



Weerstand en kansen rondom particuliere fondsenwerving voor Nederlandse poppodia

SAMENVATTING CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Onderzoeksstage Kunstbeleid en
kunstbedrijf

Radboud Universiteit & LVWB Fundraising

Door: Frankie Uyterlinde

Begeleiding: Prof. Dr. Helleke van den
Braber (Radboud Universiteit), en Roos
Ticheler (LVWB Fundraising)

Afronding onderzoek: 25 - 11 – 2022

Radboud University



LVWB
FUNDRAISING



Inleiding

Tijdens mijn master Kunstbeleid en Kunstbedrijf aan de Radboud Universiteit heb ik een onderzoeksstage uitgevoerd in samenwerking met LVWB Fundraising waarin ik mij heb gericht op de vraag “Welke weerstanden en kansen ervaren Nederlandse poppodia met betrekking tot particuliere fondsenwerving en waarom?”

Ik heb onderzocht wat de drempels zijn waardoor poppodia worden tegengehouden en waar de kansen liggen voor particuliere werving. Ik heb naar deze vraagstukken gekeken vanuit het perspectief van de poppodia zelf en ben hiervoor in gesprek gegaan met fondsenwerfers van een aantal Nederlandse poppodia, aangesloten bij de VNPF. Deze interviews zijn aan de hand van een interviewgide afgenomen, samengesteld aan de hand van het theoretisch kader dat bestond uit:

- *Van maker naar mecenas (en weer terug)* (2021) door Helleke van den Braber
- “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving” (2011) door Rene Bekkers en Pamala Wiepking
- *Alternatieve Mainstream. Over selectiemechanismen in het popmuziekcircuit* (2013) door Gert Keunen

De resultaten van de interviews heb ik in een uitgebreid verslag verwerkt. Dit is daar een samenvatting van met de lijst met aanbevelingen.

Samenvatting conclusies

Ik zal eerst de weerstanden bespreken die naar voren kwamen uit het onderzoek en vervolgens de kansen die er op het moment liggen wat betreft particuliere fondsenwerving voor de poppodia. Tijdens het onderzoek kwamen de weerstanden meer prominent naar voren dan de kansen. Toch liggen deze kansen er absoluut ook.

Weerstand

Het binden van gevers aan een poppodium roept bij de respondenten verschillende weerstanden op. Bijvoorbeeld rondom het stellen van de geefvraag, de mate van tegenprestaties die ze (willen) bieden, de mogelijkheden om gevers te werven en binden, de bereidheid en redenen van gevers om te geven aan poppodia en het gebrek aan kennisdeling en *best practices*.

Het stellen van de geefvraag

Er hangt een gevoel van ongemak rond het actief stellen van de geefvraag. De respondenten communiceren al wel tot op zekere hoogte de behoefte aan steun richting de potentiële gevers, maar de concrete geefvraag blijft uit. Dit komt zowel door het gevoel van ongemak, als door het feit dat de respondenten denken dat het enkel communiceren van de behoefte aan steun richting de mogelijke gevers voldoende is. De respondenten blijven steken bij stap 1 in het schema van Van den Braber en bij mechanisme 1: awareness of need van Bekkers en Wiepking.¹ De plannen, doelen en verwachtingen die in stap 1 moeten worden ontwikkeld, zijn vaak niet compleet duidelijk. Ze zijn niet concreet genoeg, waardoor potentiële gevers onvoldoende geïnformeerd zijn over waar hun steun voor nodig is. Vooral de verwachtingen die de poppodia van de gevers hebben, naast financiële steun, is een aspect waar de respondenten niet of nauwelijks bij stilstaan - Willen ze dat hun gevers een bepaalde mate van betrokkenheid laten zien? Verwachten ze een vorm van ambassadeurschap? - Ook dit belemmert de overgang naar stap 2, de daadwerkelijke uitwisseling van kapitalen.

¹ Raadpleeg de werken genoemd op pagina 1 voor meer verdieping

De mate van tegenprestaties

Wat de gevers wellicht in ruil voor hun steun zullen verwachten van het podium, daar zijn de respondenten meer mee bezig. Zij zien in dat tegengiften nodig zijn en willen de gevers zich speciaal laten voelen. Wat ze daarbij lastig vinden, is de financiële verhouding tussen gift en tegengift. Vanuit de podia zit er een financieel motief achter de particuliere fondsenwerving, zij willen een extra geldstroom binnenkrijgen. Het moet dan ook niet zo zijn dat de tegengiften meer kosten dan dat de giften opleveren. Dit blijkt lastig te zijn voor de poppodia omdat ze niet te veel willen vragen van hun gevers en wel het gevoel hebben een hoop terug te moeten geven.

Een ander heikel punt is de norm van inclusiviteit die respondenten inherent vinden aan popcultuur. De respondenten willen niet dat mensen die meer geld geven, meer terugkrijgen. Ze willen toegankelijk zijn voor alle lagen van de samenleving en iedereen op een gelijkwaardige manier behandelen. Wanneer er geld wordt gevraagd aan particulieren en deze als tegengift dingen als exclusieve evenementen en voorrang op de kaartverkoop zouden krijgen, gaat dit in tegen dit idee van gelijkwaardige behandeling. Mensen met meer geld zouden dan een voorkeursbehandeling kunnen krijgen.

De mogelijkheden om gevers te werven en binden en redenen om te steunen

De respondenten zien dat particuliere fondsenwerving in andere hoeken van de culturele sector al langer als normaal wordt gezien. Dat dit onder poppodia nog niet het geval is ligt volgens hen aan de trots van de podia, het commerciële imago van de popmuziek, het soort publiek dat naar de poppodia komt en het diffuse profiel van de poppodia. Deze vier aspecten werpen drempels op, op verschillende vlakken.

De trots van het zelf de broek op houden en het gevoel van onafhankelijkheid speelt vooral intern een rol. De poppodia denken dat het publiek door het commerciële imago van de popmuziek niet doorheeft dat er behoefte is aan steun. Het soort publiek dat op de poppodia afkomt is volgens de poppodia anders dan dat naar het theater gaat of naar het muziekgebouw, vaak bijvoorbeeld jonger. Ook is de ervaring van het publiek van een poppodium informeler en hierdoor volgens de respondenten minder aantrekkelijk om je als gever aan te binden.

Ook een diffuus profiel vanwege een breed muziekaanbod maakt het volgens de respondenten moeilijk een eenduidig en aantrekkelijk verhaal en karakter rond het poppodium te construeren en communiceren, waardoor het lastiger is gevers te binden.

Er is tenslotte weerstand wat betreft het werven voor algemene steun, de respondenten verkiezen het werven op projectbasis. Het probleem met werven voor algemene steun is dat de poppodia niet willen overkomen alsof ze het zonder steun niet redden. Ook zou de bijdrage dan een druppel op een gloeiende plaat zijn, waarbij volgens de respondenten moeilijk uit te leggen is wat er precies met de bijdragen van gevers wordt gedaan. Zij vinden het belangrijk dat ze kunnen legitimeren waar ze het geld voor vragen en waar het heengaat, richting hun gevers, en ook intern.

Gebrek aan kennisdeling en best practices

De respondenten geven aan dat het ontbreekt aan *best practices* binnen de popsector. Poppodia hebben het gevoel te veel te verschillen van bijvoorbeeld concertgebouwen en theaters om daar een voorbeeld aan te nemen. Daarnaast is er geen onderling overleg tussen de poppodia op het gebied van particuliere fondsenwerving, terwijl deze kennisdeling wel gebeurt rondom andere onderwerpen.

Kansen

Hoewel er zeker nog wat drempels te nemen zijn, zijn de respondenten allemaal enthousiast over de mogelijkheden van particuliere fondsenwerving. De kansen staan hieronder beschreven.

Kansen voor groei

Ze zien de kansen en willen die (blijven) benutten en de werving laten groeien. Daarbij willen de respondenten graag persoonlijk contact (blijven) onderhouden met de gevers. Ze stellen ook dat interne groei nodig zal zijn, wanneer er meer aan particuliere werving wordt gedaan.

Een verbreding van het geversprofiel komt ook naar voren in de interviews. Zo willen de respondenten meer gaan inspelen op het jonge publiek of het publiek dat op het nachtprogramma afkomt.

De inkomsten vanuit particuliere fondsenwerving willen de respondenten veelal gebruiken voor experiment en talentontwikkeling. De extra inkomstenbron biedt ruimte aan meer artistiek inhoudelijke keuzes. Daarnaast is onderhoud aan het pand voor een aantal van de respondenten een belangrijk doel. Dit is opvallend, omdat je zou kunnen zeggen dat dit wel dicht bij de kern van de bedrijfsvoering ligt.

Kansen voor werven op projectbasis

Volgens de respondenten werkt het beter om op projectbasis te werven dan voor de algemene bedrijfsvoering. Ze stellen dat het op deze manier makkelijker te legitimeren is richting zowel de potentiële gevers als intern. Wanneer er wordt geworven op projectbasis kan er beter worden getoond aan de gevers wat er met hun bijdrage gebeurt, zo krijgen zij makkelijker het gevoel dat hun bijdrage een verschil maakt.

De gevers (deels) laten kiezen waar hun bijdrage heengaat komt ook voor. Bijvoorbeeld door het instellen van geefcategorieën. Dit is een interessante manier van het geven van cultureel kapitaal in de vorm van impact aan de gevers. De gevers krijgen zo namelijk het gevoel iets te zeggen te hebben. Ook is het meteen duidelijk wat er met de gift gebeurt waardoor gevers een goed gevoel krijgen, omdat ze zien dat ze een verschil kunnen maken met hun gift.

Door verschillende geefcategorieën in te stellen waar de gevers tussen kunnen kiezen, wordt er op een brede schaal geworven en wordt er binnen de categorieën de regie in handen van het poppodium gehouden, terwijl de gevers tegelijkertijd het gevoel hebben zelf kunnen kiezen waar hun geld heengaat. Dit is een mooie manier om tussen die algemene steun en de projectbasis in te gaan zitten.

Verwachtingen van gevers in kaart brengen en de geefvraag actief stellen

Zoals hierboven beschreven blijft de geefrelatie vaak steken tussen stap 1 en 2 in het schema van Van den Braber. Deze drempel kan verlaagd worden door de verwachtingen die de podia hebben van hun gevers beter in kaart te brengen, en door direct contact op te nemen met de potentiële gevers om actief de geefvraag te stellen.

Kennis en ervaringen delen

Eerder werd al genoemd dat de wens bestaat om *best practices* en kennis te delen. Het gemis aan deze kennis betekent niet dat de popsector geen voorbeeld kan nemen aan bijvoorbeeld een muziekgebouw of theater.

De optie wordt ook genoemd om samen een geluid naar buiten te brengen waardoor het publiek zich meer bewust wordt van de behoefte aan steun bij poppodia.

Gift en tegengift in balans brengen

Ook op het gebied van de balans van gift en tegengift liggen kansen. De focus ligt nu vooral op materiele tegengiften en op de financiële kant. Ondanks de focus op de materiele tegengiften denken de respondenten niet dat men geeft vanuit de verwachting er iets voor terug te krijgen, maar vanuit onder andere morele plicht, belang voor de stad, liefde voor muziek en het willen doorgeven aan volgende generaties. De poppodia beseffen zich vaak niet dat ze ook al tegengiften leveren in de vorm van narratief en cultureel kapitaal (denk aan kennis, nabijheid en impact).

Dit werkt ook de andere kant op: gevers hebben meer te bieden dan alleen geld. Zo kunnen ze met hun steun bijvoorbeeld ook draagvlak bieden; het hebben van een grote vriendenkring kan een mooi geluid zijn richting de buitenwereld en richting bijvoorbeeld fondsen.

Inclusiviteit bevorderen

Ook wat betreft inclusiviteit liggen er kansen, dit kan namelijk deels worden opgelost met het *Robin Hood* argument; hierbij wordt het geld dat binnenkomt vanuit de particuliere fondsenwerving deels gebruikt om de toegankelijkheid te vergroten door bijvoorbeeld concerten gratis toegankelijk te maken voor mensen waarvoor concertkaartjes te duur zijn, of transport naar het poppodium te faciliteren voor mensen die minder goed ter been zijn. Op deze manier wordt de inclusiviteit van het poppodium juist vergroot door het inzetten van particuliere fondsenwerving, het poppodium wordt voor een groter publiek toegankelijk.

Aanbevelingen

1. Construeer een duidelijk verhaal en karakter rondom je poppodium en presenteer het podium aan de hand hiervan aan potentiële gevers.

Gevers zullen zich zo beter kunnen binden aan het poppodium door overeenkomende normen en waarden, gevoelens van nostalgie en het inzien van het belang van het poppodium voor de stad.

2. Breng voor het stellen van de geefvraag duidelijk je plannen, doelen en verwachtingen in kaart.

Denk ook na over wat je als poppodium van je gevers verwacht, naast de financiële steun. Breng ook in kaart wat de plannen, doelen en verwachtingen van de potentiële gevers zijn door met ze in gesprek te gaan.

3. Stel actief en direct de geefvraag.

De potentiële gevers moeten na de bewustwording van de behoefte aan steun actief gevraagd worden om te geven. De werkt het beste op een zo persoonlijke en directe manier mogelijk.

4. Geef de gevers het gevoel een verschil te maken met hun gift.

De gevers (deels) laten kiezen waar hun bijdrage heengaat is een mooie optie. Denk bijvoorbeeld ook aan het versturen van nieuwsbrieven met updates over de projecten naar je gevers, of het organiseren van een evenement met nieuwe talentvolle artiesten die gesteund worden vanuit de giften.

5. Start een onderling overleg met andere poppodia over particuliere fondsenwerving.

Kennisdeling is belangrijk. Op andere vlakken vindt er al overleg plaats. Op deze manier kunnen de podia leren van elkaars ervaringen en ontstaat de optie om samen een geluid naar buiten te brengen rondom particuliere fondsenwerving voor een groter draagvlak en bewustwording van de behoefte aan steun onder de samenleving.

6. Kijk hoe de muziekgebouwen en theaters in de omgeving van je poppodium de particuliere fondsenwerving aanpakken.

Deze culturele organisaties hebben vaak al veel meer ervaring op dit vlak. Haal hier de aspecten uit die eventueel voor een poppodium ook zouden kunnen werken.

7. Besef je dat een geefrelatie om meer draait dan alleen geld.

Je gevers hebben meer te bieden dan alleen hun geld. Door jouw poppodium te steunen geven ze je bijvoorbeeld ook vertrouwen en draagvlak. Een groep loyale gevers om je heen die vertrouwen hebben in de organisatie werkt op een positieve manier richting bijvoorbeeld subsidieverstrekkers. Ook als poppodium heb je meer te bieden dan alleen de materiele tegengiften. Zo lever je ook al tegengiften in de vorm van narratief en cultureel kapitaal in de vorm van kennis, nabijheid en impact.

8. Bewaak de balans tussen gift en (materiele) tegengift.

Materiële tegengiften zijn belangrijk en leuk, maar zorg er wel voor dat je er op financieel vlak niet meer insteekt dan dat je eruit haalt. Het moet om steun blijven draaien en geen transactionele relatie worden.

9. Zie particuliere fondsenwerving als een middel om de artistieke vrijheid en de toegankelijkheid van je poppodium te vergroten in plaats van verkleinen.

Gebruik het geld dat binnenkomt vanuit de particuliere fondsenwerving deels om meer risico te kunnen nemen in de programmering. Hierdoor geeft deze extra geldstroom je meer vrijheid om artistiek inhoudelijke keuzes te maken in plaats van slecht de keuzes te baseren op financiële haalbaarheid.

Wanneer je je zorgen maakt dat de inclusiviteit van het poppodium zal dalen door mensen die meer geld geven, meer privileges te geven, gebruik het geld dat binnenkomt vanuit de particuliere fondsenwerving dan deels om de toegankelijkheid te vergroten. Denk bijvoorbeeld aan gratis tickets voor geselecteerde concerten voor minder vermogende mensen.

10. Doe het niet alleen; je hoeft het wiel niet opnieuw en helemaal zelf uit te vinden.

Vraag in en buiten de popsector aan mensen met ervaring op het gebied van particuliere werving om hun advies, tips en ideeën. Bijvoorbeeld aan fondsenwerpers van andere poppodia of culturele organisaties, professionals bij goede doelen, adviesbureau's op dit vakgebied etc.

Voor meer informatie

Neem contact op met Frankie Uyterlinde:

Frankie@lvwbfundraising.nl, momenteel afstuderend en actief als junior-adviseur LVWB Fundraising