

Hoe zorgen musea voor binding met hun publiek door middel van Crowdfunding?

'Particulier initiatief is van belang. Zonder hebben musea geen basis. Elk museum dankt zijn bestaan aan collecties bijeengebracht door particulieren.'

~ Titus Eliëns, Hoofd Collecties Gemeentemuseum Den Haag

~

Lieke Huiting

3681041

Hoe zorgen musea voor binding met hun publiek door middel van Crowdfunding?

~

BA Scriptie
BA Kunstgeschiedenis
Universiteit Utrecht

Begeleider Hestia Bavelaar

Lieke Huiting
3681041

Utrecht, 4 februari 2014

~

Inhoud

Voorwoord	3
Inleiding	4
1) Wat is crowdfunding?	6
2) Welke verschillende vormen van crowdfunding zijn er?	9
3) Wat zijn de achterliggende redenen van de donateur?	10
4) Wat zijn de aandachtspunten voor een museum als het gaat om crowdfunding?	16
5) Wat zijn de valkuilen van crowdfunding voor musea?	17
6) Heeft crowdfunding de toekomst?	20
Conclusie	22
Literatuurlijst	23

Voorwoord

Deze scriptie was niet tot stand gekomen zonder:

Mijn vriend, die me door dit proces van onderzoeken en schrijven heen heeft geholpen door me zo af en toe achter mijn laptop vandaan te halen om samen iets leuks te doen in een periode waarin bijna heel Nederland kerstvakantie vierde waardoor gelukkig niet mijn hele kerstvakantie werd opgeofferd aan het schrijven maar ik wel weer nieuwe energie kreeg om verder te gaan.

Mijn ouders, die altijd voor me klaarstaan en die er voor hebben gezorgd dat 'thuishuis' nog altijd beter is dan 'thuis', zodat ik mijn stress even 'thuis' achter heb kunnen laten en in het warme nest dat 'thuishuis' heet met nieuwe energie aan mijn scriptie verder heb kunnen werken.

Mijn huisgenoten, die me wisten op te beuren in tijden van stress door op de juiste momenten warme chocolademelk te brengen.

Tot slot ook dank aan mijn begeleidster, Hestia Bavelaar, die in het begin van dit onderzoek kritische vragen stelde maar me uiteindelijk het zelfvertrouwen terug heeft gegeven dat ik bij een eerder vak bijna was verloren.

Inleiding

Niet lang geleden luidden musea de noodklok. Door het wegvallen van subsidies vanuit de overheid zouden instellingen de deuren mogelijk moeten sluiten. Eind 2013 bleek echter uit een inventarisatie van het NRC Handelsblad dat het voor musea een topjaar is geweest. Redenen hiervoor zouden uiteraard de heropeningen van het Rijksmuseum en het Stedelijk Museum in Amsterdam kunnen zijn, maar de stijging van de bezoekersaantallen was niet enkel daar waar te nemen. Ook landelijk was er bij de grotere musea een stijging te zien in de bezoekersaantallen. De vijftien grootste musea trokken in 2013 9,7 miljoen bezoekers, 1,7 miljoen meer dan in 2012.¹

Ook de verkoop van de Museumjaarkaart bereikte een recordaantal. Maar liefst 1 miljoen Museumjaarkaarten werden verkocht in 2013. Dit waren er in 2012 nog 895.000.²

Musea lijken zich dus over bezoekersaantallen voorlopig geen zorgen te hoeven maken. Maar hoe kan een museum er nu voor zorgen deze toestroom van publiek voor langere tijd aan zich te binden? Een middel dat door musea gebruikt kan worden is crowdfunding, kortweg het laten financieren van een project door een grote groep donateurs. Dit is al door verschillende musea ingezet. De hoofdvraag van deze scriptie luidt:

Hoe zorgen musea voor binding met hun publiek door middel van Crowdfunding?

Deze vraag zal opgedeeld worden in deelvragen, te weten:

- 1) *Wat is crowdfunding?*
- 2) *Welke verschillende vormen van crowdfunding zijn er?*
- 3) *Wat zijn de achterliggende redenen van de donateur?*
- 4) *Wat zijn de aandachtspunten voor een museum als het gaat om crowdfunding?*
- 5) *Wat zijn de valkuilen van crowdfunding voor musea?*
- 6) *Heeft crowdfunding de toekomst?*

Dit alles zal worden afgesloten met een conclusie.

¹ Daan van Lent en Pieter van Os, 'Musea doen het goed: aantal bezoekers in 2013 fors gestegen',

² Record: 1 miljoen museumkaarten in 2013', gepubliceerd op de website van de Museumvereniging, <www.museumvereniging.nl/Nieuwsoverzicht/Nieuwsdetailpagina/tabid/351/NewsListId/9/NewsItemId/810/Default.aspx> (20 december 2013).

Methodologie

Om bovenstaande vragen te kunnen beantwoorden is gebruik gemaakt van veel verschillende bronnen. Omdat het fenomeen crowdfunding zich afspeelt op het internet is er met name op internet veel bruikbare informatie over te vinden.

Daarnaast is er veel informatie afkomstig uit krantenartikelen, die toegankelijk waren via de krantenbank van de openbare bibliotheek. Ook is er gebruik gemaakt van een enkel boek, te weten *Succesvol projecten financieren via crowdfunding*.

Boeken over dit onderwerp zijn echter nog schaars door de actualiteit van het onderwerp. De ontwikkelingen op het gebied van crowdfunding gaan daarnaast zo snel dat een boek niet het meest geschikte medium lijkt om informatie hierover te verspreiden.

1. Wat is crowdfunding?

Het idee van crowdfunding heeft zijn wortels in het bredere crowdsourcing, dat 'de crowd' gebruikt voor ideeën, feedback en oplossingen.³ Wikipedia is hier een bekend voorbeeld van. Bij crowdfunding gaat het om het financieren van een project of een investering door gebruik van verschillende sociale online platforms. Het benodigde geld wordt dan niet door een selecte groep investeerders bijeengebracht, maar wordt ingezameld onder een grote groep individuen. Het idee van crowdfunding is eigenlijk al heel oud. Zo doneerden lezers binnen uitgeverkringen om de publicatie van boeken mogelijk te maken en is ook het Vrijheidsbeeld in New York door middel van een groot aantal kleine donaties gefinancierd.⁴ Bovendien is met de komst van Web 2.0⁵ de interactie tussen individuen sterk toegenomen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Facebook en Twitter.

Crowdfunding in Nederland

Crowdfunding groeit in Nederland harder dan waar ook ter wereld.⁶ In de eerste helft van 2013 werd er 13 miljoen euro binnengehaald door crowdfunding. Hiervan ging anderhalf miljoen euro naar creatieve projecten. Maar liefst 225 creatieve projecten konden hiermee worden gerealiseerd. Elk project had een gemiddelde waarde van €6.700.⁷

Omdat het hier gaat over de museumwereld selecteren we hier de gegevens van de creatieve sector, die in de eerste helft van 2013 maar liefs anderhalf miljoen aan crowdfunding gelden binnenkreeg. Het geld dat door middel van crowdfunding aan bedrijven wordt gedoneerd laten we vanaf nu buiten beschouwing. Het zijn namelijk twee verschillende markten. Als er voor het bedrijfsleven meer geld wordt opgehaald, betekent dat overigens niet dat er voor goede doelen en cultuur

³ Paul Belleflame, Thomas Lambert en Armin Schwienbacher, 'Crowdfunding, tapping the right crowd', *Journal of Business Venturing*, article in press, verkregen via Scencedirect: <www.sciencedirect.com.proxy.library.uu.nl/science/article/pii/S0883902613000694> (20 december 2013).

⁴ Koen van Vliet, 'Kunst zoekt crowd', <www.rektoverso.be/artikel/kunst-zoekt-crowd> (22 december 2013).

⁵ De voorloper van Web 2.0 is Web 1.0. Het verschil tussen deze twee is dat bij Web 1.0 de content alleen veranderd kon worden door de eigenaar van de website. Bij Web 2.0 kan inhoud worden toegevoegd door de bezoeker van de website. Hierdoor zijn bijvoorbeeld de social media mogelijk.

⁶ Simon Douw en Gijsbert Koren, 'Crowdfunding groeit in Nederland harder dan in andere landen', <www.douwenkoren.nl/crowdfunding-groeit-in-nederland-harder-dan-in-andere-landen> (22 december 2013).

⁷ Simon Douw en Gijsbert Koren, 'Groei crowdfunding zet ook in 2013 door', <www.douwenkoren.nl/groei-crowdfunding-zet-ook-in-2013-door> (22 december 2013).

minder overblijft. Simon Douw, medeoprichter van adviesbureau Douw&Koren, stelt: 'Ze richten zich op verschillende markten. Ondernemers maken andere proposities dan goede doelen. Het kan seperaat werken'.⁸

Definitie

Het blijkt niet eenvoudig te zijn om crowdfunding te definiëren. De scheidslijn met mecenaat, sponsoring en investeren is soms lastig te onderscheiden. Er zijn verschillende definities van crowdfunding te vinden in de literatuur die hierover tot nu toe is verschenen.

Zo definiëren Belleflamme, Lambert en Schwienbacher crowdfunding als *'een open oproep, voornamelijk via internet gecommuniceerd, die voor financiële middelen moet zorgen in de vorm van een donatie in ruil voor het toekomstige product of een vorm van beloning. De financiële middelen komen dan ten goede aan een specifiek doel.'*⁹ Deze definitie, die al vrij uitgebreid is, is volgens Ethan Mollick niet allesomvattend genoeg. Hij stelt dat ook de relatie van de donateur ten opzichte van de ontvanger een belangrijke rol speelt, denk aan fans van een muzikant die het mede mogelijk maken dat het eerste album kan worden uitgebracht.

Ethan Mollick formuleert crowdfunding daarom anders. Crowdfunding, zo stelt hij, *refereert aan de inspanningen van ondernemende individuen en groepen, zowel cultureel, sociaal als winstgerichte, om hun ondernemingen te financieren door een relatief grote groep mensen via internet te vragen om een relatief klein bedrag te doneren, zonder dat er sprake is van tussenpersonen.*¹⁰ In deze definitie zitten dan nog niet inbegrepen: het doel van de crowdfunders en het doel van de ontvangers, maar deze twee kunnen dusdanig verschillen dat het niet in een definitie ingepast kan worden.

Koen van Vliet hanteert in zijn onderzoek naar de motivatie van donateurs die participeren in culturele platforms of crowdfunding platforms de volgende definitie: *'Crowdfunding representeert de mogelijkheid om voor een bepaald project via een open oproep – met behulp van het internet- een vooraf bepaalde hoeveelheid*

⁸ Jorg Leijten, 'Collectes op internet maken dromen werkelijkheid', *NRC Handelsblad*, 7 januari 2012.

⁹ Paul Belleflame, Thomas Lambert en Armin Schwienbacher, (zie not 3). p. 2.

¹⁰Ethan R. Mollick, 'The dynamics of crowdfunding: An exploratory study', *Journal of Business Venturing* 29 (2014) nr. 1 (januari), p. 2.

*financiële middelen te vergaren van een ongedefinieerd (en groot) netwerk van mensen, in ruil voor een immateriële, dan wel materiële beloning.*¹¹

Adviesbureau Douw&Koren, actief op het gebied van crowdfunding consultancy, vinden ook bovenstaande definitie niet optimaal. 'Het lijkt alsof deze theoretische benadering voorbij gaat aan het feit dat crowdfunding niet per definitie via internet hoeft te gaan', zo stellen zij.¹² Zelf hanteren zij een veel korter geformuleerde definitie. Crowdfunding is volgens hen niet meer en niet minder dan het ophalen van geld bij een grote massa kleine investeerders.¹³

Zoals blijkt uit deze verschillende definities, waarvan de meeste dicht bij elkaar liggen, is het nog niet eenvoudig het concept van crowdfunding in een zin te vatten. Het is niet enkel een handig middel om via internet te collecteren of een vorm van online mecenaatschap. Naast het genereren van geld gaat crowdfunding steeds meer om het genereren, mobiliseren en binden van een actieve community rondom een project.¹⁴

¹¹ Koen van Vliet, 'Crowdfunding, waarom doen we mee? Een onderzoek naar de motivatie van donateurs die participeren in culturele projecten op crowdfunding platforms.' 2011 (Master thesis Universiteit Utrecht, Utrecht), verkregen via <<http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/217916>> (20 december 2013).

¹² Jaap Burgstra, *Succesvol projecten financieren via crowdfunding*. Handboek Crowdfunding voor Kunst, Cultuur en Media, Schoonebeek 2012, p. 13.

¹³ Burgstra 2012 (zie noot 12), p. 13.

¹⁴ Burgstra 2012 (zie noot 12), p. 14.

2. Welke verschillende vormen van crowdfunding zijn er?

Incentive based crowdfunding

Er zijn verschillende vormen van crowdfunding. Ten eerste is er het *incentive based crowdfunding*. Dit houdt in dat de geveer een beloning terug krijgt in ruil voor zijn donatie. Het is in zekere zin te vergelijken met sponsoring. Het wordt ook wel *reward based crowdfunding* genoemd. De beloning kan zeer variëren, van de naam van de donateur op de affiteling van een gerealiseerde film tot inspraak in het creatieve proces.¹⁵

Debt crowdfunding

Ten tweede is er *debt crowdfunding with a financial return*¹⁶, ook wel het *lending model* genoemd.¹⁷ Hier is sprake van rente en/of aflossing. Deze manier van crowdfunding is met name voor bedrijven interessant omdat er op deze manier geld verdiend kan worden. Hierbij moet echter wel opgemerkt worden dat er aan het publiek geen marktconforme rente aangeboden hoeft te worden. Door een lagere rente aan te bieden spreek je ook de mensen aan die hun geld niet gratis weg willen geven maar wel genoeg nemen met een lage rente.¹⁸

Equity based crowdfunding

Ten derde is er soms sprake van *equity based crowdfunding*. Ethan Mollick heeft het hier simpelweg over *investors*¹⁹. Er is hier sprake van aandelen. De geveer verwacht een gelijke beloning terug, direct of indirect.²⁰

Tot slot spreekt Mollick nog over een laatste model, dat veel voorkomt in de culturele sector: het *patronage model*. Dit is het simpelweg doneren van geld zonder een tegenprestatie te verwachten. Er wordt dan gedoneerd vanuit filantropisch motief. Samen met *incentive based crowdfunding* is dit het meest voorkomende model van crowdfunding in de culturele sector. Soms overlappen modellen elkaar ook. Zo valt onder het *lending model* ook microkrediet, dat ook weer een beetje het *patronage model* in zich heeft.

¹⁵ Mollick 2014 (zie not 10), p. 3

¹⁶ Burgstra 2012 (zie not 12), p. 16.

¹⁷ Mollick 2014 (zie not 10), p. 3.

¹⁸ Burgstra 2012 (zie noot 12), p. 16.

¹⁹ Mollick 2014 (zie noot 10), p. 3.

²⁰ Burgstra 2012 (zie noot 12), p. 16.

3. Wat zijn de achterliggende redenen van de donateur?

Op deze vraag heeft Koen van Vliet onderzoek gedaan. Door middel van interviews onder donateurs van de platforms Cinecrowd en Voordekunst heeft hij de achterliggende motieven geprobeerd te achterhalen die meespeelden bij de keuzes tussen het wel of niet doneren, het kiezen van een project en het bepalen van het te doneren bedrag. Van Vliet maakt hierbij gebruik van de acht mechanismen die Bekkers en Wiepking hanteren in hun artikel *A literature Review of Empirical Studies of Philanthropy*. Dit artikel werd geschreven naar aanleiding van een studie naar meer dan 500 artikelen die betrekking hebben op het geven aan goede doelen. Van Vliet omschrijft deze acht mechanismen als volgt.

De eerste is het besef van noodzaak. Vervolgens het verzoek om te doneren, de kosten en baten, altruïsme, reputatie, psychologische baten, normen en waarden en tot slot effectiviteit. Vervolgens laat Van Vliet met behulp van deze acht mechanismen een analyse los op het onderzoeksmateriaal dat is verkregen uit de veertien interviews. Uit het onderzoek van Van Vliet is gebleken dat er drie mechanismen zijn die van extra belang zijn voor donateurs bij hun beslissing om te doneren. Ten eerste is dit de persoonlijke waarde die een donateur aanhangt. Hieronder vallen volgens Van Vliet verschillende elementen: normen en waarden, maar ook affiniteit en de kwaliteit van een project.²¹

Een tweede mechanisme dat een grote rol speelt is effectiviteit. De donateur doneert niet enkel voor zijn eigen plezier, maar ziet ook graag dat zijn donatie goed besteed wordt en dat zijn donatie van belang is voor het realiseren van een project. De donateur heeft de voorkeur voor een project dat transparante informatie verschaft over de bestemming van de donatie.²²

Het derde en laatste mechanisme dat een grotere rol speelt dan de andere mechanismen, is het mechanisme van de kosten en baten. De kosten van een donatie staan een donateur niet in de weg om te doneren, zo stelt Van Vliet. De kosten voor de donateur zijn dan ook verwaarloosbaar op websites als Voordekunst, aangezien het platform alleen kosten in rekening brengt voor de eigenaar van het

²¹ Van Vliet 2011 (zie noot 11), p. 47.

²² Van Vliet 2011 (zie noot 11), p. 48.

project.²³ De baten zijn wel belangrijk, of dat nu de tegenprestatie betreft die donateurs tegemoet kunnen zien of het nut dat het eindproduct heeft voor de donateur.²⁴

Deze achterliggende redenen zijn handvaten voor musea, die zo kunnen achterhalen wat het publiek belangrijk vindt en waar zij aan zouden willen bijdragen. Donateurs hebben aangegeven dat ze zich door hun donatie meer betrokken zijn gaan voelen en graag op de hoogte gehouden willen worden van de vorderingen van projecten.²⁵ Zo kunnen donateurs die in eerste instantie worden aangetrokken tot één specifiek project verworven tot een netwerk van blijvende, betrokken en geïnteresseerde donateurs.²⁶

Crowdfunding en musea: de praktijk

Het eerst museum dat crowdfunding inzette, is het Rijksmuseum Twenthe. Voor de aankoop van een werk van Thomas Gainsborough, *'Boomachtig landschap met een rustende herder bij een zonnig pad en schapen'* (ca. 1745-1746), vroegen zij het publiek om een bijdrage om het resterende bedrag van 37.800 euro bij elkaar te brengen. De Vereniging Rembrandt had toen al 200.000 euro gedoneerd om de aankoop te steunen en ook het VSBfonds en de Mondriaan Stichting doneerden samen 140.000 euro.²⁷ Lisette Pelsers, ex-directeur van het Rijksmuseum Twenthe, licht toe hoe de aankoop van dit werk van Gainsborough in zijn werk ging.

Het begon met een evenement dat was georganiseerd door de vereniging Rembrandt. Directeuren van een aantal musea, waaronder het Kröller-Müller, het Rijksmuseum voor Oudheden en dus het Rijksmuseum Twenthe, mochten hier 'pitchen' voor een droomaankoop. Dit alles gebeurde in de Aula van de Universiteit van Amsterdam en was op uitnodiging van Vereniging Rembrandt. Het publiek dat een kaartje kon kopen voor het evenement, mocht vervolgens stemmen op de aankoop die zij het liefs gerealiseerd zagen worden. De opdracht voor de museumdirecteuren was om hardop te dromen over hun meest ambitieuze

²³ Burgstra 2012 (zie noot 12), p. 153.

²⁴ Van Vliet 2011 (zie noot 11), p. 48.

²⁵ Van Vliet 2011 (zie noot 11), p. 49.

²⁶ Van Vliet 2011 (zie noot 11), p. 49.

²⁷ Leijten 2012 (zie noot 8).

aankoop.²⁸ De enige voorwaarde waaraan het werk moest voldoen was dat het te koop moest zijn of te koop zou kunnen komen.²⁹

Ook Lisette Pelsers presenteerde zo haar droomaankoop. Ze deed een pitch voor de aankoop van het werk '*Boomachtig landschap met een rustende herder bij een zonnig pad en schapen*' van Thomas Gainsborough. Het werk was te koop bij kunstgalerij Richard Green in Londen voor 378.000 euro.³⁰ Ze vertelde hierbij waarom dit schilderij zo belangrijk was voor het museum en waarom het een waardevolle aanvulling zou zijn op de collectie van Rijksmuseum Twenthe. 'Wat heeft geholpen, is dat dit het eerste werk van Gainsborough in Nederland was. Als dat niet het geval zou zijn, had het ook bij de verschillende fondsen niet zo'n impact gehad. Dat heeft ook particulieren over de streep getrokken. Het doel moet bijzonder zijn. Je gaat niet crowdfunderen voor nieuwe vloerbedekking. Uiteindelijk zijn er donaties tussen de tien en 1.000 euro binnengekomen.³¹

Een andere reden voor de aankoop is de relatie tot de Nederlandse schilderkunst die Gainsborough heeft. Hij werd geïnspireerd door het Naturalisme. Zijn werk heeft duidelijk invloeden van de observatie van licht die van Ruysdael in zijn werken tentoonspreidde.³²

Het hele crowdfundingproject werd uitgevoerd via het platform Voordekunst.nl. Dit platform was het eerste crowdfundingplatform in Nederland. Het stimuleren van ondernemerschap en het versterken van draagvlak behoren tot de doelstellingen van Voordekunst.nl, twee zaken die door de overheid in het huidige cultuurbeleid aan de markt zijn overgelaten.³³ In november 2013 vierde de website zijn derde verjaardag. Op dat moment had de site 3,1 miljoen euro opgeleverd voor 511 kunstprojecten. Dit geld was afkomstig van 29.000 donateurs.³⁴

Op de website werd het project uitgelegd en werd het belang van dit specifieke werk uitgelegd. Het publiek werd opgeroepen geld te doneren. Men kon naast de website van Voordekunst.nl ook doneren via een grote doneerbutton op de website

²⁸ Bert Koopman, 'Museumdirecteuren pitchen voor topkunst', *Financieel Dagblad*, 22 november 2010.

²⁹ Paul Knolle, 'Droomaankoop wordt werkelijkheid: Landschap van Thomas Gainsborough', *MUSE 5* (2011) nr. 10, p. 7.

³⁰ Knolle 2011 (zie noot 29), p. 11.

³¹ Leijten 2012 (zie noot 8).

³² Koopman 2010 (zie noot 28).

³³ Burgstra 2012 (zie noot 12), p. 88.

³⁴ 'Kunst betaalt uit eigen zak', *Trouw*, 6 november 2013.

van Rijksmuseum Twenthe. Daarnaast werden particulieren opgeroepen te doneren via Twitter en Facebook.³⁵

Het publiek doneerde vervolgens gul: in vier weken tijd doneerde het publiek 34.980 euro.³⁶ De vrienden van Rijksmuseum Twenthe hadden bij aanvang van de actie aangeboden het bedrag te verdubbelen, met een maximum van 25.000 euro. Hierdoor kwam het eindbedrag uit om 59.980 euro.³⁷ Door de massale steun van het publiek kon het museum een droomaankoop doen: de aanschaf van het schilderij *'Boomachtig landschap met een rustende herder bij een zonnig pad en schapen'* van Thomas Gainsborough. Sinds 3 september 2011 hangt het schilderij nu te pronken in een speciaal ingerichte landschapsgalerij, omringd door andere landschappen uit de museumcollectie. Eind 2010, voor de crowdfundingactie, had het museum 800 volgers op Twitter.³⁸ Het jaar erna, eind 2011, waren dat er 1.300. Bovendien had het museum 700 vrienden op Facebook.³⁹ Verder was de Vriendenvereniging uitgegroeid tot ruim 1.000 leden.⁴⁰

Het museum heeft door de crowdfundingactie veel waardevolle ervaring opgedaan op het gebied van social media. In 2011 werd er naast de crowdfundingactie ook een social media traject gestart onder het motto 'virtueel bezoek is ook bezoek'. Dit traject is in 2012 verder uitgebreid.

Van belang

Voor het opzetten van een crowdfundingcampagne zijn verschillende dingen belangrijk. Ten eerste is dat het verhaal, het hele idee achter de campagne. Men investeert niet simpelweg aan een project, maar doneert uit betrokkenheid bij het project. Het is daarom van groot belang dat het verhaal achter het project goed en helder aan het publiek gebracht wordt. Het verhaal is tevens het plan van aanpak. Het is ook voor het museum van belang dat de manier waarop de crowdfundingcampagne vormgegeven wordt duidelijk op papier staat. Gedurende de

³⁵ Sandra Smalenburg, 'Help Twenthe aan een echte Gainsborough; De kunstschouw', *NRC Handelsblad*, 3 mei 2011.

³⁶ 'Nieuwe baan voor directeur Rijksmuseum Twenthe', *Trouw*, 13 december 2011.

³⁷ Knolle 2011 (zie noot 29), p. 11.

³⁸ Jaarverslag Rijksmuseum Twenthe, 2010, verkregen via < <http://www.rijksmuseumtwenthe.nl/nl/overrmt/jaarverslagen>> (20 december 2013).

³⁹ Jaarverslag Rijksmuseum Twenthe, 2011, verkregen via < <http://www.rijksmuseumtwenthe.nl/nl/overrmt/jaarverslagen>> (20 december 2013).

⁴⁰ Jaarverslag Rijksmuseum Twenthe, 2011, verkregen via < <http://www.rijksmuseumtwenthe.nl/nl/overrmt/jaarverslagen>> (20 december 2013).

campagne kan er dan teruggегреpen worden op het oorspronkelijke plan, zodat er duidelijkheid is.

Om op een heldere manier een groot publiek aan te spreken wordt er veelal gebruik gemaakt van visueel materiaal. Dit zie je ook bij de Hermitage in Amsterdam, die voor hun crowdfundcampagne de potentiële donateur via de camera toespreken. Helder wordt verwoord wat de reden is van de crowdfundcampagne en wat de donateur kan doen om te helpen. Dit kan ook wel worden gezien als de verschillende redenen die een donateur kan hebben, zoals eerder genoemd. Het belang van het kunstwerk voor de Hermitage wordt in het filmpje uitgelegd. Ook wordt verteld wat de voordelen zijn voor de donateur, wanneer allerhande beloningen in het vooruitzicht worden gesteld (de eerdergenoemde baten). Zo is het voor donateurs mogelijk om hun naam in de catalogus te laten plaatsen, kunnen zij een collectors item verkrijgen en gratis toegang tot de tentoonstellingen. Men moet dan wel minstens €75,- doneren. Dan kan men echter ook gratis naar binnen bij de Hermitage in St. Petersburg.

Onder de voorbereidingen voor een crowdfundcampagne is de reeds bestaande achterban van groot belang. Zij moeten het grootste deel van het benodigde geldbedrag bij elkaar brengen. Zodoende is het doel haalbaar en wordt de urgentie vergroot. Het mechanisme 'effectiviteit' speelt hierbij een rol. Bij het opzetten van een project is ook een persbericht niet onbelangrijk, om de eerste stap naar media aandacht te genereren.⁴¹ Om deze informatie vervolgens verder onder het publiek te verspreiden, is het van belang een infrastructuur te hebben wat nieuwe media betreft. Dit wordt ook wel marketingkanalen genoemd. Het is hiervoor essentieel dat een museum verschillende accounts heeft via welke informatie verspreid kan worden.

Vervolgens moet de relatie met de donateur opgebouwd worden en in stand gehouden worden. Persoonlijk contact heeft veel invloed op de goodwill van een donateur. Bij creatieve projecten houdt dit in dat 'gevraagd worden' een belangrijk argument is om te doneren. Familie en kennissen zorgen vaak voor de eerste donaties, pas daarna komen de onbekenden in beeld. Bij musea werkt dit anders, omdat zij geen gebruik maken van familie en vrienden. Een museum is een instelling,

⁴¹ Burgstra 2012 (zie noot 12), p. 26.

geen persoon. Wel kan een museum een project persoonlijker maken door het project 'een gezicht te geven'. Zo sprak Ernst Veen, oprichter en eerste directeur van de Hermitage Amsterdam, het publiek toe in hun promotiefilmpje voor de crowdfundingcampagne ten bate van de restauratie van een 1300 jaar oude muurschildering.⁴² Door zijn enthousiasme, of door de sympathie die hij misschien oproept in het filmpje, kunnen donateurs zich tot het project aangetrokken voelen.

Dat een relatie opbouwen van groot belang is, benadrukt ook Loes Janssen van publiekszaken van het Van Abbemuseum. Zij zegt: 'vergis je niet in de hoeveelheid werk die crowdfunding met zich meebrengt, juist waar het gaat om relatiebeheer'. Ze zou crowdfunding zelfs eerder een publieksproject dan een financieringsproject noemen. De invloed die deze mensen hebben door via de sociale netwerken informatie te verspreiden van de betreffende instelling is volgens haar misschien nog wel van grotere waarde dan hun financiële bijdrage.⁴³

Van Vliet stelt dat crowdfunding enkel een succes kan worden als een museum haar publiek wil betrekken. Volgens hem moeten musea daarom meer gaan nadenken over de rol van het publiek ten opzichte van het museum.⁴⁴

⁴² Promotievideo voor de crowdfundingactie van De Hermitage Amsterdam, te zien via <www.voordekunst.nl/vdk/project/view/1731-breng-een-ruim-1300-jaar-oude-muurschildering-naar-amsterdam> (20 december 2013).

⁴³ 'Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkscrant* 27 januari 2012.

⁴⁴ Koen van Vliet, 'Kunst zoekt crowd', via <www.rektoverso.be/artikel/kunst-zoekt-crowd> (21 december 2013).

4. Wat zijn de aandachtspunten voor een museum als het gaat om crowdfunding?

Donatiemoe

Er zijn enkele aandachtspunten waar een museum rekening mee moet houden. Zo is het publiek geen onuitputtelijke bron van financiële middelen. Daar kwam het Amsterdam Museum ook achter. Nadat de crowdfundingactie die zij op touw hadden gezet ten bate van de restauratie van *De intocht van Napoleon te Amsterdam* ruim €50.000 euro opbracht (€20.000 meer dan werd gevraagd) werd er aan het publiek een bijdrage gevraagd voor een nieuwe lijst. Er werd veel minder enthousiast geld gedoneerd en het geld stroomde slechts mondjesmaat binnen. De tweede actie volgde de eerste actie te snel op. Paul Spies, directeur van het Amsterdam Museum, benadrukt dat het belangrijk is om steeds een andere groep mensen in te zetten voor crowdfunding. Het gevaar bestaat dat men anders donatiemoe wordt of gaat twifelen aan de exploitatie. Crowdfunding moet volgens Spies alleen ingezet worden voor de extra's.⁴⁵

Beloning

Een ander aandachtspunt is de beloning die tegenover de donatie staat. Met name bij *incentive based* crowdfunding is de beloning niet onbelangrijk. De beloning moet wel relatief klein blijven: in de regel geldt dat niet meer dan een derde van het door het publiek geschonken bedrag hieraan op mag gaan.⁴⁶ De beloning hoeft ook niet altijd uit iets materieels te bestaan. Zo organiseerde Meermanno een adoptieouderdag. Mensen konden een financiële bijdrage leveren en zo een boek 'adopter'. Zij die meer dan €250,- hadden gedoneerd mochten samen met de conservator deze boeken van dichtbij bekijken. Bij het Amsterdam Museum mochten de gevers aanwezig zijn bij de restauratie. Paul Spies noemt het van groot belang dat je een verzorgde relatie met de gevers opbouwt. Slordigheid daarin kan echt niet.⁴⁷

⁴⁵ Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkskrant* 27 januari 2012.

⁴⁶ Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkskrant* 27 januari 2012.

⁴⁷ Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkskrant* 27 januari 2012.

5. Wat zijn de valkuilen van crowdfunding voor musea?

Loes Janssen noemt een van de valkuilen van crowdfunding de mogelijke reactie van het publiek. 'Als je het goed doet, krijg je van de politiek te horen: je hebt geen subsidie nodig. Als je het niet goed doet, zeggen ze: zie je wel, je hebt geen bestaansrecht.'⁴⁸

Ervaring met social media ontbreekt

Jacco Ouwerkerk, conceptontwikkelaar bij IN10 –een bureau voor interactieve merkcommunicatie- zegt dat musea pas aan crowdfunding moeten beginnen als ze doordrongen zijn van social media; ervaring met social media moet in het DNA van het museum zitten. Het loont daarom de moeite om een professional op het gebied van social media in de arm te nemen. Sociale media is dan wel gratis, zo stelt Ouwerkerk, maar kost wel tijd. Communitybuilding is van groter belang dan fondsenwerving.

Invloed op de programmering

Ouwerkerk noemt de mogelijke invloed die het publiek heeft op de programmering als ze geld doneren een valkuil voor musea. Zo noemt hij een kunstenaar die op het idee kwam om een groepsportret te maken van foto's van mensen die hem geld gaven voor zijn crowdfundingproject.⁴⁹ De donateurs zouden zichzelf dan dus terug kunnen vinden op het werk.

Bij het Van Abbemuseum zijn ze zeer stellig van mening dat het niet zo is dat een crowdfundingcampagne invloed heeft op de programmering. Wel onderzoeken zij bij elke tentoonstelling voor wie ze de tentoonstelling maken, welke sponsor benaderd zou kunnen worden en of crowdfunding ingezet kan worden. Een project waarvoor men de handen niet op elkaar kan krijgen zal het afleggen tegen een project dat wel aanslaat.⁵⁰ Afgelopen jaar liet het museum rondleiders, vrijwilligers en anderen buiten het museum meedenken over de collectiepresentaties.⁵¹

⁴⁸ Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkskrant* 27 januari 2012.

⁴⁹ Laura Bras, 'Crowdfunding en het museum. Interview met Jacco Ouwerkerk', *Erfgoed Nederland Magazine* (2010) nr. 2, p. 20.

⁵⁰ Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkskrant* 27 januari 2012.

⁵¹ Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkskrant* 27 januari 2012.

Paul Spies van het Amsterdam Museum vindt dat crowdfunding of sponsoring niet van invloed mag zijn op de programmering. Crowdsourcing, daarentegen, kan volgens hem wel een aardig instrument zijn bij programmering.⁵²

Van Vliet is wel van mening dat een kunstenaar water bij de wijn zal moeten doen ten koste van de artistieke authenticiteit. Dit baseert hij op de situatie die hij schets in het artikel 'kunst zoekt crowd'. Volgens Van Vliet moet er een grote discussie gevoerd worden met de vraag: wat is kunst? Momenteel worden beslissingen over kunstsubsidies genomen door professionals in raden en fondsen, zo stelt van Vliet. Dit is ook niet onlogisch, gezien een leek niet over de benodigde expertise beschikt om hier uitspraak over te kunnen doen. Van Vliet schets vervolgens de gevolgen hiervan. Volgens hem is de aandacht verschoven van publiek naar overheid. Subsidie is een kwaliteitskeurmerk geworden, niet simpelweg een hoeveelheid geld.⁵³ Het publiek is zo ver weg komen te staan van kunst. Van Vliet ziet echter ook oplossingen. Om het publiek weer deel te laten zijn van kunst, moeten er andere beoordelingsprocedures komen. In het artikel van Van Vliet komt ook oud-cultuurambtenaar Thijs Adams aan het woord. *'Vasthouden aan het primaat van de kwaliteit is makkelijk maar de vraag is waar de overlap is tussen onze kwaliteit en die van het publiek. Burgers moeten zich de cultuur weer gaan toe-eigenen. Wat dat betekent voor de instellingen, zal moeten blijken.'*⁵⁴ Bij crowdfunding gebeurt de beoordeling door de donateur. Die kan verschillende redenen hebben om te doneren. Artistieke kwaliteit van het project hoeft niet perse een reden te zijn voor de donateur.⁵⁵ Van Vliet heeft ook duidelijk een andere mening over de invloed van crowdfunding op de programmering dan Paul Spies en Loes Janssen. Volgens Van Vliet lopen instellingen die van mening zijn dat crowdfunding geen invloed zal hebben op hun programmering achter de feiten aan. Door crowdfunding heeft het publiek een stem gekregen.⁵⁶

Crowdfunding gaat volgens hem over een relatie aangaan met je publiek. Heb publiek komt door crowdfunding dichterbij de kunst te staan. Door marketing en interactie zal het oordeel van het publiek te beïnvloeden zijn. Volgens Van Vliet ontstaat er zo een situatie waar beide partijen baat bij hebben: er kan door culturele

⁵² Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkskrant* 27 januari 2012.

⁵³ Van Vliet 2013 (zie noot 44).

⁵⁴ Van Vliet 2013 (zie noot 44).

⁵⁵ Van Vliet 2013 (zie noot 44).

⁵⁶ Van Vliet 2013 (zie noot 44).

instellingen meer uit de relatie tussen publiek en kunst worden gehaald omdat de instelling of kunstenaar meer eigen baas is over de artistieke ervaring van het publiek.⁵⁷

De invloed van het publiek op de uitvoering van kunstprojecten is nu al zichtbaar op een platform als Voordekunst.nl, zo stelt Van Vliet. Daar ziet hij een duidelijke tendens: toegankelijke en concrete kunstprojecten binnen de disciplines film, beeldende kunst en muziek genieten duidelijk de voorkeur van het donerend publiek, terwijl projecten op het gebied van cultuureducatie, talentontwikkeling en theater minder vaak succesvol worden gefinancierd.⁵⁸ Dit verklaart Van Vliet door het belang van inspraak dat de donateur wel of niet heeft in het productieproces. Bij minder concrete projecten is het moeilijker de donateur actief te betrekken.

⁵⁷ Van Vliet 2013 (zie noot 44).

⁵⁸ Van Vliet 2013 (zie noot 44).

6. Heeft crowdfunding de toekomst?

Misverstand

Musea worden gedwongen om creatief te denken als het gaat om fondsenwerving. Krijgt Zijlstra dan gelijk? Kunnen musea zich op deze manier redden? Of schetsen de vele succesvolle crowdfundingacties een te rooskleurig beeld? Sjarel Ex, directeur van het Boijmans van Beuningen, noemt dit een groot misverstand. Met de overheidssubsidie worden de structurele kosten als salarissen en huur betaald, zo stelt hij. Van de sponsoring, winkelopbrengst, kaartverkoop, horeca en giften van de fondsen wordt de programmering betaald. Geld uit de fondsen is de afgelopen tijd minder geworden. Sjarel: onze inkomsten zijn het afgelopen jaar gehalveerd. De grote Fondsen als de Turingfoundation en het VSBfonds blijven overeind, maar veel sponsoren en particulieren laten het afweten.⁵⁹ Dat Crowdfunding deze tekorten volledig zou kunnen aanvullen is een misverstand.

Onderdeel van het geheel

Bij het Van Abbemuseum wordt deze mening gedeeld. Volgens Loes Janssen kan wel meer geld uit de markt gehaald kan worden, maar is dit niet mogelijk door middel van crowdfunding. Crowdfunding kan het beste ingezet worden voor het laatste beetje geld. Zo heeft het publiek het idee dat een project toch nog mogelijk gemaakt kan worden, dankzij hun bijdrage. Het mechanisme 'effectiviteit' dat Van Vliet heeft gebruikt in zijn onderzoek komt hier weer naar voren. Bij een te groot doelbedrag kan het publiek het gevoel krijgen dat hun bijdrage een druppel op een gloeiende plaat is. Bovendien is het bij sommige crowdfundingplatforms zo dat er niets wordt uitgekeerd bij het niet behalen van het doelbedrag. Het is daarom voor musea raadzaam niet te hoog in te zetten. Sponsoring en zaalverhuur vangen bij hen de tekorten op die door het wegvallen van tentoonstellingsfinanciering door publieke fondsen zijn ontstaan.⁶⁰ Crowdfunding heeft dus wel de toekomst, maar moet niet gezien worden als grootste bron van inkomsten, maar als instrument om een breder draagvlak te creëren.

Ook Van Vliet ziet crowdfunding niet als het antwoord op het bezuinigen, maar als een nieuwe optie. Het vangt niet de klappen op van wegvallende subsidies.

⁵⁹ Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkskrant* 27 januari 2012.

⁶⁰ Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkskrant* 27 januari 2012.

Subsidies blijven volgens Van Vliet noodzakelijk voor een breed kunstenveld. Hij oppert het plan om subsidiegelden te matchen: voor al het geld dat een kunstenaar of instelling binnenhaalt met crowdfunding, worden zij beloond met een subsidie van hetzelfde bedrag. Zo krijgt volgens hem het publiek medezeggenschap in subsidiegelden.⁶¹

Particulier initiatief

Lisette Pelsers, oud-directeur van Rijksmuseum Twenthe: 'Mensen vinden zo'n actie creatief in een tijd dat je 30 procent wordt gekort op het budget. Maar crowdfunden is nog vrij kleinschalig. Het is geen antwoord op bezuinigingen'.⁶² Ook zegt zij: 'Bij een bezuinigende overheid wordt particulier initiatief steeds belangrijker. Voor ons als museum geldt dat grotere aankopen alleen gedaan kunnen worden met steun van fondsen en met donaties van particulieren'.⁶³ Evert van Straaten, oud-directeur van het Kröller-Müller: 'Particulier initiatief is in onze sector onmisbaar. Het mooiste is wanneer daarbij 'kwaliteit in de knel' geholpen wordt en allianties gesmeed worden met bestaande initiatieven: samen is meer dan één.' Wim Weijland, directeur van het Rijksmuseum van Oudheden: 'Particulier initiatief is het zoeken naar balans tussen de museale wensen en de particuliere idealen. Voor ons is de familie die al acht jaar lang onze opgraving in Egypte anoniem ondersteunt van even groot belang als de sponsor die zijn naam op de affiche wil.'⁶⁴

Ouwerkerk ziet wel toekomst voor crowdfunding, zolang het onderdeel uitmaakt van een socialmediastategie.⁶⁵ Crowdfunding is dan ook niet voor iedereen geschikt, zegt Van Vliet. Het vergt een vrij nieuwe en marketingtechnische manier van werken.⁶⁶

⁶¹ Van Vliet 2013 (zie noot 44).

⁶² Leijten 2012 (zie noot 8).

⁶³ Koopman 2010 (zie noot 28).

⁶⁴ Koopman 2010 (zie noot 28).

⁶⁵ Bras 2010 (zie noot 49).

⁶⁶ Van Vliet 2013 (zie noot 44).

Conclusie

Aan de hand van verschillende bronnen is geprobeerd een antwoord te krijgen op de vraag: 'Hoe zorgen musea voor binding met hun publiek door middel van crowdfunding?'. Duidelijk is geworden hoe een crowdfundingcampagne in zijn werk gaat en wat dit oplevert voor musea. Door de kijken naar wat de achterliggende redenen zijn van donateurs wordt duidelijk waar musea op in moeten spelen. Een voorbeeld van een crowdfundingcampagne, namelijk de eerste succesvolle campagne die in Nederland plaatsvond, laat zien hoe een crowdfundingcampagne kan verlopen en hoe het opgezet kan worden. Het is wel een voorbeeld van een crowdfundingcampagne met een geslaagd resultaat: uiteindelijk kon het werk aangekocht worden. Wat in het voorbeeld met name relevant was voor deze scriptie, is uiteraard de manier waarop Rijksmuseum Twenthe hun publiek bereikte, en wat het voor hen opleverde op het gebied van de relatie met dit publiek die het museum eraan overhield. Na afloop van de crowdfundingcampagne stond de teller van het aantal vrienden van het museum op een ruime duizend.

Ook is gebleken dat deze moderne manier van fondsenwerving nog niet voor alle musea geschikt is. Er zijn verschillende valkuilen waar musea zich terdege van bewust moeten zijn. Zo kan het ontbreken van genoeg kennis over social media al funest zijn voor een crowdfundingcampagne en kan een museum dan beter een professional in de arm nemen om het publiek toch door crowdfunding te kunnen bereiken. Ook kan crowdfunding gevolgen hebben voor de programmering van musea.

Tot slot wordt gesproken over de toekomst van crowdfunding. Hier wordt eerst een misverstand uit de weg geruimd omtrent crowdfunding als vervanging van subsidies. Crowdfunding moet juist worden gezien als middel om het laatste beetje geld binnen te halen. Hierbij is particulier initiatief van het grootste belang. En dan kan wel eens bewaarheid worden wat Loes Janssen van het Van Abbemuseum heeft gezegd, dat crowdfunding eerder een publieksproject is dan een financieringsproject en dat de invloed die deze mensen hebben door via de sociale netwerken informatie te verspreiden van de betreffende instelling misschien nog wel van grotere waarde is dan hun financiële bijdrage.⁶⁷

⁶⁷ Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkskrant* 27 januari 2012.

Literatuurlijst

Boeken

Burgstra, Jaap, *Succesvol projecten financieren via crowdfunding*. Handboek Crowdfunding voor Kunst, Cultuur en Media, Schoonebeek 2012.

Krantenartikelen

Koopman, Bert, 'Museumdirecteuren pitchten voor topkunst', *Financieel Dagblad*, 22 november 2010.

Kunst betaalt uit eigen zak', *Trouw*, 6 november 2013.

Leijten, Jorg, 'Collectes op internet maken dromen werkelijkheid', *NRC Handelsblad*, 7 januari 2012.

'Nieuwe baan voor directeur Rijksmuseum Twenthe', *Trouw*, 13 december 2011.

Smallenburg, Sandra, 'Help Twenthe aan een echte Gainsborough; De kunstschouw', *NRC Handelsblad*, 3 mei 2011.

'Zes vragen over crowdfunding door musea', *Volkskrant* 27 januari 2012.

Tijdschriftartikelen

Belleflame, Paul, Thomas Lambert en Armin Schvienbacher, 'Crowdfunding, tapping the right crowd', *Journal of Business Venturing*, article in press, verkregen via Sciedirect:

<www.sciencedirect.com.proxy.library.uu.nl/science/article/pii/S0883902613000694> (20 december 2013).

Bras, Laura, 'Crowdfunding en het museum. Interview met Jacco Ouwerkerk', *Erfgoed Nederland Magazine* (2010) nr. 2.

Knolle, Paul, 'Droomaankoop wordt werkelijkheid: Landschap van Thomas Gainsborough', *MUSE* 5 (2011) nr. 10, pp. 7-13.

Mollick, Ethan R., 'The dynamics of crowdfunding: An exploratory study', *Journal of Business Venturing* 29 (2014) nr. 1 (januari), pp. 1-16.

Websites

Douw, Simon en Gijsbert Koren, 'Crowdfunding groeit in Nederland harder dan in andere landen', <www.douwenkoren.nl/crowdfunding-groeit-in-nederland-harder-dan-in-andere-landen> (22 december 2013).

Douw, Simon en Gijsbert Koren, 'Groei crowdfunding zet ook in 2013 door', <www.douwenkoren.nl/groei-crowdfunding-zet-ook-in-2013-door> (22 december 2013).

Lent, Daan van en Pieter van Os, 'Musea doen het goed: aantal bezoekers in 2013 fors gestegen', gepubliceerd op de website van NRC, <www.nrc.nl/nieuws/2013/12/27/musea-doen-het-goed-aantal-bezoekers-in-2013-fors-gestegen> (20 december 2013).

Promotievideo voor de crowdfundingactie van De Hermitage Amsterdam, te zien via <www.voordekunst.nl/vdk/project/view/1731-breng-een-ruim-1300-jaar-oude-muurschildering-naar-amsterdam> (20 december 2013).

Record: 1 miljoen museumkaarten in 2013', gepubliceerd op de website van de Museumvereniging, <www.museumvereniging.nl/Nieuwsoverzicht/Nieuwsdetailpagina/tabid/351/NewsListId/9/NewsItemId/810/Default.aspx> (20 december 2013).

Vliet, Koen van, 'Kunst zoekt crowd', <www.rektoverso.be/artikel/kunst-zoekt-crowd> (22 december 2013).

Vliet, Koen van, 'Kunst zoekt crowd', via <www.rektoverso.be/artikel/kunst-zoekt-crowd> (21 december 2013).

Overig bronnen

Jaarverslag Rijksmuseum Twenthe, 2010, verkregen via <<http://www.rijksmuseumtwenthe.nl/nl/over-rmt/jaarverslagen>> (20 december 2013).

Jaarverslag Rijksmuseum Twenthe, 2011, verkregen via <<http://www.rijksmuseumtwenthe.nl/nl/over-rmt/jaarverslagen>> (20 december 2013).

Vliet, Koen van, 'Crowdfunding, waarom doen we mee? Een onderzoek naar de motivatie van donateurs die participeren in culturele projecten op crowdfunding platforms.' 2011 (Master thesis Universiteit Utrecht, Utrecht), verkregen via <<http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/217916>> (20 december 2013).