

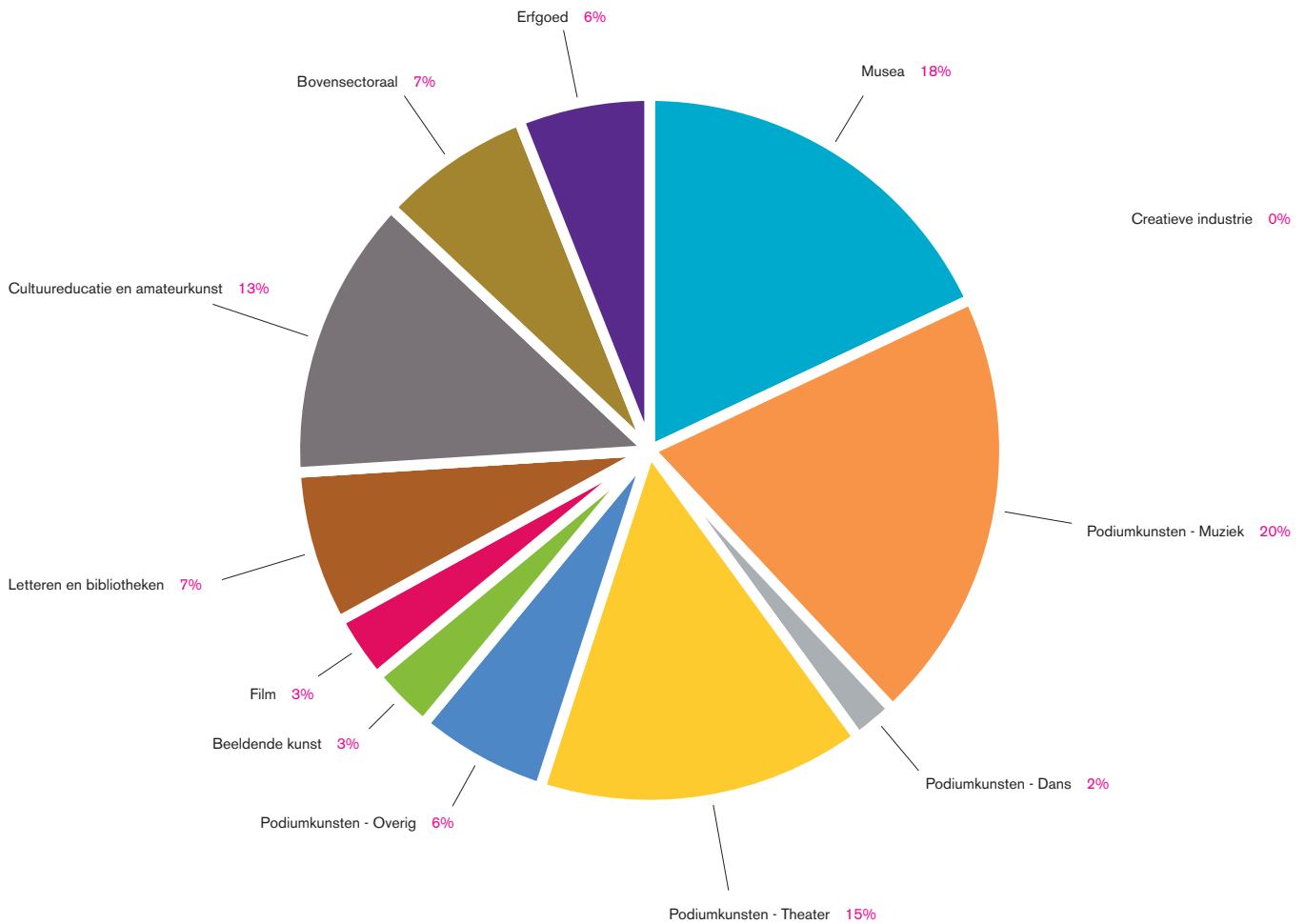
Culturele sales talks

Fondsenwerving door culturele instellingen

Het programma Wijzer Werven helpt culturele instellingen niet alleen geschikte financieringsbronnen te vinden bij bedrijven en particulieren, maar neemt ook de bedrijfsvoering onder de loep.

Een onderdeel van de campagne *Cultuur, daar geef je om* is het programma Wijzer Werven. Wijzer Werven heeft als doel de fondsenwerving van deelnemende instellingen te verbeteren en de financieringsmix te verbreden. Het programma wordt uitgevoerd door een samenwerkingsverband van Berenschot, Charistar en Van Dooren Advies, in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). Het is gestart in 2014, voor een periode van vier jaar.

Deelname aan Wijzer Werven is alleen mogelijk voor culturele instellingen met een ANBI-status. Jaarlijks worden via dit programma medewerkers van ten minste honderd deelnemende instellingen getraind en gecoacht. Daarnaast worden de kennis en ervaringen van dit programma, onder meer via www.daargeefjeom.nl, aan de gehele culturele sector aangeboden.



Figuur 1. Verdeling naar sectoren

Bron: Van Dooren Advies

Voor Wijzer Werven is een team van circa dertig specialisten met ervaring op een heel breed gebied inzetbaar. Deze specialisten leren de deelnemers hoe zij de relatie met hun ondersteuners kunnen verbeteren en verdiepen, tot wederzijds profijt. Culturele *sales talks*, als het ware.

Tijdens de trainingen worden *best practices* behandeld die voortkomen uit de rijke ervaring van de verschillende trainers, die vaak meer dan 25 jaar actief zijn als fondsenwerver, sponsorwerver of *crowdfunder*. Een deel van de coaches en trainers heeft ervaring opgedaan aan de andere kant van de tafel: als bankier, hoofd sponsoring of marketingmanager bij een groot bedrijf. De organisaties leren ook van elkaar, bijvoorbeeld als meer organisaties meedoen aan een training en doordat deelnemers door middel van *peer learning* op nieuwe inzichten en ideeën komen.

Door deelname aan dit programma blijken de instellingen het aangaan van relaties met private personen, bedrijven en fondsen als een meer structureel onderdeel van het werk te gaan zien, dat aandacht, tijd en focus vraagt om tot verbetering van resultaten te leiden. Fondsenwerving en relatiebeheer moeten immers niet alleen iets zijn van de leiding van een culturele organisatie, maar van iedereen die externe contacten onderhoudt, is de visie van de adviseurs achter Wijzer Werven. Behalve zakelijk leiders, marketing managers en fondsenwervers nemen ook de artistiek leiders, productieleders en leden van de Raad van Toezicht aan het programma deel.

Figuur 1 toont dat de deelname van musea en cultuureducatie en amateurkunst met een geringe afwijking iets boven de verwachting ligt, terwijl podiumkunsten en beeldende kunst licht achterblijven. In 2015 speelt Wijzer Werven in op →

meer zichtbaarheid in deze sectoren. Het zijn beslist niet alleen kleine culturele instellingen die gebruikmaken van Wijzer Werven.

Bedrijfsscan

Elk traject start met een analyse van de instelling door Berenschot: hoe staat het met de bedrijfsvoering? Daarbij wordt met name gelet op het gebruik van de verschillende financieringsvormen en het bewustzijn van de mogelijkheden die in huis zijn. Er wordt aandacht besteed aan strategie en sturing, publieksbereik en marketing, en de inrichting en invulling van de fondsenwerving. Daarnaast worden de lasten en baten van de instellingen in perspectief geplaatst door middel van een benchmarkonderzoek. De positie en situatie van de instelling baseert Berenschot op de gegevens van meer dan 500 culturele instellingen.

Het rapport van de scan geeft een goed beeld van de huidige positie van een instelling in de context van het culturele veld. De uitkomst van deze scan wordt gebruikt als basis voor het opstellen van het plan van aanpak: afhankelijk van de vraag of probleemstelling en het ontwikkelstadium en de omvang van de instelling wordt een *tailor-made* programma ontwikkeld van trainingen, coachingssessies en verdiepingsworkshops.

De bedrijfsscan is handig voor instellingen om hun eigen situatie tegen het licht te houden. Daarnaast biedt hij de adviseur van Wijzer Werven goede aanknopingspunten voor het samenstellen van het juiste team van coaches, trainers en het soort trainingen en verdiepingsworkshops.

Relatiemanager als supercoach

Elke instelling krijgt uit het Wijzer Werventeam de persoonlijke adviseur toegewezen die het beste bij haar past, wat betreft situatie en vraag. Deze adviseur analyseert samen met de instel-

ling de vraagstelling: waar loopt men vast, waar zitten behoeften, waar gaat het slechter dan bij collega-instellingen, waar liggen de kansen, hoe wordt de fondsenwerving georganiseerd, welke urgentie is er, wie zijn betrokken? Hierbij wordt ook gekeken naar missie, visie en positionering, en profilering van de instelling.

Er wordt stilgestaan bij het huidige bedrijfsmodel om van daaruit naar het toekomstige te werken, inclusief de keuze van enkele kansrijke *cases for support* en vormen van fondsenwerving. Veel culturele instellingen hebben weliswaar kennis van fondsenwerving, maar die is vaak gericht op de publieke cultuurfondsen. De mogelijkheden bij bedrijven en particulieren zijn relatief nieuw.

De coaches helpen de culturele instelling concreet bij het effectief bepalen en benaderen van de meest geschikte financieringsbronnen. Naast de eigen coach kunnen op deelonderwerpen ook andere coaches aanschuiven, bijvoorbeeld als er behoefte is aan meer kennis over het schrijven van fondsaanvragen, het ontwikkelen van een concrete partnerpropositie, het uitwerken van een donorphiramide, wervend schrijven, de inrichting van een goed functionerend crm-systeem, structureel relatieonderhoud en gastvrijheid, het organiseren van fondsenwervende evenementen, de verbetering van commercieel verhuren en het exploiteren van gebouwen, en het werven van nalatenschappen. Een groot aantal instellingen grijpt het traject ook aan om samen met een externe coach naar de strategische ontwikkeling van de instelling te kijken.

De ervaring laat zien dat culturele instellingen het geleerde al snel in praktijk brengen en zelfs binnen trajecten die tussen de drie en zes maanden duren, successen boeken. Zo heeft een noordelijke schouwburg tijdens Wijzer Werven zijn aanbod aan bedrijven kunnen aanscherpen en zijn de medewerkers getraind in het aangaan van gesprekken met sponsors. Dit leidde al binnen drie maanden tot nieuwe leden voor de businessclub en drie nieuwe sponsors, waaronder een hoofdsponsor. Daarnaast wordt onder meer gewerkt aan verbetering van de gastvrijheid, marketing, het horeca-aanbod, en het vinden van regionale samenwerkingspartners. •

Elk traject start met een analyse van de instelling door Berenschot: hoe staat het met de bedrijfsvoering?