

CROWDFUNDING.

Hoe zorg je ervoor dat het publiek mee investeert in jouw erfgoedproject?

Crowdfunding of publieksfinanciering is vandaag de dag een van de meest succesvolle manieren om projecten op een alternatieve manier te financieren. Steeds vaker hoor je van erfgoedprojecten die financieel mogelijk werden gemaakt door giften van een breed publiek. Bovendien zijn er veel meer voordelen aan verbonden dan enkel het kostenplaatje: crowdfunding kan er namelijk voor zorgen dat het publiek zich nauwer betrokken gaat voelen bij het erfgoed dat je beheert. Een win-winsituatie dus. Maar hoe begin je eraan? Welke soort projecten hebben doorgaans kans op slagen? En zijn er ook nadelen verbonden aan een crowdfundingactie?

Om aan al deze vragen een antwoord te bieden werd er binnen de reeks 'Erfgoed in de Praktijk' in het voorjaar van 2017 een vorming rond crowdfunding georganiseerd. Hiervoor werd beroep gedaan op de initiatiefnemers van Growfunding (www.growfunding.be), een succesvol platform dat sociale crowdfundingprojecten in de regio Brussel begeleidt maar ook allerhande vormingen aanbiedt. Dit artikel is een weerslag van deze vorming.

WAT IS CROWDFUNDING?

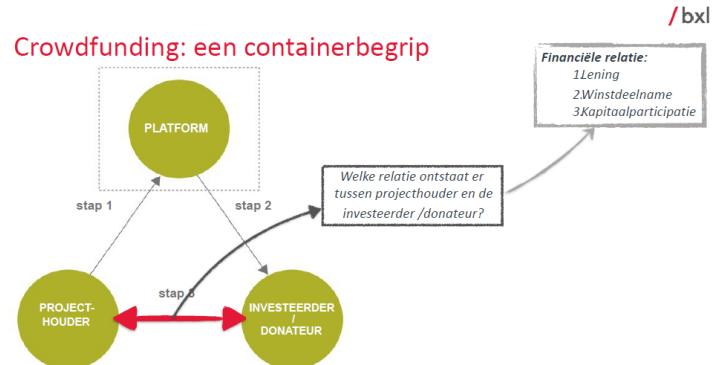


De deelnemers van de vormingssessie rond crowdfunding in Leuven.

Financiering van projecten door middel van giften is van alle tijden en kent ook heel wat gezichten. Zo kan je een onderscheid maken tussen fundraising, waarbij men een rechtstreekse gift doet aan een organisatie zonder iets terug te verwachten, zoals bij de welbekende Kom op tegen Kanker-acties,

en crowdfunding waarbij er eerder een wederkerige relatie ontstaat tussen de projecthouder en de investeerder. Daarnaast zijn er ook nog de projectrekeningen die je bij de Koning Boudewijnstichting kan aanvragen om giften voor een bepaald project fiscaal aftrekbaar te maken.

Crowdfunding is een vrij specifiek begrip binnen de brede noemer publieksfinanciering. We spreken van crowdfunding als het gaat om een welomschreven project waarvoor een vooraf bepaald bedrag ingezameld wordt binnen een duidelijke termijn en waarvoor de investeerder een return of beloning krijgt.



Afhankelijk van het soort beloning of relatie dat er tussen de investeerder en de projecthouder ontstaat kunnen we enkele subgroepen onderscheiden binnen de term crowdfunding.

FINANCIËLE RELATIE

Binnen deze subgroep krijgt de investeerder een financiële return voor zijn investering.

- Winstdeelname: de investeerder krijgt een gedeelte van de gerealiseerde omzet.
- Lening (crowdlending): er worden al dan niet renteloze leningen gegeven aan projecthouders.
- Kapitaalparticipatie: de investeerder krijgt aandelen van het opgestarte bedrijf.

Twee interessante platformen voor leningen zijn Look&Fin en Socrowd. Het Brusselse Théâtre de la Toison d'Or deed beroep op crowdlening via Look&Fin voor de financiering van de renovatie van een tweede zaal. Particulieren konden zelf kiezen welk bedrag ze aan het theater leenden, dat maandelijks terugbetaald werd. Bovendien kregen ze er een rente van 7 procent bovenop. In amper een minuut tijd werd de beoogde 50.000 euro opgehaald.

Binnen deze subgroep is het steeds noodzakelijk om als projecthouder een businessplan uit te werken. Uiteraard zijn er ook risico's aan verbonden wanneer de beloofde financiële return niet waar gemaakt kan worden. We spreken hier dan ook eerder van commerciële crowdfunding.

SYMBOLISCHE BETROKKENHEID

Binnen de tweede subgroep ontvangt de investeerder geen pure financiële return maar eerder een symbolische beloning (reward-based).

- Motiverende beloning of donatie: bij een getrappt donatiesysteem krijgt de investeerder naar gelang de grootte van de gift een andere beloning. Deze beloningen kunnen materieel, immaterieel of symbolisch zijn maar er is nooit sprake van een pure financiële return.
- Participatieve reward of beloning: wanneer crowdfunding vooral wordt aangewend om de betrokkenheid van je publiek bij je project te vergroten, spreken we van sociale crowdfunding waarbij men aan de slag gaat met participatieve beloningen. De investeerders worden dus fysiek betrokken bij het project en hoe hoger het bedrag, hoe hoger de participatiegraad zal zijn.

De Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België (KMSKB) deden voor de restauratie van het 'Portret van Suzanne Bambridge' van Paul Gauguin beroep op crowdfunding. De kosten van de restauratie bedroegen €45.000 euro. De helft daarvan werd via crowdfunding opgehaald, de rest van het bedrag werd bijgepast door het mecenaatsfonds Baillet Latour. Donateurs kregen in ruil voor hun donatie geen financiële tegenprestatie, maar voordelen zoals bijvoorbeeld toegangstickets voor het museum.

CROWDFUNDINGPLATFORMEN

Crowdfundingplatformen treden op als schakel tussen de projecthouders en de investeerders. Veelal bieden zij een website aan waar projecthouders hun project kunnen voorstellen en communiceren naar het brede publiek. Er bestaan echter heel wat verschillende types platformen die zich toespitsen op een van bovenstaande subgroepen en al dan niet een uitgebreidere dienstverlening voorzien. Algemeen bieden de commerciële platformen minder dienstverlening dan de platformen die inzetten op sociale crowdfunding. Deze laatste groep zijn veelal gericht op lokale projecten en werken eerder verdiepend.

De belangrijkste platformen op een rijtje

- Look&Fin, MyMicroInvest en Socrowd zijn interessante platformen voor crowdlening. Socrowd zet zich in op de financiering van projecten met een positieve impact op de samenleving.
- MyMicroInvest biedt naast leningen ook kapitaalparticipatie aan.
- KissKissBankBank en Ulule behoren tot de grotere spelers op de Europese markt van reward-based crowdfundingplatformen. In ruil voor een donatie krijgt de investeerder een beloning. Crowdfunding behoort ook tot deze categorie, maar past participatieve rewards toe, om de betrokkenheid van de donateur bij het project te verhogen.

- Gingo community is een platform dat louter met donaties werkt. Ze werken vaak samen met stichtingen via zogenaamde matching funds: voor elke euro die wordt opgehaald via het grote publiek, verdubbelt een stichting je bijdrage.

WAT IS SOCIALE CROWDFUNDING?

Sociale crowdfunding neemt een zeer bijzonder plaats in binnen de publieksfinanciering daar de participatieve financiering in de eerste plaats ingezet wordt als een methodiek tot maatschappelijke verandering. Het financiële luik is dus eerder bijkomstig. Het gaat dus veelal over projecten die een positieve impact hebben op de samenleving en een antwoord proberen te bieden aan hedendaagse maatschappelijke uitdagingen.

We stellen u graag enkele platforms voor die zich enkel toespitsen op sociale crowdfunding

SOCROWD

Socrowd geven renteloze leningen aan projecten en organisaties met een maatschappelijke meerwaarde. Bij het indienen van het project is het noodzakelijk om een businessplan voor te leggen. Het systeem is dat je 1/3de van het begrote bedrag bijeenzoekt via crowdfunding en dat Socrowd de overige 2/3de onder de vorm van een renteloze lening bijpast. De investeerder krijgt dus na afloop van het project zijn investering terug.

Zij begeleiden reeds 123 projecten waarvan 80 procent slaagde in zijn opzet, wat een hoog slaagingspercentage is.

Een dergelijk platform is ideaal om grotere projecten zoals restauraties mee te financieren en kan je wat vergelijken met een ethische bank. Je moet er wel voor zorgen dat je project na afloop opbrengst blijft genereren zodat je de leningen kan afbetalen.

<https://socrowd.be/>

GINGO.COM

Gingo is het eerste Belgische platform voor collaboratieve filantropie. Je kan bij hen een project indienen en zij zoeken dan filantropische organisaties die je project zouden willen steunen door giften te doen. De projecten dienen wel een sociale impact te hebben op de maatschappij. Via deze wijze is het

mogelijk om via een specifiek project een grote som geld te verzamelen. Er werden echter nog niet zoveel projecten geselecteerd.

<https://www.gingo.community/nl>

GROWFUNDING

Growfunding is een succesvol platform voor sociale crowdfunding in de regio Brussel. Zij voorzien een diepgaande begeleiding van hun projecthouders door hen vormingen aan te bieden en de communicatie nauw op te volgen. Binnen de projecten die Growfunding begeleidt, wordt er gewerkt met een participatiemethode. De investeerders worden dus zeer nauw betrokken bij het project door participatieve beloningen in te zetten. Het gaat dus eerder over kleine lokale projecten die vooral een sociale impact en een netwerk willen creëren. Het platform bestaat jammer genoeg nog niet in andere regio's.

<https://www.growfunding.be/nl/bxl>

Het platform begeleidde reeds een tachtigtal projecten waarvan ongeveer 75 procent hun doelbedrag haalden. Uit hun ervaring zien zij twee tendensen die de slaagkans van de projecten hebben bepaald.

- Variabele giften. De meeste giften zijn onder de 100 euro maar om een project te doen slagen heb je 2 à 3 grote giften nodig die je meestal via bedrijven of grotere organisaties kan genereren. Het is heel belangrijk om op voorhand te bepalen wie deze 'groten' voor jouw project kunnen zijn en hoe je ze voor de kar van jouw project kan spannen.
- Bij de slaagkans van de projecten is het alles of niets. Ofwel strand een project onder de 30 procent van het streefbedrag ofwel slaagt het. Dit heeft alles te maken met een goede voorbereiding en start van de actie, het activeren van het draagvlak rond je project en de mogelijkheid om een zekere dynamiek gaande te houden.

GOOD PRACTICE: EEN PROJECT VAN GROWFUNDING ONDER DE LOEP

Achter de planten op de vensterbanken van het volkscafé La Rose Blanche schuilt een ongemeen boeiend stuk Molenbeekse stadsgeschiedenis.

De broers Pavlos en Kostas Karassavidis blinken er al vijftig jaar lang de tapkranen op. Hun familie verhaal begon met de exodus van Grieken aan de Turkse Zwarte Zee in de jaren 20 en zal wellicht hier eindigen, in het broeierige Molenbeek.

Pavlos, Kostas, Iorgos en Kris Kaerts (PLOEF!) besloten het verhaal van dit authentieke, kosmopolitische Grieks/Brussels café te verfilmen voor het haar deuren zal sluiten. Wanneer het verhaal eindigt, is nog niet zeker. De timing wisselt regelmatig: het doek kan volgende week of pas binnen 10 jaar vallen - of ergens daartussenin. Maar één ding is zeker: La Rose Blanche wordt een film en blijft hierdoor voortbestaan.

Voor de montage, de postproductie én voor het organiseren van screenings en voorstellingen werd 15.000 euro opgehaald bij 142 mensen en organisaties via het Brusselse platform Growfunding.

De helft van het bedrag werd opgehaald via de acht sociale en culturele organisaties die in ruil voor een bijdrage de filmvoorstelling aan hun publiek kunnen tonen. De andere helft van het bedrag is afkomstig van vrienden en familie van de regisseurs maar ook van passanten, buurtbewoners, en zelfs van de tooghangers. Nochtans heeft deze laatste groep vaak niet veel geld op overschot. Om hen mee te krijgen in de (groeps) dynamiek van een growfunding-campagne werden ze ingeschakeld als ambassadeurs en verkochten ze pins aan twee euro in het café. Zo konden ook mensen die geen toegang hebben tot online betalingsverkeer toch mee deel uitmaken van een online crowdfundingcampagne.

Iedereen die op een of andere manier bijdroeg op werd levenslang lid van de 'vriendenclub' van La Rose Blanche. Sinds de growfunding-campagne komt deze maandelijks samen in het café en dat mondt vaak uit in een rebetikoconcert dat tot in de vroege uurtjes doorgaat.

DO-IT-YOURSELF: START EEN CROWDFUNDINGSPROJECT

JE PROJECTIDEE

Alles begint steeds met een goed idee. Maar een idee alleen is niet voldoende om een grote en diverse groep mensen te dynamiseren en te overtuigen. Zo moet jij eerst en vooral duidelijk weten wat je precies wil vooraleer je anderen kan gaan overtuigen. Maak je projectidee dus eerst zo concreet en tastbaar mogelijk.

Maar daarnaast moet de andere jouw idee ook voor zichzelf relevant vinden. Je zal gemakkelijker steun vinden voor je project als er een bepaalde urgentie of noodzaak aan verbonden is, bijvoorbeeld als je een historisch pand wil redden van de sloop. Daarnaast is ook de lokale dimensie zeer belangrijk. Je project moet een meerwaarde betekenen voor de directe omgeving van de schenkers. Vraag jezelf dus af of je project inspeelt op een lokaal actueel thema, opportuniteit of uitdaging en onderzoek hoe de schenkers zich kunnen identificeren met jouw project.

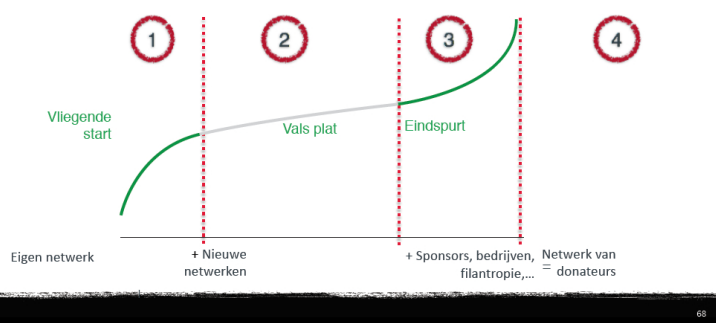
Eigenlijk moet je tijdens een crowdfunding continu mensen van allerlei slag overtuigen om jouw project hier en nu te steunen. What's in it for me? is een vraag die je zeer vaak zal horen. Je hebt dus nood aan een overtuigende case.

Daarnaast geven de investeerders je hun geld in alle vertrouwen. Het is dan ook noodzakelijk om heel transparant en duidelijk te zijn waaraan je het geld zal spenderen om deze waardevolle vertrouwensrelatie niet te schenden.

NETWERKANALYSE

Bij de netwerkanalyse probeer je op voorhand in te schatten op wie je kan rekenen voor je crowdfundingactie en hoe je een brede groep mensen kan aanspreken en overtuigen.

Een degelijke netwerkanalyse die je voor de aanvang van je project uitvoert, vergroot in grote mate de slaagkansen van je project. Naast het uitzoeken van welke groepen je kan aanspreken kan je hieraan ook je communicatie koppelen. Je bepaalt met andere woorden de timing van wanneer je welke groep aanspreekt en schrijft zo op voorhand het ideale scenario uit van je crowdfundingactie.



FASE 1: DE VLIEGENDE START

Wanneer je jouw project lanceert ga je vooral steunen op je directe omgeving en bij uitbreiding het netwerk van je directe omgeving. Hierbij gaat het dus om mensen die je rechtstreeks kan aanspreken zoals je familie, vrienden, raad van bestuur, burens, publiek, enzovoort. Het is in deze fase heel belangrijk dat er veel dynamiek is rond het project en dat je vooral de mensen rondom je enthousiasmeert en je hen aanzet om dit ook te doen in hun omgeving zodat je kan genieten van een sneeuwbaaleffect. Door dit dynamisme zal je na verloop van tijd ook nieuwe netwerken kunnen aanspreken. Ideaal haal je binnen deze fase reeds 20 tot 30 procent van je streefbedrag binnen. Hiermee bewijs je eigenlijk dat er een lokaal draagvlak is voor je project wat het relevantie en bestaansrecht geeft. Dit is uitermate noodzakelijk voor de volgende fases. Zo niet dan riskeer je te stranden op het 'vals plat'.

FASE 2: VALS PLAT

Na de eerste dynamiek van de lancering van je project komt er sowieso een stagnering. Je brede directe omgeving werd reeds geëngageerd. Nu komt het er vooral op aan om nieuwe netwerken aan te spreken zowel online als offline. Als je een sociale noodzaak kan koppelen aan je project dan heb je in deze fase een voordeel. Nadat je door de dynamiek van de eerste fase hebt bewezen dat er een draagvlak en bijgevolg ook een basisbudget is voor je project zal je gemakkelijker nieuwe netwerken kunnen vormen en verbinden. Probeer bewust na te denken wie er allemaal in je project geïnteresseerd kan zijn en voor welke reden. Probeer ook andere verenigingen, groepen, ondernemingen en fondsen te betrekken. Gelijkaardige organisaties of groepen kunnen er namelijk belang bij hebben dat je project slaagt en kunnen mee communiceren naar hun publiek toe.

FASE 3: DE EINDSPURT

Tijdens de eindspurt zet je alles op alles om je bestaande netwerken nog een laatste maal te engageren maar probeer je vooral enkele grote vissen zoals grotere organisaties en ondernemingen te engageren. Je kan deze grote vissen pas in een later stadium van je project aanspreken omdat je eerst moet bewijzen dat er een draagvlak is voor je project. Daarnaast pakken zij graag uit met het slagen van een project. Als je een bedrijf of een grote sponsor wil overtuigen om zich in te zetten voor je project moet je proberen een win-winsituatie uit te denken. Hierbij zijn de rewards zeer belangrijk.

DE REWARDS

Het bepalen van de rewards of beloningen voor de schenkers zijn bij de participatieve methode enorm belangrijk en het is dan ook cruciaal om dit op voorhand goed uit te denken.

Je wil namelijk verschillende zaken bereiken met je rewards:

- Je wil je projectverhaal uitleggen aan de hand van je rewards.
- Je wil de doelstellingen van je project realiseren via de rewards.
- Tenslotte wil je betrokkenheid creëren tussen de projecthouder en de donateur.

Oltremontano Antwerp heeft tijdens een artist in residence-schap in het KMSKA een crowdfundingcampagne op Growfunding gedaan. De restauratie van een van de topstukken van het museum 'Christus met zingende en musicerende engelen' van Hans Memling liep tegelijkertijd ook op zijn einde. In samenspraak met het restauratieteam van het KMSKA, de musicologen Karel Moens en Hendrik Van den Abeele en artistiek leider Wim Becu, werden de instrumenten van het schilderij in de school voor instrumentenbouw in Puurs gereconstrueerd en nagebouwd. De rewards gingen van een digitale live-opname, tot tickets voor de avant-première en een bezoek aan het depot met het Memlingschilderij.

De rewards bij de hogere bedragen zijn over het algemeen exclusiever en beogen een grotere betrokkenheid of participatie van de schenkers. De hoogste rewards schoei je op de leest van de ondernemingen of grote organisaties die je voor je kar wilt spannen. Zorg voor minimaal 3 en maximaal 5 of 6 verschillende rewards met genoeg diversiteit zodat iedereen binnen zijn mogelijkheden iets kan bijdragen.

CRITERIA REWARDS TER WAARDE VAN 10 EURO

Je hebt deze lage rewards nodig zodat iedereen kan bijdragen aan je project. Zorg dat deze rewards heel makkelijk te realiseren zijn en je project mee in de kijker zetten. Deze type beloningen zijn vooral symbolische bedankingen en hoeven niet veel geldelijke waarde te hebben. Voorbeelden zijn posters of kaartjes van je project aanbieden of uitnodigingen voor het openings-of inhuldigingsfeest met een drankje.

CRITERIA REWARDS TER WAARDE VAN 20 TOT 100 EURO

Binnen deze prijscategorie probeer je verschillende beloningen aan te bieden die nog steeds zeer makkelijk te realiseren zijn maar die een bepaalde betrokkenheid met het project teweegbrengen. Met deze rewards lok je eigenlijk de mensen naar je project en laat je hen er al aan deelnemen. Voorbeelden zijn uitnodigingen voor 2 of meer personen voor het openings-/inhuldigingsfeest met een drankje of een exemplaar van een boek.

CRITERIA REWARDS TER WAARDE VAN 100 TOT 500 EURO

Binnen deze groep beloningen biedt je een uniekere en persoonlijker beleving aan de donateurs die zij mogelijk kunnen delen met hun achterban. Probeer iets aan te bieden vanuit je eigen organisatie of project dat aan de schenker een meerwaarde biedt. Voorbeelden zijn een workshop, rondleiding of privé-evenement op een unieke locatie.

CRITERIA REWARDS TER WAARDE VAN 500 TOT 2500 EURO

Zoals eerder aangegeven heb je voor het slagen van je project enkele grote giften nodig. Deze haal je meestal bij grotere verenigingen, bedrijven of filantropie. Deze rewards werk je op maat van de grote sponsors uit en voorzien veelal een hoge participatiegraad. Mogelijk kan je ook na je crowdfunding-

project met deze grote sponsors blijven samenwerken. Probeer dan ook een reward te voorzien die binnen de dienstverlening van je project ligt.

DOELBEDRAG BEREKENEN



Je berekent je doelbedrag door de kostprijs van je project op te tellen met de kostprijs van de rewards en de mogelijke kostprijs voor de dienstverlening van de platformen en communicatie. Hou er wel rekening mee dat als je project niet slaagt je bij de meeste platformen al het geld moet teruggeven aan de schenkers. Wees dus niet te kwistig met het budget voor de rewards en de dienstverlening.

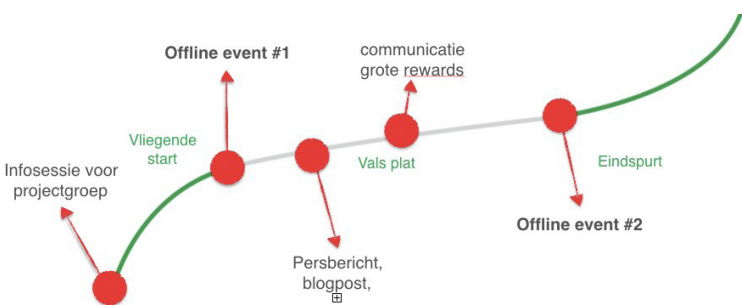
Zoals eerder vermeld is vertrouwen bij een crowdfundingproject heel belangrijk. Je hangt volledig af van de goodwill van mensen die een bedrag schenken omdat ze in je project geloven. Verbreek dit vertrouwen niet en vraag daarom enkel wat je nodig hebt om je project te realiseren. Wees ook transparant en duidelijk met wat je met het geld gaat doen. Zo niet dan riskeer je je netwerk, dat je met bloed, zweet en tranen hebt opgebouwd, op te blazen en de geloofwaardigheid van crowdfunding onderuit te halen.

LOOPTIJD VAN JE PROJECT BEPALEN.

Voorzie een periode van minimaal 30 tot maximaal 90 dagen voor je project afhankelijk van de grootte van het doelbedrag. Een project dat te lang duurt kan gaan vervelen en het zal niet lukken om de noodzakelijke dynamiek hoog te houden.

COMMUNICATIEPLAN

Volgens de verschillende fases in je crowdfunding-actie ga je op een andere manier communiceren met je publiek. Zo communiceer je offline en vrij rechtstreeks met je directe achterban terwijl je de nieuwe netwerken eerder online via sociale media en dergelijke gaat bevragen. Plan ook zeker 2 offline evenementen in zodat je je netwerk samen kan brengen en hen kan laten proeven van die aanstekelijke dynamiek die er rond een project heerst.



NA AFLOOP

Het is uitermate belangrijk om alle schenkers na afloop uitdrukkelijk te bedanken en transparant te blijven communiceren over wat je gaat doen met het geld. Ook als je het doelbedrag niet hebt bereikt, communiceer je hier het best open over. Probeer regelmatig updates te geven over de vorderingen van je project en zorg ervoor dat alle beloofde rewards gerealiseerd kunnen worden. Via sociale crowdfunding kan je op een unieke wijze een verbinding maken met je publiek en hen het gevoel geven er echt deel van uit te maken. Het is dan ook zeer belangrijk om deze waardevolle banden te onderhouden zodat je erfgoed nog zeer lang gedagen zal worden.

Hanne Lahousse
Data-analyste en projectcoach Growfunding

Frederik Lamote
Algemeen directeur Growfunding
<https://www.growfunding.be>

Auteur
Katlijn Vanhulle
Stichting Open Kerken / Erfgoed in de Praktijk

EINDNOTEN

1. Erfgoed in de Praktijk is het gezamenlijk vormingsaanbod van Heemkunde Vlaanderen, FARO, Herita, Open Kerken, Familiekunde Vlaanderen en Davidsfonds. In het kader van een aantal evenementen Open Monumentendag, Erfgoeddag, Open Kerkenweekend en Nacht van de Geschiedenis organiseren deze vijf partners sinds een aantal jaar laagdrempelige avondcursussen die de deelnemers aan deze evenementen helpen bij de organisatie van hun activiteiten naar aanleiding van die erfgoedevenementen.

