het over *matchfunding* of *matched crowdfunding* gaat. Bij *matchfunding* slaan publieke en private financiers de handen in elkaar met *the crowd*.

Met andere woorden: traditionele fondsen financieren bijvoorbeeld 50% procent van het benodigde bedrag, op voorwaarde dat de initiatiefnemer het resterende bedrag zelf via crowdfunding ophaalt. Alleen dan wordt de bijdrage van het fonds daadwerkelijk uitgekeerd.

De meeste makers geven aan dat ondersteuning door een gerenommeerd fonds zorgt voor geloofwaardigheid naar de buitenwereld toe en een gevoel van professionele erkenning voor henzelf. Bovendien kan *matchfunding* in de cultuursector zorgen voor een mentaliteitsverandering, waarbij de kunsten in het algemeen meer als goed doel worden beschouwd, in plaats van alleen het bieden van financiële ruggesteun aan individuele makers. Win-win op beide niveaus, dus.

Een verdubbeling van de donatie staat ook bekend als een verdubbelaarsconstructie. Zo'n constructie vormt voor makers een goede prikkel om de mogelijkheden van een geefrelatie echt te gaan onderzoeken. Bij de donateurs blijkt ze vooral effectief als het over lagere donaties gaat. Grotere vermogens hechten minder aan deze stimulans.

SMAAKT NAAR MEER

Dit kunnen we zelf

»

»

»

Hier hebben we hulp bij nodig

- » Betere coordinatie van de timing van *matchfunding* bijdrage
- » Een manier om *matchfunding* nog bekender te maken bij donateurs, zodat het een vliegwiel wordt voor geven dat hen motiveert meer te geven.
- » De relatie tussen de *matchfunding* partners en de maker versterken zodat er een duurzame samenwerking uitgebouwd kan worden

SMAAKT NAAR MINDER

»

»

»

DEFINITIES

Makers hebben soms een ander jargon dan gevers. In dit traject hanteren we de volgende definities.

- » **Maker**
Ook wel creatieve professional genoemd. Een producent van kunst. Onder kunst verstaan we: het product van creatieve menselijke uitingen
- » **Donateur**
Een individu, dus geen bedrijf, dat eenmalig of regelmatig een financiële gift doet aan een creatieve professional. Ook vermogensfondsen en fondsen op naam vallen binnen deze definitie, omdat dit ook particulier (en dus niet overheids- of bedrijfsmatig) initiatief is. In de sector worden 'donateur', 'gever', 'weldoener' en ook 'mecenas' door elkaar gebruikt. Leve het Geven kiest voor het neutrale 'donateur' als hoofdterm.
- » **Mecenaat**
Particuliere giften ter bevordering van de kunst en ondersteuning van de kunsten naar uit andere dan economische motieven: het beschikbaar stellen van geld voor het maken en behouden van kunst.
- » **Filantropie**
Liefdadigheid, veelal in de vorm van schenkingen aan goede doelen. Een filantroop is een weldoener van initiatieven die het algemeen belang dienen.
- » **Matchfunding**
Bij matchfunding slaan publieke en private financiers de handen ineen met the crowd. Met andere woorden: traditionele fondsen financieren bijvoorbeeld 50% procent van het benodigde bedrag, op voorwaarde dat de initiatiefnemer het resterende bedrag zelf via crowdfunding ophaalt.

COLOFON

De uitkomsten van het onderzoekstraject Leve het Geven vormen de basis voor dit document. Leve het Geven werd van januari tot november 2020 uitgevoerd door Stichting voordekunst en Van Dooren Advies, in opdracht van het Platform Arbeidsmarkt Culturele en Creatieve Toekomst (Platform ACCT). Het komende jaar worden de resultaten doorontwikkeld en in concrete volgende stappen gegoten. De focus ligt in de eerste plaats op de rol van de makers zelf. Wat kunnen makers doen om geefrelaties met donateurs zelf op te bouwen en te onderhouden?

Dit basisrecept zorgt voor een voorzet: een denkkader dat we gaandeweg verder laten met input die we ophalen bij makers en meedenkers. Zij brengen dit recept verder op smaak.

Creative consultancy Cornelis Serveert zette dit basisrecept op papier en zal Leve het Geven in 2021 verder begeleiden, met de uitbreiding van dit recept als wegwijzer. In het kader daarvan worden drie publieke bijeenkomsten georganiseerd. Houd [Levehetgeven.nl](https://levehetgeven.nl) in de gaten om ontwikkelingen te volgen en als meedenker betrokken te blijven.

voordekunst



CREATIVE CONSULTANCY
CORNELIS
SERVEERT

cinecrowd
start je eigen filmavontuur



PRINS BERNHARD
CULTUURFONDS

LEVE
HET
GEVEN

VERVOLGRECEPT 1 VOOR MAKERS OM DE GEEFRELATIE MET DONATEURS TE VERSTEVIGEN

EDITIE: NIEUWE MANIEREN VAN GEVEN

EEN GOED VERVOLGRECEPT STAAT OF VALT MET EEN DUET VAN DE SMAAKMAKERS DIE WE IN HUIS HEBBEN ÉN MEEDENKERS DIE FRISSE TOETSEN EN EEN VLEUGJE PIT TOEVOEGEN. ALLEEN SAMEN KUNNEN WE HET BASISRECEPT VERDER LADEN MET CONCRETE ACTIEPUNTEN EN SUGGESTIES. DIT VERVOLGRECEPT IS EEN EERSTE STAP VERDER VOOR CREATIEVE MAKERS, DIE ZICH ZO VOL VERTROUWEN TEGOOD KUNNEN DOEN AAN GEEFRELATIES.

Met het 'Basisrecept voor makers om geefrelaties met donateurs te verstevigen', hebben we in december 2020 een consistente basis gelegd om een vervolg te breien aan Leve het Geven; met concrete handvatten voor makers. Het eerste van drie Vervolgrecepten, die makers telkens verder zullen helpen om duurzame geefrelatie aan te gaan, is nu een feit!

Ieder Vervolgrecept bundelt de oogst van de werksessies, waar Smaakmakers en meedenkers geefrelaties onder de loep nemen. Het doel: borden vol ingrediënten waarmee makers vol vertrouwen nieuwe geefrelaties aan kunnen gaan of bestaande geefrelaties kunnen verdiepen en verbreden.

In het Basisrecept oogstten we destijds drie basisingrediënten: vooral het tweede, de Geefrelatie, bleek interessant voor volgend gesprek. Omdat we met Leve het Geven in de eerste

plaats makers zélf willen bekrachtigen en dit het ingrediënt bij uitstek is waar ze dan ook zélf mee aan de slag kunnen. De drie werksessies op de planning stellen in dat kader telkens een thema centraal:

- Wat zijn nieuwe manieren van geven
- Ik heb donateurs, wat moet ik ermee
- Ik wil nieuwe donateurs, hoe doe ik dat

Dit eerste Vervolgrecept zoomt in op die nieuwe manieren van geven. We durven verder te kijken dan financiële hulp en onderzoeken op welke andere manieren donateurs ook ruggeleuning kunnen bieden. Denk daarbij aan platforms als Petje Af en Patreon, die voor meer structurele ondersteuning zorgen. Of aan donateurs van tijd en kennis, van expertise die soms broodnodig is. **WIJ ZEGGEN: Á TABLE!**

3 PRAKTIJKVOORBEELDEN MET BIJBEHORENDE UITDAGINGEN

In plaats van in het wilde weg met tips te strooien, delen we in dit Vervolgrecept suggesties aan de hand van drie uitdagingen. De uitdagingen komen van makers die in hun praktijk volop experimenteren met nieuwe manieren van geven.

INGREDIËNTEN VOOR DUURZAMER DONEREN

De uitdaging: Steunen op projectbasis is goed, maar steunen op de langere termijn is beter. Maar zonder eigen achterban die je kent, vertrouwt en al volgt, wordt dit lastig. Hoe kan je donateurs die je eerder steunden, bijvoorbeeld tijdens een crowdfundingcampagne, overtuigen om ook duurzamer in jou als maker te investeren?

'Om het in activistische termen te zeggen: be proud!'

- Sjoerd Feitsma,
directeur Platform ACCT

BE PROUD!

- » Werp de schaamte af!. Je hebt niet voor niets donateurs die je financieel (of anders) waarderen: jij biedt hen iets wat zij zelf niet kunnen (maken).
- » Het proces is onderdeel van het product. Laat de verwachting los dat je als maker meteen een afgewerkt product moet kunnen leveren.
- » Loonkosten zijn niet aantrekkelijk om het over te hebben, maar wel belangrijk. Een structurele donatie reikt verder dan een project, het is een extra garantie voor je bestaan als maker. Er ontstaat tijd om aan nieuwe projecten te beginnen, je netwerk uit te bouwen, fondsen aan te schrijven enzovoort. Durf te vragen!

WE KUNNEN VRIENDEN WORDEN

- » Maak van anonieme donateurs een vriend van je (werk). Investeer niet alleen in de professionele, maar ook in de persoonlijke relatie.
- » Gelijkwaardig tweerichtingsverkeer is het doel: hoe beter je je (potentiële) donateurs kent, hoe gericht je hen kan benaderen en hoe beter je de return op hun behoeftes kan afstemmen.
- » Betrek donateurs meer bij het creatieve proces. Een korte Zoom-sessie in je atelier bijvoorbeeld. Houd het in ieder geval informeel en laagdrempelig, het mag ook gewoon leuk zijn.

LAAT HET BUZZEN

- » Verenig je in een soort community van makers en donateurs, waar iedereen contact met elkaar kan hebben. Zo beginnen projecten echt te leven en gaan meerdere mensen voor elkaars werk lopen.
- » Vier op nagenoeg vriendschappelijke basis je fandom. Organiseer bijvoorbeeld regelmatig een borrel of maak een wandeling in kleinere, telkens andere groepjes. Alles voor het groepsgevoel!

INGREDIËNTEN VOOR AMBASSADEURS IN DE DOP

De uitdaging: makers zijn gebaat bij financiële ondersteuning, maar óók bij ondersteuning in de vorm van tijd en kennis. Maar zelf elke keer vanaf nul beginnen om donateurs van tijd en kennis te vinden, kost kostbare tijd. Hoe kan je donateurs die je al steunen en die je vertrouwen ook inzetten als 'ambassadeurs' die weer nieuwe donateurs van tijd en kennis opleveren?

» DURF TE VRAGEN

- Laat je vooroordelen over wat ambassadeurs kunnen missen los. Durf te vragen naar wat iemand te bieden heeft en vraag door wanneer iemand je niet financieel kan ondersteunen.
- Durf actief te vragen naar het uitnodigen van of verbinden met interessante vrienden.

» TRANSPARANTIE

- Als je een idee hebt van wat je achterban wil/kan bijdragen, kan je hen vanuit die hoek veel persoonlijker en gericht benaderen.
- Wees transparant in hoe mensen je kunnen helpen, wees meteen eerlijk in je vraag.
- Benoem je donateurs ook in hun rol als ambassadeur: geef hen die status, die verdienen ze

» COMMUNICATIE

- Bak de vraag aan je ambassadeurs goed af. Hoe duidelijker de boodschap in het begin, hoe sneller zij geneigd zijn die boodschap te delen.
- Maak werk van gestructureerde, gestroomlijnde communicatie. Met een nieuwsbrief bijvoorbeeld kan je op gezette tijden, volgens een vast stramien, updates delen.
- Zorg ervoor dat je ambassadeurs die informatie gewoon kunnen copy-pasten. Of voorzie een share button voor verschillende kanalen, die doen wonderen.
- De kracht van herhaling: ga er niet van uit dat iedereen altijd alles wat je deelt, meekrijgt. Iemand ergens aan herinneren of je boodschap herhalen, kan net voor het juiste zetje zorgen.

» KRACHTEN BUNDELEN

- Trek op met andere makers. Zo kunnen donateurs meteen kennismaken met meerdere initiatieven en heb je hen meer te bieden.
- Beschouw elkaar niet alleen als 'concurrent' maar ook als bondgenoot.
- Zoek verbinding met andere culturele instellingen of organisaties om je krachten ook op grotere schaal te bundelen.

INGREDIËNTEN VOOR 'DE GEEFKRING'

De Geefkring is een initiatief van Smaakmaker filmmaakster Colinda Bongers. Alles begon met de gedachte: "Hoe leuk zou het zijn als je met een groep kunstenaars bent waar je als donateur op kan inzoomen!". Colinda en collega's zijn ondertussen volop doelen en richtlijnen aan het formuleren, gesprekken met potentiële donateurs zijn gaande en het streven is om dit jaar een pilot te lanceren.

DE EERSTE CONTOUREN VAN DE GEEFKRING:

- » Verschillende makers en donateurs vinden elkaar in een community
- » Het bedrag dat makers standaard ontvangen, wordt op voorhand bepaald, afhankelijk van het aantal donateurs. Komen er donateurs bij, dan ontstaat er ruimte voor nieuwe makers. Het bedrag per maker stijgt niet.
- » Makers doen één jaar mee.

IN HET KADER VAN DIT VERVOLGRECEPT EN ALLE TIPS, INZICHTEN EN VRAGEN DIE WE HIERBOVEN OOGSTTEN, LIJKT DE GEEFKRING HIER PERFECT OP Z'N PLEK. DE VOORDELEN DIE METEEN KWAMEN BOVENDRIJVEN OP EEN RIJTJE:

- » Doordat makers één jaar deelnemen, belanden ze in een snelkookpan-voor-geefrelaties. Je kan experimenteren, leunen op elkaar, je proces delen enzovoort.
- » Veel makers ervaren het als een drempel om donateurs direct te benaderen. In de Geefkring leer je al doende meer over hoe zo'n contact aanvoelt. Steun vragen wordt gewoonte in plaats van ongemak.
- » Je kan het samen hebben over geld en waardebepaling. Waar besteden makers uit andere disciplines het opgehaalde geld aan? Hoe waardeert ieder z'n werk?
- » Samen weet je echt meer!

DEFINITIES

**De uitdaging:
hoe ziet het ideale
kader, de volledige
set spelregels
voor de Geefkring
eruit?**

» VOLWAARDIG TWEERICHTINGSVERKEER

- Zorg voor een goede balans tussen wat een donateur geeft en wat je zelf te bieden hebt. Onderschat niet hoe bijzonder het voor donateurs is om zo'n proces van dichtbij mee te maken.
- Exclusiviteit is de smeerolie: inkijkjes in het creatieve proces, alleen bestemd voor de ogen van je donateurs, zijn het allerleukst.
- Je hoeft niet iets af te leveren dat 'af' is. Maak iemand vooral deelgenoot van je proces, net daar ligt de kracht van de Geefkring.

» COMMUNICATIE VANBINNEN EN VANBUITEN

- Definieer wat voor collectief je bent, creëer een identiteit waar zowel makers als donateurs zich in herkennen. Sta je bijvoorbeeld alleen voor artistieke vraagstukken, of krijgt het maatschappelijke ook een plek?
- Bepaal de bindende factor: werken jullie in dezelfde discipline, of rondom een gezamenlijk thema? Die why is een belangrijk haakje voor interne en externe communicatie.
- Verwachtingsmanagement! Wat verwacht je van jezelf, je collectief en de donateurs? Wat verwachten de donateurs van het collectief?
- Schep voor de donateurs meteen duidelijkheid in het verschil tussen doneren voor een project, voor een maker of een collectief van makers zonder specifiek project.

» THE MANAGER

- Makers verschillen heel erg van elkaar en bij het overreiden houden van een collectief komt heel wat kijken. Moderatie door iemand die affiniteit heeft met de sector, disciplines en met donateurs, komt dan goed van pas.
- Baken de rol van zo'n manager goed af. Heeft deze persoon bijvoorbeeld ook invloed op de selectie van de makers? Bepaalt deze mee hoe het financiële plaatje eruit ziet of

COLOFON

Basis voor dit Vervolgrecept vormt de oogst van de eerste werksessie van het vervolgtraject Leve het Geven; een onderzoek naar particulier geven aan individuele makers dat voordekunst en Cinecrowd uitvoeren in opdracht van Platform ACOT. De werksessie waarvan dit Vervolgrecept de oogst samenvat, vond online plaats op 24/3/2021 en stond in het teken van nieuwe manieren van geven. cq 30 Smaakmakers en meedenkers leverden de input. De praktijkvoorbeelden en uitdagingen die het vertrekpunt waren voor de werksessie werden ingebracht door Smaakmakers Colinda Bongers (filmmaker), Stefan van den Bosch (filmmaker), Anne Ligtenberg (social designer) Anna Nunes (kunstenares) en Martijn van de Griendt (fotograaf). Het Vervolgrecept pretendeert geenszins volledig te zijn. Het is aan makers zelf om de ingrediënten verder op smaak te brengen en door te vertalen naar eigen praktijk.

Creative consultancy Cornelis Serveert begeleidde de werksessie en zette dit Vervolgrecept op papier. Houd Levehetgeven.nl in de gaten om ontwikkelingen te volgen en als meedenker betrokken te blijven.

Documentdatum: 15 april 2021

voordekunst

CREATIVE CONSULTANCY
CORNELIS
SERVEERT

cinecrowd
start je eigen filmavontuur

**platform
acot**

 **PRINS BERNHARD
CULTUURFONDS**

LEVE
HET
GEVEN

VERVOLGRECEPT 2 VOOR MAKERS OM DE GEEFRELATIE MET DONATEURS TE VERSTEVIGEN

EDITIE: IK WIL NIEUWE DONATEURS, HOE VIND IK ZE

EEN GOED VERVOLGRECEPT STAAT OF VALT MET EEN DUET VAN DE SMAAKMAKERS DIE WE IN HUIS HEBBEN ÉN MEEDENKERS DIE FRISSE TOETSEN EN EEN VLEUGJE PIT TOEVOEGEN. ALLEEN SAMEN KUNNEN WE HET BASISRECEPT VERDER LADEN MET CONCRETE ACTIEPUNTEN EN SUGGESTIES. DIT IS HET TWEEDE VERVOLGRECEPT VOOR CREATIEVE MAKERS, DIE ZICH ZO VOL VERTROUWEN TEGOOED KUNNEN DOEN AAN GEEFRELATIES.

Met het 'Basisrecept voor makers om geefrelaties met donateurs te verstevigen' hebben we in december 2020 een consistente basis gelegd om een vervolg te breien aan Leve het Geven; met concrete handvatten voor makers. Het tweede van drie Vervolgrecepten is nu een feit!

Ieder Vervolgrecept bundelt de oogst van een werksessie, waar Smaakmakers en Meedenkers geefrelaties onder de loep nemen. Het doel: borden vol ingrediënten waarmee makers vol vertrouwen nieuwe geefrelaties aan kunnen gaan of bestaande geefrelaties kunnen verdiepen en verbreden.

In het eerste Vervolgrecept stonden nieuwe manieren van geven en de uitdagingen die deze met zich meebrengen centraal. De oogst samengevat: wees trots, wees transparant, leer elkaar kennen en durf!

In dit tweede Vervolgrecept zoomen we in op hoe makers nieuwe donateurs aan zich kunnen binden. Wat blijkt: ook hier staan geloven in je waarde als maker, in de waarde van je werk en gebalanceerd tweerichtingsverkeer bovenaan het menu.

VIER VRAGEN, VIJF SPREKERS, TONNEN INSPIRATIE

Tijdens de eerste werksessie verzamelden we vragen van Smaakmakers en Meedenkers. We pikten er de meest prangende exemplaren uit en nodigden vijf sprekers uit die met hun best practices voor antwoord en extra inspiratie voor verdere kennisontwikkeling zorgden.

INGREDIËNTEN VOOR TROTS EN GELIJKWAARDIGHEID

De vraag: hoe kom je als maker voorbij de schroom om nieuwe, duurzame verbindingen aan te gaan? En hoe kunnen zowel makers als gevers met opgeheven hoofd hun deel van de relatie vervullen?

Bruno van den Elshout, kunstenaar: "Je bent gever, maar je bent bovendien de eerste gever. Je bent niet gewoon het startpunt van de beweging, jij bent de beweging."

JIJ BENT DE EERSTE GEVER

- » Als maker ben jij degene die iets creëert wat (potentiële) gevers niet zelf kunnen maken. Je hebt elkaar allebei iets te bieden, alleen de vorm is anders.
- » Jij bent bovendien de eerste die de uitreikende beweging maakt: jij bent de eerste gever.
- » Weet waarom jij je kunst maakt en wie en wat je ermee wil bereiken. Als je dat helder hebt en achter je verhaal staat, hoef je nergens aan te twijfelen.

Wim de Bundel, donateur: "Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat geven een bijdrage levert aan je gezondheid, je geluk en succes. Besef dat je daar allemaal bij helpt als maker. Hoe mooi is dat?"

SPRING VAN DIE DUIKPLANK

- » Als je je werk voor jezelf belangrijk genoeg maakt, wordt het makkelijker om de schroom die je nog voelt af te werpen.
- » Als jij jezelf serieus neemt, doen je gevers dat ook. Je kweekt extra gunfactor door uit te stralen hoe gepassioneerd je bent door je werk.
- » En soms moet je gewoon springen. Je hebt niets te verliezen, alleen te winnen!

SAMEN UIT, SAMEN THUIS

- » Stel jezelf nooit op als de underdog. Jij en je gevers zijn gelijkwaardig.
- » Beschouw je gevers niet gewoon als investeerders maar als mensen die samen met jou een avontuur aangaan.
- » Een gelijkwaardige geefrelatie betekent niet automatisch cocreatie. Je vertrekt samen op reis, maar jij blijft de hoofdbestuurder. De gever is je bijrijder: iemand die wel mee richting kan geven, maar zijn handen van het stuur houdt.
- » Ga ook zelf niet trekken. Benader gevers met een open houding. Maak een uitreikende beweging, koppel daar de concrete geefvraag aan, maar laat donateurs vrij in wat ze met die input doen.
- » Door het gesprek open te houden, creëer je ook voor jezelf meer ruimte. Want als iemand uiteindelijk besluit te geven, is die persoon 100% intrinsiek gemotiveerd.

INGREDIËNTEN DIE JOU HET BEST SMAKEN

De vraag: hoe en waar vind je de donateurs die je nodig hebt en vooral, de donateurs die het best bij je passen?

Charlotte Wessels, muzikante: “Ik bouw al jaren een band op met deze mensen. Een biertje drinken na een show, direct contact, ook op social media. Dat was nooit een berekende keuze, dat is gewoon wie ik ben.”

100% JIJ

- » Je moet jezelf als maker goed framen. Hoe duidelijker jouw verhaal en hoe scherper jouw vraag, hoe groter de kans dat de juiste gevers zich aan je binden.
- » Ga niet in het wilde weg op zoek naar donateurs. Wees 100% jezelf, zonder compromis. Dan trek je de mensen aan die het best bij jou passen.
- » Communiceer authentiek en persoonlijk, durf jezelf kwetsbaar op te stellen. Dat wekt vertrouwen en zorgt ervoor dat donateurs herkenning voelen.
- » Bepaal zelf via welke kanalen je in welke mate transparant bent.
- » Je kan nooit iedereen bereiken, maar dat moet je ook niet willen. Niet iedereen sluit aan bij wat jij als maker belangrijk vindt.

DELEN, DELEN EN NOG EENS DELEN

- » Wees consistent, deel op regelmatige basis content en updates.
- » Probeer telkens eens wat anders: live hangouts in je studio, Q&A's, behind the scenes video's...

HET BELANG VAN HET PROCES

- » Communiceer voor de noodzaak uit. Tegen de tijd dat je daadwerkelijk de geefvraag stelt, ben je al lang in beweging en is er al lang waardevol materiaal om te delen.
- » Neem mensen mee in de onderzoeksfase. Als je dan al begint met hen te betrekken, is de geldvraag ook gewoon een volgende vraag.
- » Beschouw geven als onderdeel van het creatief proces, zorg ervoor dat het integraal onderdeel wordt van je project.

DE OPTIES

- » Wees je bewust van de verschillende manieren van geven en kies de vorm die bij jou past: eenmalig of langlopend, een mecenas of crowdfunding, platforms als Patreon,...
- » Er is een wezenlijk verschil tussen onvoorwaardelijk geven en geven als transactie. Bepaal in welke stroom je je bevindt en wat daarin van jou verwacht wordt.

INGREDIËNTEN DOORSPEKT MET DRIJFVEREN

De vraag: als je weet wat de donateur drijft, hoe zet je dat dan in als maker?

WIE HET SCHOENTJE PAST

- » Heb aandacht voor de drijfveren van donateurs en check ten eerste of het past, ten tweede hoe je daarop in kan haken.
- » Soms komen donateurs voorbij die je nog niet kent. Vraag hen hoe ze bij jouw project belandden en wat je nog meer voor hen kan betekenen.
- » Deel je donateurs op in verschillende groepen (bijvoorbeeld mensen die geven vanwege locatie, thema van het werk, discipline,...) en pas de manier waarop je met elk van die groepen communiceert aan aan hun geefmotief.

Carlie Spruijt, cabaretière:

“We boden bijvoorbeeld een lied op maat aan als tegenprestatie. Dat heeft ons nog veel meer opgeleverd dan de knaken. Het heeft ons bereik en netwerk onwijs vergroot.”

Wim de Bundel, donateur:

“Ik wil twee keer geven met hetzelfde geld. Ik hoef zelf geen lied op maat als tegenprestatie, maar zou het super vinden als jullie bijvoorbeeld optreden in een kliniek. Zo zet je de tegenprestatie ook maatschappelijk in. Je hebt zoveel te geven, besef dat.”

DRIJFVEREN VS. TEGENPRESTATIES

- » Stem de tegenprestaties die je levert goed af op de drijfveren van je donateurs. Denk niet “wat hebben wij nodig”, maar “wat zou de gever graag willen”.
- » Denk heel goed na over die tegenprestaties. Laat het niet iets zijn dat je snel aan het eind afraffelt. Vaak zijn het net die tegenprestaties die nieuwe deuren openen.
- » Sta open voor suggesties van je donateurs en laat hen kiezen welke tegenprestaties ze wel en niet wensen.

IT'S NOT ABOUT THE MONEY

- » Geld is niet je grootste drijfveer, altijd de inhoud. Je wil zelf ook geen donateurs die alleen in beweging komen voor rendement.
- » Als je samen met je donateurs gaat bekijken hoe je je plan kan realiseren, voelt het voor niemand als geld vragen of bedelen.
- » Besef dat de waarde van je donateurs veel verder reikt dan geld. Als je hen echt raakt, brengen ze je verhaal graag onder de aandacht bij hun eigen netwerk.

Carlie Spruijt, cabaretière:

“We hadden zelf niet de wens om een cd te maken, maar voelden dat het publiek dat wilde. We dachten nooit: laat het publiek dan maar betalen. Maar wel: laten we samen met hen kijken hoe we dat voor elkaar kunnen krijgen.”

COLOFON

Basis voor dit Vervolgrecept vormt de oogst van de tweede werksessie van het vervolgtraject Leve het Geven; een onderzoek naar particulier geven aan individuele makers dat voordekunst en Cinecrowd uitvoeren in opdracht van Platform ACCT, met middelen van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. De werksessie waarvan dit Vervolgrecept de oogst samenvat, vond online plaats op 2/6/2021 en stond in het teken van het vinden van nieuwe donateurs. cq 30 Smaakmakers en Meedenkers leverden de input. De praktijkvoorbeelden die het vertrekpunt waren voor de werksessie werden ingebracht door Bruno van den Elshout (kunstenaar), Jorinde Keesmaat (regisseur opera en klassiek), Charlotte Wessels (muzikante), Wim de Bundel (donateur) en Carlie Spruijt (cabaretière). Menno Tummers (directeur VSC) zorgde voor een samenvattende reflectie. Het Vervolgrecept pretendeert geenszins volledig te zijn. Het is aan makers zelf om de ingrediënten verder op smaak te brengen en door te vertalen naar eigen praktijk.

Creative consultancy Cornelis Serveert begeleidde de werksessie en zette dit Vervolgrecept op papier. Houd Levehetgeven.nl in de gaten om ontwikkelingen te volgen en als meedenker betrokken te blijven.

Documentdatum: 14 juni 2021

voordekunst

CREATIVE CONSULTANCY
CORNELIS
SERVEERT

cinecrowd
start je eigen filmavontuur

platform
acct

 **PRINS BERNHARD
CULTUURFONDS**

LEVE
HET
GEVEN

VERVOLGRECEPT 3 VOOR MAKERS OM DE GEEFRELATIE MET DONATEURS TE VERSTEVIGEN

EDITIE: EN DAN NU, DOEN!

EEN GOED VERVOLGRECEPT STAAT OF VALT MET EEN DUET VAN SMAAKMAKERS ÉN MEEDENKERS DIE FRISSE TOETSEN EN EEN VLEUGJE PIT TOEVOEGEN. ALLEEN SAMEN KUNNEN WE HET BASISRECEPT VERDER LADEN MET CONCRETE ACTIEPUNTEN EN SUGGESTIES. DIT IS HET DERDE VERVOLGRECEPT VOOR CREATIEVE MAKERS, DIE ZICH ZO VOL VERTROUWEN TEGOED KUNNEN DOEN AAN GEEFRELATIES.

Met het 'Basisrecept voor makers om geefrelaties met donateurs te verstevigen' hebben we in december 2020 een consistente basis gelegd om een vervolg te breien aan Leve het Geven. In drie Vervolgrecepten bundelen we de oogst van drie werksessies, waar Smaakmakers en Meedenkers geefrelaties verder onder de loep nemen.

In dit derde Vervolgrecept is het tijd om aan de slag te gaan. Uit het onderzoek en de twee vorige sessies kwamen twee ideeën naar boven die de interesse van de groep wekten en die ondertussen

ook levensvatbaar bleken. Voordekunst en een clubje van vier Smaakmakers zetten de schouders onder respectievelijk Salon Leve het Geven en LIEFHEBBERS (Geefkring). Hun twee prikkelende pitches bleken aanleiding genoeg voor nieuwe vragen en ideeën. Borden vol input voor de volgende stap!

AAN DE BASIS: EEN STEVIGE FOND

DE RODE DRAAD DOOR VORIGE RECEPTEN

In de eerste twee Vervolgrecepten verzamelden onze tafelgenoten ingrediënten voor nieuwe manieren van geven en voor meer duurzame verbindingen met donateurs. Leg je die twee naast elkaar, dan volgt de rode draad dezelfde weg:

- » *Trots durven te zijn op jezelf en je werk, je bewust zijn van je cultureel kapitaal;*
- » *Gebalanceerd tweerichtingsverkeer waar de behoeftes van makers en van donateurs even belangrijk zijn;*
- » *Weloverwogen tegenprestaties en verwachtingsmanagement tussen makers en donateurs;*
- » *Het bundelen van krachten met gelijkgestemde makers in een community.*

HET ONDERZOEK VAN JELLE DE VRIES

Jelle zet het onderzoeksluik van Leve het Geven voort en focust zich daarbij op de verwachtingen van makers voor geefkringen in Nederland. De eerste bevindingen van zijn onderzoek geven aanzet tot twee vervolgvragen:

- » **Hoe zorg je ervoor dat een geefrelatie niet alleen om geld draait?** Een grote groep makers wil liever niet in een verkapte werkrelatie belanden, een ander deel ziet wel heil in een basisinkomen.
- » **Volstaat cultureel kapitaal als tegenprestatie?** Makers zijn zich enerzijds bewust van het cultureel kapitaal dat zij bieden en hoe waardevol dat is voor donateurs. Anderzijds leeft de twijfel of dat wel volstaat als tegenprestatie.

De vorige recepten én het onderzoek van masterstudent Jelle de Vries zorgen eerst voor extra fond (= achtergrond, bodem, basisbouillon voor sauzen).

TWEE NIEUWE CONCRETE IDEEËN: LIEFHEBBERS & SALON LEVE HET GEVEN

Twee concrete ideeën die bovenstaande inzichten naadloos verbinden zijn: LIEFHEBBERS (Geefkring) en Salon Leve het Geven. Hoog tijd om die twee samen te verkennen en ze concreet in te vullen met daadkracht.

Kristel Casander,
voordekunst: “En
dan nu, doen!”

Salon Leve het Geven is een event waar makers en (potentiële) donateurs elkaar voor het eerst ontmoeten, met als belangrijkste doel nieuwe geefrelaties aangaan. Voor makers een mooie kans om donateurs te werven buiten hun netwerk. Voor donateurs een unieke gelegenheid om aan de wieg te staan van bijzondere projecten.

IT'S ALL IN THE NAME

- » Het woord ‘kunstliefhebber’ brengt minder verplichting met zich mee, maar kan te vrijblijvend zijn. Alle aanwezigen zijn liefhebbers, maar hun rol als donateur is van belang.
- » In het kader van goed verwachtingsmanagement is het belangrijk dat je donateurs als donateurs benoemt, of dat je het doel expliciet maakt in de uitnodiging. Ongeacht de grootte van de gift.
- » Waak erover dat het ook gemoedelijk mag zijn. De transactie staat centraal, maar hoeft de sfeer niet te bepalen.
- » ‘De Salon’ als titel heeft in sommige disciplines iets elitairs. Werk met een titel die disciplinebreed werkt om de drempel te verlagen, maar die nog steeds voor een exclusief tintje zorgt.

ANDERE MENSEN, ANDERE NODEN

- » Verschillende donateurs hebben verschillende verwachtingen: de een wil liever geld geven, de ander heeft meer interesse in materiële hulp of cocreatie.
- » Verschillende makers hebben verschillende verwachtingen: beginnende makers zijn vaak op zoek naar contacten, makers met grotere projecten naar donaties.
- » Laat ruimte voor kruisbestuiving: donateurs van een maker in een bepaalde discipline kunnen ook interesse tonen in eenzelfde soort maker.

DIGITAAL VS. FYSIEK

- » Veel mensen zijn digitaal moe. Afwisselen tussen elkaar 2x fysiek en 2x digitaal treffen is een mooi compromis.
- » Online breakout-sessies zijn wel laagdrempelig en duidelijk afgebakend, maar je zit vast. Als iemand tussendoor wil joinen, val je bijvoorbeeld middenin een gesprek.
- » Wanneer je makers en donateurs verspreid door het hele land wil bereiken, zijn online bijeenkomsten toegankelijker.

MATCHMAKING & WINGMEN

- » voordekunst kan de rol van curator aannemen en een voorselectie van donateurs maken, zodat op voorhand duidelijk is wie komt en wat ze verwachten.
- » Werk met een duidelijke omkadering; bijvoorbeeld een thema of discipline. Dan ligt de focus minder op bepaalde makers, meer op een gedeelde interesse. Dat schept een sterkere band en maakt de bijeenkomst minder transactioneel.
- » Stel een of meerdere Wingmen aan: iemand die goed op de hoogte is van alle aanwezige profielen kan makers of donateurs makkelijk introduceren bij de juiste gesprekspartners.

DE FOLLOW-UP

- » Begin met een offline event waar donateurs zich kunnen ‘inschrijven’ voor een maker en zet de kennismaking nadien gericht online verder.
- » Of je een langdurige relatie kan aangaan, hangt ook af van je werk en discipline. Het ene werk kan je opdelen, het andere niet. Maak vooraf de afweging wat zinvol is voor jouw praktijk.

Smaakmaker : “Ook donateurs kunnen het spannend vinden om zomaar op iemand af te stappen.”

HOOFDINGREDIËNTEN VOOR: LIEFHEBBERS (GEEFKRING)

GEBALANCEERD TWEERICHTINGSVERKEER

- » De tegenprestatie hoeft niet materieel te zijn. De exclusieve inblik in de ontwikkeling van een maker is waardevol. Of bied een tegenprestatie die van waarde is voor het leven van de donateur, zoals een workshop, cursus of zelfs cocreatie.
- » Maak de afweging of je een gezamenlijke tegenprestatie biedt of dat laat rouleren tussen de makers of disciplines.
- » De tegenprestatie is sterk afhankelijk van waar makers zich zelf goed bij voelen. Houd rekening met ieder lid van de groep.

Sascha van Loenen, smaakmaker :
“We bieden een unieke community van gelijkgestemden, die samen hun passie willen delen. Dat zorgt voor een heel positieve vibe.”

VERWACHTINGSMANAGEMENT

- » Maak de afweging of je een onderscheid maakt tussen donateurs op basis van hun donatie. Krijg je meer als je meer geeft?
- » Bepaal de waarde van de financiële bijdrage: dient die voor dagelijks brood en verf, of is die bedoeld voor experiment en de ontwikkeling? Communiceer dit naar de donateurs.
- » Baken in het begin duidelijk af wat een donateur ervoor terugkrijgt, zodat je niet plots in een verkapte werkrelatie belandt: “Ik geef jou 1000 euro, maar dan wil ik een liedje.”

Meedenker: “Ben je als gever de hoeder van groei, of support je de financiële nood? Die vraag is belangrijk voor je positionering.”

HET DNA: JIJ EERST, DAN DE GROEP

- » Ga als maker eerst te rade bij jezelf over je drijfveren en focus, ga dan als groep op zoek naar jullie gemene deler. Zo waarborg je de eigenheid van iedere maker én positioneer je jezelf duidelijk als groep.
- » Geef als altijd je eigen grenzen aan in de groep. Jij bent de enige die ze kan bewaken.

LIEFHEBBERS is een gloednieuwe kunstkring, een nieuwe manier van geven aan cultuur. Kunstliefhebbers geven aan een verenigde groep kunstenaars uit verschillende disciplines. In ruil krijgen ze een unieke inblik in de creatieve keuken van de makers en eventueel een (materieel) tegenprestatie, op regelmatige basis.

Kristel Casander, voordekunst:
“Leve het Geven loopt een beetje uit de hand. Maar dan in de goede zin van het woord. We gaan door!”

FAN VAN DE GEEFKRING

- » De Geefkring vult een gat dat een platform als Patreon slaat: Patreon is niet persoonlijk. In de Geefkring voel je je verbonden met andere makers en je donateurs en ben je onderdeel van een community.
- » Bij de Geefkring weten donateurs exact wat met hun geld gebeurt en kunnen ze de ontwikkeling van makers mee volgen. Dat is niet het geval wanneer ze aan fondsen doneren.

COLOFON

Basis voor dit derde Vervolgrecept vormen de belangrijkste uitkomsten van de derde en laatste werksessie van het vervolgtraject Leve het Geven; een onderzoek naar particulier geven aan individuele makers dat voordekunst en Cinecrowd uitvoeren in opdracht van Platform ACCT. De derde werksessie vond online plaats op 23/9/2021 en stond in het teken van het doorontwikkelen van concrete ideeën. Cq 30 Smaakmakers en meedenkers verzamelden inzichten en suggesties. Dit Vervolgrecept bundelt de input die werd verzameld. Het Vervolgrecept pretendeert geenszins volledig te zijn. Het is aan makers zelf om de ingrediënten verder op smaak te brengen en door te vertalen naar eigen praktijk.

Creative consultancy Cornelis Serveert begeleidde de werksessie en zette dit Vervolgrecept op papier. Houd Levehetgeven.nl in de gaten om ontwikkelingen te volgen en als meedenker betrokken te blijven.

Documentdatum: 5 oktober 2021

voordekunst

CREATIVE CONSULTANCY
CORNELIS
SERVEERT

cinecrowd
start je eigen filmavontuur

platform
acct

 **PRINS BERNHARD
CULTUURFONDS**