

FONDSENWERVING

1. Introductie
2. Ten eerste: vaststellingen en misvattingen
3. Stap 1: projectplan
4. Stap 2: projectbegroting
5. Stap 3: fondsenwerving
6. Toegift: crowdfunding (bij voldoende tijd)

(C) Emma Quilligan



Introductie

- ◆ Emma Quilligan (MA): Kunstbeleid en –management, Rijksuniversiteit Groningen
- ◆ 2009 -2017 in dienst bij Niek van der Sprong Culturele Productie: zakelijk leiding van diverse projecten (Festival ZwArt, Stadsfestival, Bevrijdingsfestival Overijssel)
- ◆ 2015-2017 projectleider Internationale Hanzedagen 2017 (NVDS ism gemeente Kampen)
- ◆ Sinds september 2017 directeur Bevrijdingsfestival Overijssel
- ◆ Sinds 2017 zakelijk leider Vuur en Vlam Producties
- ◆ Sinds 2018 zakelijk leider Kerst in Oud Kampen
- ◆ Sinds 2019 zakelijk leider Full Color Festival
- ◆ *Nevenactiviteit: sinds 2016 commissielid Fonds Amateurkunst Zwolle*



Ten eerste: vaststellingen en misvattingen

- ◆ Definitie subsidie(aanvraag) en fonds(enwerving)
- ◆ Misvattingen
 - ◆ Er is geen één juiste manier
 - ◆ Als je geen subsidies aanvraagt, krijg je ze ook niet
 - ◆ Een goed idee is niet voldoende
 - ◆ Subsidie vs. Buffer/winst/vermogen/eerdere verliezen
- ◆ Aller belangrijkste: doen wat je hebt bedacht!



Step 1: projectplan



Van goed idee naar concept

- ◆ Bestaand evenementen of nieuw plan?
- ◆ Concept op papier in 1 of 2 A4
- ◆ Kip of ei: eerst plan uitwerken of eerst subsidiemogelijkheden opzoeken?



Inhoud en uitwerking

- ◆ Samenvatting en kerngegevens, in één oogopslag alle belangrijke informatie
Organisatie, NAW gegevens, discipline, doelstelling, omschrijving, tijds kader
- ◆ Inleiding / introductie
Zowel een schets van de organisatie als een introductie van het voorliggende plan
- ◆ Aanleiding voor het project: waarom dit, waarom nu?
- ◆ Missie en visie van de organisatie, doelstellingen en effecten van het project
Missie en visie toeschrijven naar doelstellingen van het project
Doelstellingen SMART, beoogde effecten concreet
- ◆ Projectinhoud: plan, programma, betrokkenen/samenwerkingen
- ◆ Praktische kaders: tijd, ruimte, mensen
- ◆ Marketing: doelgroepen, publieksbereik, communicatiemiddelen
- ◆ Begroting en dekkingsplan
- ◆ Bijlages indien nodig: CV's, organisatie, recensies, bankafschrift



Doelstellingen SMART maken

- ◆ **Specifiek:** is de doelstelling eenduidig? (wie, wat, waar, waarom)
- ◆ **Meetbaar:** onder welke observeerbare of meetbare voorwaarden is het doel bereikt? (aantallen, nulmeting tov resultaat)
- ◆ **Acceptabel:** is de doelstelling acceptabel voor de doelgroep? (draagvlak, actieve deelname, inspraak)
- ◆ **Realistisch:** is het doel haalbaar? (voldoende know-how, middelen, bevoegdheden)
- ◆ **Tijdgebonden:** wanneer moet het doel bereikt zijn? (start en einddatum)



Voorbeelden SMART

◆ Goede voorbeelden

- ◆ Dit jaar wil ik twintig studiepunten van mijn opleiding halen.
- ◆ De winst moet volgend jaar 30% hoger zijn dan die van vorig jaar.
- ◆ De bezoekersaantallen moeten volgend jaar 10% steigen ten opzichte van vorig jaar.
- ◆ Er moeten binnen een jaar minimaal 3 nieuwe projecten binnen onze organisatie worden gerealiseerd.

◆ Slechte voorbeelden

- ◆ Ik wil een leuke baan (niet specifiek, niet meetbaar, niet tijdgebonden).
- ◆ We worden de beste in onze markt (niet meetbaar, niet tijdgebonden).



Kritiek op SMART

‘I have a dream’

Leefbaarheid vergroten, gelukkig maken

- ◆ Soms teveel nadruk op de meetbaarheid of kwantitatieve afspraken in plaats van esthetisch, artistiek, inhoudelijk
 - ◆ Wie het onbekende wil verkennen kan niet specifiek zijn.
 - ◆ Meetbare resultaten leiden tot calculerend gedrag.
 - ◆ Acceptabele doelen zijn niet confronterend.
 - ◆ Realistische doelen zijn niet ambitieus.
 - ◆ Tijdgebonden doelen hebben een beperkte houdbaarheid.
- ◆ SMART is een nuttige checklist voor organisatorische doelstellingen. Maar het legt ook beperkingen op die zeer waardevolle (inhoudelijke) doelstellingen uitsluiten. Laat SMART dus geen doel op zich zijn, maar vaak wel een ‘noodzakelijk kwaad’ voor subsidieaanvragen



Stap 2: projectbegroting



Overwegingen

- ◆ Organisatiekosten vs. Projectbegroting
- ◆ Interne begroting vs. Externe begroting
- ◆ Toelichting op de begroting: niet teveel en niet te weinig
- ◆ Verantwoordingskosten opnemen (niet vergeten!)



Projectkosten

KOSTEN

- ◆ Personeel/betrokkenen (projectleiding, coördinatie, ontwerpers/kostuum/decorbouwers)
 - ◆ Programmakosten (gages artiesten, inkoop producties, zelf ontwikkelen van programma)
 - ◆ Productiekosten (bouwwerken, hekwerken, transport, techniek, veiligheid)
 - ◆ Communicatiekosten (vormgever, uitingen, verspreiding, advertenties/reclame, online/digitaal)
 - ◆ Overhead (sponsorkosten, bankkosten, verzekering, representatie, catering/reiskosten)
-
- ◆ Verhoudingen tussen kostensoorten: vuistregels of goede uitleg?
 - ◆ 'De post onvoorzien' – wat doen we ermee?



Dekkingsplan

FINANCIERINGSVORMEN

- ◆ Subsidies (overheid en fondsen)
- ◆ Publieksinkomsten (entree, tickets, horeca)
- ◆ Sponsoring (cash of met gesloten beurs)
- ◆ Eigen investering (bijv. deel van de uren als 'eigen investering')

LET OP: sommige subsidiënten hebben maximum verhoudingen tussen hun bijdrage en de overige bijdrages (bijv. max 40% of max 80% subsidie)

LET OP: voor subsidieaanvragen mag je publieksinkomsten, sponsoring en eigen investeringen als 'eigen inkomsten' rekenen!

LET OP: ook kosten/inkomsten 'in natura' in de begroting opnemen



Stap 3: fondsenwerving



Aanvragen

- ◆ Zorg voor voldoende tijd (minimaal 4 maanden voor het evenement)
- ◆ Redeneer vanuit het oogpunt van de subsidieverstrekker
- ◆ Welk doel/belang heeft de subsidieverstrekker
- ◆ Afweging: geheel project of onderdeel/doelgroep in the spotlight
- ◆ Vanuit algemeen projectplan toeschrijven naar specifieke criteria
- ◆ Hoe concreter je naar de criteria kan toeschrijven, hoe beter!
- ◆ Tip: lees het aanvraagformulier goed door
- ◆ Tip: per aanvraag documentatie bij elkaar bewaren



Verantwoorden

- ◆ In de subsidiebeschikking staan verplichtingen en afspraken
- ◆ Tussentijds: logo's en publiciteit, wijzigingen doorgeven, uitnodigen
- ◆ Doel van verantwoorden (inhoud en financieel)
- ◆ Hoe verantwoord je goed



Uitroeptekens!

- ◆ Wed op meerdere paarden!
- ◆ Geef niet op na een afwijzing!
- ◆ Verlies je eigen bedachte plannen/afspraken niet uit het oog!
- ◆ Wees niet slordig na de beschikking!



Subsidiemogelijkheden

- ◆ Gemeente Kampen en het EPK
- ◆ Provinciale projectsubsidies Overijssel
 - ◆ Het verhaal van Overijssel
 - ◆ Cultuurparticipatie
 - ◆ Versterking productieaanbod Overijssel
 - ◆ Kleinere evenementen 2019 (is al gesloten, maar let op volgend jaar!)

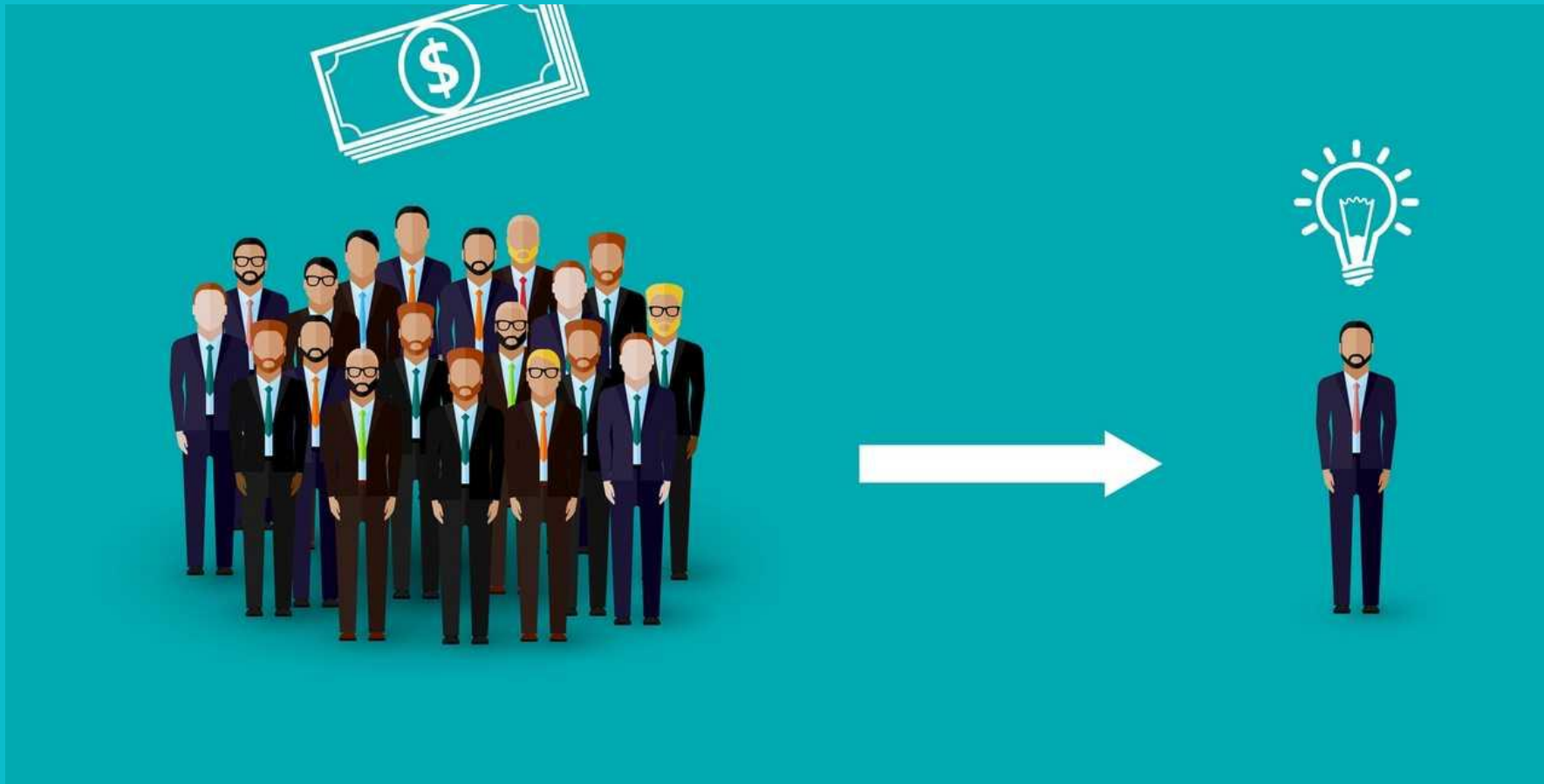


Subsidiemogelijkheden

- ◆ Fonds Podiumkunsten, Fonds voor Cultuurparticipatie
- ◆ VSB fonds, Fonds 21, Bankgiroloterijfonds
- ◆ Stichting Doen, Oranjefonds
- ◆ BNG Cultuurfonds
- ◆ Stichting RCOAK en Fonds Sluyterman van Loo
- ◆ Prins Bernhard Cultuurfonds
- ◆ Cultuurfonds Kampen (uitgevoerd door Prins Bernhard Cultuurfonds)
- ◆ CAS (Camper Algemeen Steunfonds)
- ◆ Groot Burgerweeshuis



Toegift: crowdfunding



Crowdfunding

- ◆ Wat is het?
- ◆ Wat moet je doen?
- ◆ Wanneer in te zetten?

- ◆ **Voor de Kunst** → project aanmelden, gratis advies traject
- ◆ **Jij maakt het mee** → aanmelden, stemmen verzamelen



Voor en nadelen

- ◆ Genereert betrokkenheid
- ◆ Geen ingewikkeld gedoe met projectplannen en verantwoording
- ◆ Je intensificeert je relatie met het publiek
- ◆ Je kan makkelijker relaties buiten de stad leggen, nieuwe doelgroepen aanboren
- ◆ Een crowdfundingactiviteit wordt ook interessant gevonden door andere fondsen
- ◆ De meeste projecten (alle sectoren) vinden niet voldoende donateurs (95% mislukt)
- ◆ Maar: voor de kunstsector is de slaging 82%, meer dan 100.000 donateurs gaven 10 mln voor 1776 projecten in zes jaar
- ◆ Je moet een ijzersterk netwerk hebben
- ◆ Arbeidsintensief

Succesfactoren

- ◆ Het moet bijzonder zijn, hier wil je aan meedoen
- ◆ Storytelling: verhalen en filmpjes
- ◆ Gunfactor
- ◆ Maak gebruik van een bekend gezicht
- ◆ Fysiek werven: ambassadeurs
- ◆ Het project moet aantrekkelijk 'ogen'
- ◆ Gebruik je netwerk
- ◆ Kort maar krachtig
- ◆ Urgentie benadrukken
- ◆ Voordat je begint al beginnen met communiceren
- ◆ Website en social media
- ◆ Regelmatig communiceren

