

Artikel

Gulle donateur of trouwe vriend?

Wat beweegt donateurs om te geven aan cultuur via crowdfunding? En hoe verhoudt deze eenmalige geefrelatie zich tot een structureler vriendenprogramma? Een gulle donateur is immers nog geen trouwe vriend. Het verslag van een onderzoek naar de motivatie en de geefpotentie van donateurs.



Presentatie van *Crowdkeeping* als onderdeel van een tentoonstelling van Innovatielabs, Dutch Design Week, Eindhoven, 2023. Ontwerp en fotografie: Filip Studios



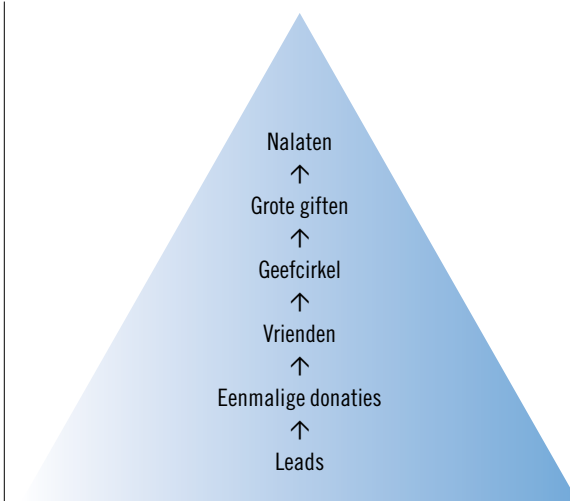
Lies Wijnterp, Kristel Casander en Alyssa Mahler

Een van de interessante vormen van particulier geven die de afgelopen jaren is opgekomen, betreft crowdfunding. Via online crowdfundingplatforms wordt het brede publiek aangesproken om – vaak eenmalig – een specifiek project of product te financieren. De meeste crowdfundingcampagnes werken daarbij met tegenprestaties, zoals betrokkenheid bij het project of exclusieve toegang tot evenementen. Terwijl crowdfunding van cultuur een manier is voor instellingen en makers om projecten eenmalig te financieren, zetten met name instellingen ook in op meer structurele vormen van doneren door particulieren, zoals een vriendenlidmaatschap van periodieke giften waar vrienden (soms aanzienlijke) tegenprestaties voor krijgen.

Crowdkeeping en de geefpiramide

Nieuwe donateurs werven is minder makkelijk en effectief dan opnieuw of om een hogere donatie vragen. Het verduurzamen en verdiepen van de relatie met donateurs is daarom belangrijk. Een veelgebruikt model daarvoor is de fondsenwervingspiramide. Dit model is bedoeld voor het ontwikkelen van donateursprogramma's voor specifieke donateursgroepen, maar wordt ook vaak gebruikt om het belang van de opwaartse beweging te visualiseren: hoe hoger de stap in de piramide, hoe meer het oplevert. Crowdfunding is volgens dit model een eerste stap, die steeds verder uitgebouwd kan worden.

Om eenmalige donateurs meer te binden aan de organisatie is recentelijk het project *Crowd-keeping* uitgevoerd (2022-2023). Dit door het programma Innovatielabs gefinancierde project had als doel een werkmethode te ontwikkelen om relatiebeheer tussen instellingen en (potentiële) donateurs te verduurzamen.¹ In dit artikel delen we enkele inzichten uit dit innovatieproject en uit twee aanvullende interviews bij International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA) en Museum Catharijnenconvent en duiden deze aan de hand van wetenschappelijke studies. Waarom geven (crowd-



Bron: Aangepast naar Westen, H. van der en S. Bienert (2023) *Handboek sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Walburg Pers

funding) donateurs aan cultuur? En wat zijn de mogelijke verschillen tussen crowdfunding en structurelere donaties in het huidige geeflandschap?

Donateursmotivaties

Een van de belangrijkste inzichten uit *Crowd-keeping* is de noodzaak dat instellingen zelf meer onderzoek doen naar de motivaties van hun donateurs. Er is de afgelopen jaren veel academisch onderzoek gedaan naar geefmotivaties van crowdfundingdonateurs. Daaruit blijkt dat intrinsieke motivaties een aanzienlijke rol spelen. Daarnaast worden donateurs gedreven door sociale of gemeenschapsmotieven.² Verder hebben donateurs een voorkeur voor projecten die dichtbij huis ontwikkeld worden.³ Andere studies geven juist meer extrinsiek gemotiveerde verklaringen, zoals het belang van de beloning ('reward').⁴ Een mogelijke verklaring voor deze tegenstrijdige motivaties is deels te vinden in het moment van doneren. Een recent empirisch onderzoek naar crowdfundingplatforms laat zien dat intrinsieke motivaties vooral in een vroeg stadium voorkomen en motivaties meer gericht op *rewards* in een later stadium te vinden →

zijn.⁵ Voor crowdfunding-initiatiefnemers is het dus relevant om in hun campagnes verschillende doelgroepen op andere manieren (en momenten) aan te spreken.

Binnen het project *Crowdkeeping* zijn profielen opgesteld op basis van de motivaties die donateurs tussen 2018 en 2022 bij crowdfundingcampagnes op voordekunst en Creative Funding achterlieten:

- De fantastische fan: trotse donateurs die vaak vanaf het eerste uur betrokken zijn en hun enthousiasme voor de organisatie graag uitdragen.
- De betrokken buur: donateurs die dichtbij de organisatie wonen en betrokken zijn bij de plek of regio waar de organisatie zich inzet.
- De impactmaker: donateurs voor wie de maatschappelijke relevantie van het project essentieel is.
- De kundige kenner: donateurs die de inhoud van het project goed kennen en er veel affiniteit mee hebben.

Opvallend: in vergelijking met de empirische literatuur lijken motivaties gericht op beloning en erkenning een kleine rol te spelen.⁶

Deze dominantie van intrinsieke motivaties in de *Crowdkeeping*-profielen komt overeen met het beeld dat Development-medewerker Tessa Kloost van Museum Catharijneconvent in een interview schetst. Dit museum stelde de afgelopen jaren twee crowdfundingcampagnes op, naast hun vriendenprogramma, geefkring en andere donatievormen.⁷ Kloost stelt dat de donateurs van de crowdfunding voor de restauratie van een Napolitaanse kerststal een inhoudelijke motivatie hadden: interesse in de achtergrond en restauratie van de kerststal. Ook de vrienden van het museum, die 40 tot 95 euro per jaar bijdragen, bleken te geven vanuit een intrinsieke motivatie, namelijk om het kerkelijk erfgoed in stand te houden.

Bij IDFA wijst Development en Private Donations Manager Marloes Janssen ook op de intrinsieke motivatie van eenmalige donateurs, waarbij de meeste gevers voldoen aan een maatschappelijk betrokken profiel.⁸ IDFA voerde recentelijk een succesvolle crowdfunding uit voor de bouw en inrichting van een nieuwe filmzaal in het historische Vondelparkpaviljoen

in Amsterdam. De motivaties van de donateurs die hieraan bijdroegen, verschillen van die van structurele en grotere donateurs: het *community*-gevoel ('toebehoren aan een netwerk'), erkenning ('imago') en de tegenprestaties spelen bij deze laatste groep een grotere rol. Sommige donateurs die structureel meer dan 1000 euro geven in het kader van een vriendenprogramma, kiezen er soms voor te stoppen met dat programma omdat ze geen gebruik kunnen maken van of niet meer geïnteresseerd zijn in de tegenprestaties, of liever eenmalig doneren. Deze verschillen in motivaties tussen eenmalige en structurele donateurs roepen de vraag op hoe deze groepen van elkaar verschillen en met elkaar in verband staan. Gezien de hoge (tijds)investeringen en praktische eisen aan duurzaam relatie-management, is het relevant te onderzoeken welk type (kleinere) donateurs de meeste potentie hebben.

Enmalig vs. structureel doneren

In tegenstelling tot structurelere donaties zijn donaties bij crowdfunding vaak gekoppeld aan een concreet doel. Voor vriendenprogramma's wordt minder vaak een directe geefvraag gesteld, zoals IDFA aangeeft. Zowel IDFA als Museum Catharijneconvent heeft meerdere crowdfunding- en vriendenprogramma's uitgevoerd, waardoor ze goed kunnen vergelijken. Crowdfundingdonateurs hebben meer intrinsieke geefmotivaties en geven gericht ten opzichte van vrienden. Vanuit het perspectief van de instelling zijn vriendenprogramma's echter interessant, omdat ze voor een structurelere

Het Dikke Vrienden
Dinner van IDFA,
Amsterdam, 2022.
Fotografie: Coen
Dijkstra



inkomstenbron zorgen en het draagvlak van de organisatie kunnen aantonen, bijvoorbeeld richting subsidieverstrekken en/of bij een bepaalde doelgroep. Vandaar dat ook veel instellingen die betrokken waren bij het project *Crowdkeeping* vriendenprogramma's wilden verbeteren of opzetten. Deze programma's vragen wel een grote tijdsinvestering in relatie-beheer en het leveren van tegenprestaties.⁹ Ondanks de verschillen lijken er verschuivingen te zijn tussen eenmalig en structureel doneren. Volgens IDFA kiezen vrienden de laatste jaren

De eenmalige donateur zou vaker een herhaalverzoek kunnen krijgen

vaker voor eenmalige donaties. Ze willen flexibel zijn met hun donaties en niet vastzitten aan een lidmaatschap. Donateurs zoeken daarnaast meer zeggenschap over waaraan ze doneren. Bij Museum Catharijneconvent is daarom gekozen voor meer flexibiliteit binnen hun structurele programma voor wat grotere donateurs (vanaf 250 euro per jaar): in plaats van een periodieke schenking waaraan je je vijf jaar moet committeren, kun je nu met een doorlopende schenking maandelijks of jaarlijks bijdragen. Opvallend is vooral de interactie tussen deze twee vormen van geven: zowel bij IDFA als bij Museum Catharijneconvent zorgde de eenmalige crowdfunding voor zichtbaarheid en een concreet donatieverzoek, waardoor bestaande vrienden ook besloten eenmalig te schenken.¹⁰ Bij IDFA werkte dit effect tot twee jaar na de campagne door. Waar vrienden gevoelsmatig trouwer zijn, lijken ook eenmalige donateurs terug te komen: Museum Catharijneconvent geeft aan dat meer dan 55 procent

van de donateurs uit de eerste crowdfunding voor de kerststal ook gaf aan de tweede crowdfunding. Dit komt overeen met een eerder uitgevoerde enquête waaruit bleek dat veel mensen bereid zijn jaarlijks (eenmalig) te geven aan de kerststal.

Donateursstrategie

In het streven naar een verduurzaming van de geefrelatie moeten de pijlen daarom niet alleen worden gericht op vriendenprogramma's. De eenmalige donateur heeft sterke overeenkomsten met de vrienden en zou vaker een herhaalverzoek kunnen krijgen. Als de eenmalige donateur wordt meegenomen in de donateursstrategie zou deze potentie meer aangeboord kunnen worden. Dit idee wordt bevestigd door zowel Museum Catharijneconvent als IDFA. Museum Catharijneconvent wil naast de bestaande structurele vrienden en donateurs jaarlijks een crowdfunding doen. Ze willen daarnaast ontdekken of ze de nieuwe donateurs van de crowdfundingcampagnes, die over het algemeen jonger waren dan de structurele donateurs, beter kunnen leren kennen en kunnen overtuigen om structurele donateurs te worden. Ook IDFA ziet veel kansen bij de eenmalige donateurs. Die zouden ze eigenlijk als terugkerende donateur moeten behandelen door ze op de hoogte te houden en af en toe een geefvraag te stellen, vindt het filmfestival. Zeker de groep die er bewust voor kiest geen vriend te worden. Dat geldt ook voor een interessante andere groep eenmalige donateurs die een bijdrage doet op het moment dat ze een filmticket kopen. Het streven om de eenmalige donateur meer op waarde te schatten betekent wel dat deze organisaties meer inzicht moeten verkrijgen in deze donateurs, en vaak meer gegevens moeten verzamelen of systemen aan elkaar moeten koppelen.

Dit soort inzichten in de verschillen en wisselwerking tussen eenmalige en structurele donateurs en de factoren die van invloed zijn op herhaaldonaties is schaars. Een uitzondering vormt een studie van Sungjin Kim, Sachin Gupta en Clarence Lee naar het geefgedrag van eenmalige en structurele donateurs in een grote non-profitorganisatie die onderzoek doet naar diersoorten. Deze studie biedt bruikbare inzichten. De groep donateurs die eenmalig →

gaf en tegelijkertijd structureel doneerde via een lidmaatschap, bleek de meest rendabele. Verder was een herhaaldonatie door mensen die niet structureel doneren het waarschijnlijkst tussen 11 en 24 maanden. Na die periode van twee jaar was het weinig kansrijk om deze groep nog te activeren, terwijl inactieve structurele donateurs na die periode soms wel terugkwamen. Het (herhaaldelijk) stellen van een geefvraag bleek wel invloed te hebben op het aantal donateurs, maar niet op de hoogte van het gegeven bedrag. Het lijkt dus belangrijker om de vraag te stellen dan te proberen mensen hogere bedragen te laten geven.

Als we willen weten welke groepen (kleinere) donateurs de meeste potentie hebben, lijkt het erop dat vrienden voorlopig financieel interessanter zijn voor organisaties als Museum Catharijneconvent en IDFA, omdat ze respectievelijk hogere aantallen vrienden hebben of hogere bedragen van vrienden ontvangen. Maar zowel bij deze instellingen als bij een aantal instellingen die zowel crowdfunding- als vriendencampagnes uitvoerden via Creative Funding en voordekunst, zijn de aanwas eenmalige donateurs en de opbrengst ervan hoog in vergelijking met die van het vriendenprogramma. Grotere instellingen zouden dus meer aandacht moeten hebben voor hun eenmalige donateurs. En kleinere instellingen, die scherpe keuzes moeten maken, moeten misschien (herhaaldelijke) crowdfunding overwegen in plaats van vriendenprogramma's. Als er voldoende capaciteit is in de organisatie, is het aanbieden van meerdere geefprogramma's zoals in een geefpiramide nog steeds zinvol.

Toch lijkt de geefpiramide voor beide type organisaties aan herziening toe. De strategie om eenmalige donateurs te overtuigen doorlopend te geven is nog steeds relevant, maar niet de enige strategie. Organisaties als Museum Catharijneconvent en IDFA laten zien dat sommige geefpiramides platter en heterogener

zijn. De interactie tussen vrienden en eenmalige donateurs is daar een voorbeeld van, maar ook het feit dat bij IDFA grote structurele donateurs ook eenmalig geven. Daarnaast zijn structureel eenmalige crowdfundingcampagnes – waarbij opnieuw eenmalig wordt gevraagd – een strategie met veel potentie. Om donateurs te behouden zijn inzicht in hun motivaties en duidelijke keuzes voor een specifiek aanbod van crowdfundingcampagnes, vriendenprogramma's en tegenprestaties dus noodzakelijk. •

Noten

- 1 Het project werd uitgevoerd door Creative Funding (de adviestak van crowdfundingplatform voordekunst) in samenwerking met VSC (de sectororganisatie voor wetenschapsmusea en science centers), LVWB Fundraising en een aantal kleine tot middelgrote instellingen uit de cultuursector.
- 2 Bürger, T. en S. Kleinert (2021) '[Crowdfunding cultural and commercial entrepreneurs: an empirical study on motivation in distinct backer communities](#)'. In: *Small Business Economics*, jrg. 57, nr. 2, 667-683.
- 3 Agrawal, A., C. Catalini en A. Goldfarb (2015) '[Crowdfunding: geography, social networks, and the timing of investment decisions](#)'. In: *Journal of Economics & Management Strategy*, jrg. 24, nr. 2, 253-274.
- 4 Cholakova, M. en B. Clarysse (2015) '[Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward-based investments?](#)'. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*, jrg. 39, nr. 1, 145-172.
- 5 Ryu, S. (et al.) (2020) '[Reward versus altruistic motivations in reward-based crowdfunding](#)'. In: *International Journal of Electronic Commerce*, jrg. 24, nr. 2, 159-183.
- 6 Ryu, S. en Y.G. Kim (2016) '[A typology of crowdfunding sponsors: birds of a feather flock together?](#)'. In: *Electronic Commerce Research and Applications*, jrg. 16, 43-54.
- 7 Mahler, A. (2024) Interview met Tessa Kloost, Museum Catharijneconvent, 8 januari.
- 8 Casander, K. (2024) Interview met Marloes Janssen, International Documentary Film Festival Amsterdam, 9 januari.
- 9 Zie bijvoorbeeld: Dik, M. (2023) '[We willen de "crowd" die we nu hebben opgebouwd in ieder geval "keepen": interview met Monique Verber, directeur van het Nederlands Watermuseum](#)'. Op: www.creativefunding.nl, 8 februari.
- 10 Bij Museum Catharijneconvent was 20 procent van de eenmalige donateurs al vriend van het museum. Dik, M. (2022) '[Thank you for your donation, was it the right thing to do?: a study on value realization in the cultural sector through crowdfunding](#)'. MA Thesis, Maastricht University, 45.



Lies Wijnterp
is senior onderzoeker bij het lectoraat Waarde(n)vol ondernemen in en door de kunsten van HKU



Kristel Casander
is directeur van voordekunst, het crowdfundingplatform voor de creatieve sector



Alyssa Mahler
is projectmanager bij voordekunst en verantwoordelijk voor de adviestak Creative Funding