



Toekomstvisie 2017 - 2020

voordekunst

Samenvatting

Voordekunst is de afgelopen zes jaar gegroeid van een sympathiek initiatief tot een professionele organisatie die makers en instellingen helpt bij het vergroten van hun draagvlak en het betrekken van publiek. Jaarlijks worden er zo'n 1.100 projecten aangemeld en daarnaast geven we momenteel presentaties, masterclasses en sessies waarmee we ruim 1.500 makers bereiken. Recent is onze organisatie geprofessionaliseerd, de komende jaren zetten we in op een meer stevige positionering. We verschuiven van *crowdfunding* platform naar een platform voor crowd engagement. Betrokkenheid staat centraal en we zien het doen van een donatie als een eerste stap. We zetten ons actief in om makers en instellingen hiervan bewust te maken. Onze kennis delen we met zo veel mogelijk makers en naar aanleiding van de ervaringen van gebruikers ontwikkelen we nieuwe diensten en producten.

Een andere doelstelling is het vergroten van ons draagvlak, zowel binnen als buiten de sector. We zetten actief in op het betrekken van nieuwe makers en donateurs en willen ervoor zorgen dat zij met voordekunst en de makers betrokken blijven. We verstevigen hiermee onze positie als eerste stap in de donor lifecycle, de kennismaking van het publiek met geven aan kunst en cultuur.

In de periode 2017 – 2020 willen we het vertrouwen van donateurs in makers en ons platform vergroten door meer duidelijke doelstellingen te formuleren, het na traject beter faciliteren. Bovendien zijn we sinds 2016 een CBF erkend goed doel waardoor we een aantal processen zullen optimaliseren en bijvoorbeeld ook een klachtenprocedure zullen instellen. Doelstelling voor de komende jaren is verder te groeien en nog meer impact genereren voor kunst en cultuur. In 2020 willen we € 10.000.000 aan donaties ophalen.

Voordekunst profileert zich als kennisorganisatie voor publieksbereik- en behoud en wil voor het bredere publiek een platform zijn waar ze kennis kunnen maken met het brede aanbod aan makers en instellingen dat Nederland rijk is. Hierbij zetten we in op een eerste donatie die uitmondt in een duurzame relatie.

voordekunst 2017 - 2020

Voor de toekomst!

“delen & ontwikkelen, betrekken & verbinden”

Waarom we doen wat we doen

Wij zijn voordekunst, een online platform dat kunst- en cultuurmakers helpt met het bereiken van een zo groot mogelijk publiek.

We hebben de afgelopen jaren duizenden kunstmakers geholpen, projecten gefinancierd en drukbezochte bijeenkomsten georganiseerd. Dit zien we als een bevestiging van ons bestaansrecht. Er is behoefte aan de manier waarop wij mensen verbinden met kunst en cultuur.

De invulling van die verbinding, daar gaan we de komende jaren verandering in brengen. voordekunst was en blijft de plek waar je eenvoudig een financiële bijdrage levert aan de meest bijzondere kunst- en cultuurprojecten. voordekunst wordt het platform dat kunstmakers en publiek koppelt, activeert en zorgt voor een hechte onderlinge band.

Wij vinden namelijk dat kunst in onze samenleving een belangrijke rol speelt. Het is een manier om het leven te duiden, troost te geven, mensen dichterbij elkaar te brengen en tegenwicht te bieden aan verharding en verruwing. Kunst houdt ons een prachtige spiegel voor. Eentje waarin we onszelf herkennen of die ons laat kennismaken met andere perspectieven.

Dit lukt alleen wanneer de kunstmakers hun publiek bereiken én behouden. Juist in deze tijd moeten ze trots zijn op dat wat ze de maatschappij brengen. En dit te allen tijde uitdragen.

Het is deze overtuiging die ons beweegt. Die er voor zorgt dat we de komende jaren vol enthousiasme blijven doen wat we het liefste doen: samenwerken met kunst- en cultuurmakers die in onze ambitie een deel van hun eigen drijfveren herkennen.

Niet alleen door ze te helpen met het financieren van projecten. Maar juist ook door ze te begeleiden in hun ontwikkeling en te ondersteunen bij het vergroten en versterken van de band met hun publiek.

Zo bouwen we met elkaar aan een toekomst waarin voordekunst hét platform is dat kunst in zoveel mogelijk verschijningsvormen met zoveel mogelijk verschillende mensen verbindt. Voor minder doen we het niet.

Wij zijn voordekunst. En we zijn klaar voor de toekomst.

Waarom we delen & ontwikkelen

Wat heb ik te bieden? Dit is een wezenlijke vraag voor kunst- en cultuurmakers anno 2016. Als het antwoord hierop overtuigt, bewijs je de relevantie van een project en is de kans groot dat deuren opengaan en alles op zijn plek valt. Daarom zetten wij ons de komende periode meer dan ooit in om kunstmakers te helpen met hun ontwikkeling.

Natuurlijk met de vertrouwde financiering van projecten via **voordekunst.nl**. Maar ook door kunstenaars nóg persoonlijker en beter te begeleiden en adviseren. Wij delen hierbij onze kennis, expertise en ons netwerk. Van spreekuren en workshops tot campagneadvies en andere, nieuwe diensten en oplossingen die we in de nabije toekomst introduceren.

Wij zijn voordekunst. En we zijn klaar voor de toekomst.

Waarom we betrekken & verbinden

Sinds onze livegang hebben we laten zien hoe leuk het is om te geven aan kunst. De komende jaren gaan we bewijzen hoe geweldig het is om betrokken te worden bij kunst- en cultuurprojecten.

Het betrekken van publiek doordat kunstmakers zich actiever en zichtbaarder profileren met een prikkelende boodschap, is een manier om hun autoriteit te laten groeien. Dat is van wezenlijk belang omdat kunstmakers hiermee voor hun volgers en fans steeds relevanter worden en er zo een verbinding ontstaat.

voordekunst heeft de kennis, middelen en het netwerk om kunst- en cultuurmakers hierbij te ondersteunen. wij zorgen voor de klik tussen kunstmakers en hun publiek. Op het juiste moment met het juiste aanbod.

Dit alles doen we uiteraard samen. Samen met de kunstmakers, donateurs en onze netwerkpartners bouwen aan echte betrokkenheid met de doelgroep.

Want een publiek dat actief wordt betrokken en zich verbonden voelt, is een enthousiast en loyaal publiek. Daar zijn wij van overtuigd.

Wij?

Wij zijn voordekunst. En we zijn klaar voor de toekomst.

Inhoudsopgave

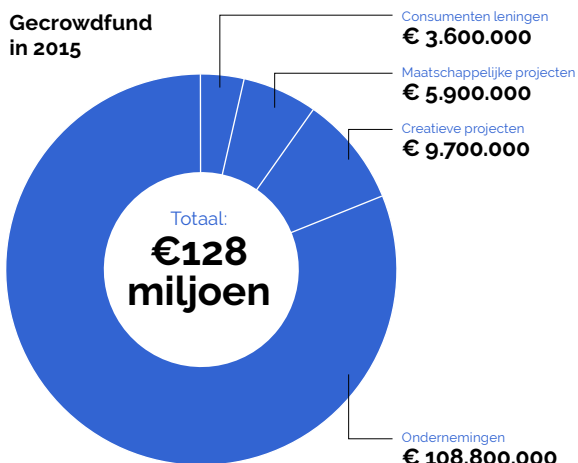
Voorwoord	5
Delen & Ontwikkelen	6
Delen	
Persoonlijke verhalen	6
Kennisdeling	7
Ontwikkelen	
Online Academie	8
Talentontwikkeling	8
Data	8
Vertrouwen	9
Betrekken & Verbinden	10
Betrekken	
Ambassadeurs	10
Partners	10
Nieuw publiek	11
Verbinden	
Evenementen	12
Structurele donateurs	12
Communicatiestrategie	13
Voordekunst in 2020	14
Positionering	14
Organisatie	14
Governance	15
Onze KPI	16
In cijfers	17

Via crowdfunding naar crowd engagement

Toen het idee voor een crowdfunding platform voor kunst en cultuur in het najaar van 2009 concreet werd, stonden twee belangrijke doelstellingen centraal; de organisatie moest het ondernemerschap bij kunstenaars en kunstinstellingen stimuleren enerzijds en daarnaast het maatschappelijk draagvlak voor kunst en cultuur vergroten. De website werd hiervoor het belangrijkste instrument. Voordekunst.nl lanceerde op 4 november 2010, midden in de storm aan kritiek en verontwaardiging die in de cultuursector was ontstaan na aankondiging van de bezuinigingsplannen van Kabinet Rutte 1.

Er werd bezuinigd en de sector moest op zoek naar aanvullende financiering. Crowdfunding zou hiervoor weleens het wondermiddel kunnen zijn, zo werd geredeneerd.

Vanuit voordekunst hebben we altijd gesteld dat **geld** niet persé de belangrijkste uitdaging voor de sector vormt. Nederland kent een uitgebreid stelsel van financieringsinstrumenten voor culturele organisaties; bovendien, de middelen worden beheerd door mensen met hart voor de sector die de taal van makers spreken. Hoewel er inderdaad gekort werd op beschikbare budgetten, vormt de besteding ervan niet het probleem. Dit is omvangrijker: een groot deel van de Nederlandse samenleving herkent zich niet in de kunst- en cultuursector. Daar moet iets aan gebeuren. Want wanneer er geen breder draagvlak ontstaat voor kunst en cultuur, zal de overheid steeds minder legitimering hebben de sector te ondersteunen. Juist via crowdfunding kan een breed publiek op laagdrempelige wijze betrokken worden bij de verhalen van makers en instellingen.



Crowdfunding in Nederland 2015. Bron: Douw en Koren

De afgelopen jaren heeft voordekunst een pioniersrol gespeeld in het op de kaart zetten van crowdfunding. Met succes. Ruim 125.000 donateurs hebben bijgedragen en gezamenlijk meer dan 2.000 projecten succesvol gefinancierd. In totaal is nu € 12,5 miljoen gedoneerd.

Crowdfunding is in de creatieve sector ontstaan, maar inmiddels zijn platforms die zich richten op bedrijfsfinanciering de snelst groeiende. In 2015 werd ruim 80% van het totaal via crowdfunding opgehaalde bedrag aan bedrijfsfinanciering besteed. Bij deze vorm van crowdfunding wordt donateurs een financieel rendement in het vooruitzicht gesteld. Donateurs participeren omdat ze er zelf financieel beter van kunnen worden. Je kunt in deze gevallen eerder spreken van crowd *investment* dan van crowdfunding. Verschillende media rapporteren inmiddels over de gevaren achter deze vorm van financiering, dat ook wel het nieuwe beleggen voor de particulier genoemd wordt.

Hoe anders is het bij voordekunst. Hier staat de intrinsieke motivatie van donateurs centraal. Donateurs krijgen nooit financieel rendement van hun bijdrage. Vanuit voordekunst stimuleren we makers om zich zo aantrekkelijk mogelijk te presenteren voor een breed publiek.

De volgende stap is echter nog belangrijker en blijft nog enigszins onderbelicht; hoe zorg je er als maker voor dat deze eenmalige donateur een structurele ambassadeur van jouw werk wordt? Hoe creëer je daadwerkelijk betrokkenheid bij je publiek? Makers slagen hier nog onvoldoende in, en daar ligt dan ook de relevantie en het algemene nut van een organisatie als voordekunst. Wij slaan de brug tussen makers en publiek en door onze kennis en ons platform te delen en te ontwikkelen, betrekken en verbinden we een breed publiek bij kunst en cultuur. De komende jaren staan dan ok in teken van de transitie **via crowdfunding naar crowd engagement**, of makkelijker gezegd, via een eenmalige donatie naar een solide relatie.

We zetten in op het actiever onder de aandacht brengen van onze diensten, het beter benaderen van potentiële doelgroepen en daarmee het vergroten van onze zichtbaarheid en impact. Centraal staan hierbij het delen van kennis en het ontwikkelen van nieuwe diensten én het betrekken van bestaande en nieuwe doelgroepen en het verder verbinden van het netwerk om ons heen.

In dit document de richtlijnen voor 2017–2020. Wij zijn voordekunst. En wij zijn klaar voor de toekomst!

Roy Cremers, directeur voordekunst

Delen & Ontwikkelen

De komende jaren profileert voordekunst zich als hét platform waar makers en instellingen de handvatten aangereikt krijgen zich op aantrekkelijke wijze te presenteren aan verschillende doelgroepen. Wij zien dit als een van de belangrijkste aspecten van goed ondernemerschap. We helpen hierbij door onze kennis te delen en onze begeleiding te verbeteren. Daarnaast ontwikkelen we ons online platform, optimaliseren we onze dienstverlening en lichten we talentvolle makers en ambitieuze instellingen uit. Ook zetten we ons in om bezoekers van onze website een beter beeld te geven van wie we zijn en wat we de afgelopen jaren als organisatie bereikt hebben. Voor bezoekers moet in één oogopslag duidelijk zijn dat voordekunst niet zomaar een doorgeefluik van geld is, maar dat we concreet bijdragen aan een brug die geslagen wordt tussen publiek en de kunst die verder gaat dan het faciliteren van donaties.

Delen

Persoonlijke verhalen

Hoewel we als organisatie ons best blijven doen om donateurs te overtuigen via voordekunst.nl te participeren, is onze invloed beperkt. Zelfs een platform als Kickstarter slaagt er met moeite in om gebruikers te overtuigen een donatie te doen. Doneren blijft een persoonlijke aangelegenheid.

Veel van onze bestaande donateurs én makers geven aan dat zij *via via* op voordekunst zijn geweest. Het is dan ook belangrijk dat we de persoonlijke verhalen van mensen uit ons netwerk delen. Zij zijn ervaringsdeskundigen en weten als geen ander hoe het is om te doneren of om een campagne te voeren. In 2015 en 2016 hebben we daarom interviews afgenomen met zowel makers, donateurs en partners. Deze hebben we via onze website, social media en jaarverslag gedeeld.

De komende jaren laten we dit soort verhalen vaker en zichtbaarder terugkomen op voordekunst.nl en onze overige uitingen. Op deze manier verwachten we nieuwe makers en donateurs te trekken.

Daarnaast staat kwaliteitsmonitoring de komende jaren centraal. Kwantitatief doen we dit door structureel onderzoek te doen naar ervaringen van donateurs en makers. Hiervoor werken we met een NPI score en zetten we ons CRM Intercom in. De komende jaren bekijken we tevens of voordekunst zich moet aansluiten bij een *online review site* zodat ervaringen van gebruikers ook breder gedeeld kunnen worden. Daarnaast doen we ook kwalitatief onderzoek naar ervaringen van gebruikers. We gaan met hen in gesprek en nemen hun aanbevelingen mee in de doorontwikkeling van onze site. In onze jaarverslagen en eventueel via andere kanalen zullen we deze ervaringen delen.



De Hollanders: 'Financiering is belangrijk, maar uiteindelijk wil je ook dat er publiek naar je voorstelling komt'. Fotografie: Catharina Gerritsen

Kennisdeling

Zoals aangegeven zal voordekunst zich zichtbaarder profileren als kennisorganisatie. We zijn in Nederland marktleider waar het gaat om crowdfunding en het betrekken van relatief nieuw publiek bij kunst en cultuur¹. In 2016 hebben we het aanbod van de workshops en spreekuren uitgebreid. Daarnaast hebben we sessies ontwikkeld waarin doelgroep bepaling en het opzetten van een campagneplan centraal staan. Door deze sessies nog actiever aan te bieden en in sommige gevallen verplicht te stellen, leggen we nadruk op de waardevolle en intensieve begeleiding vanuit voordekunst. Door makers zo goed mogelijk voor te bereiden, wil voordekunst een slagingspercentage van 75% waarborgen. De sessies kunnen op maat aangeboden worden voor verschillende doelgroepen: instellingen, gezelschappen of individuele makers.

Onze reguliere begeleiding via telefoon, chat, mail en via spreekuren blijven we aanbieden en zullen we waar nodig intensiveren. We willen zoveel mogelijk klaar staan voor makers die vragen hebben of waarvoor bepaalde zaken niet duidelijk zijn. Dit betekent dat we onze organisatie moeten verstevigen op dit vlak. Momenteel nemen onze projectassistenten het grootste deel van de dagelijkse begeleiding voor hun rekening en daarmee zijn we kwetsbaar. Begeleiding blijft mensenwerk en daar zullen we in moeten investeren. Dit is aanleiding om vanaf 2017 onze begeleiding te differentiëren; projecten met lagere doelbedragen dan gemiddeld (onder € 5.000) bieden we algemene begeleiding. Projecten met hogere doelbedragen krijgen van ons uitgebreider advies aangeboden. Momenteel is in de oriëntatie- en aanmeldfase voor makers nog onvoldoende duidelijk hoe we hen kunnen helpen, terwijl ons advies door makers gewaardeerd wordt. Door actief en 'op maat' advies te bieden, verwachten we de tevredenheid bij makers over onze begeleiding te vergroten én extra inkomsten te genereren. Tevens onderzoeken we of we de fee van voordekunst wat moeten verhogen. Momenteel zijn wij met 5% over succesvol gefinancierde project een van de goedkoopste platforms, terwijl we de meest intensieve begeleiding bieden.

De masterclasses die we in het voorjaar van 2016 organiseerden, zijn positief ontvangen en hebben voor voordekunst geleid tot een uitbreiding van ons netwerk. De verschillende experts hebben voordekunst allen in hun eigen netwerk gepromoot waardoor we bij nieuwe doelgroepen onder de aandacht zijn gebracht. Het aanbod van masterclasses breiden we in de periode 2017 – 2020 verder uit en we zetten hiervoor oud makers in. Zij zijn de beste ambassadeurs en weten als geen ander hoe crowdfunding werkt.

We bieden de masterclasses ook buiten Amsterdam aan, zoveel mogelijk in samenwerking met bestaande initiatieven en partners. We streven ernaar om in de periode 2017 – 2020 naast eenmalige begeleiding ook duurzame trajecten aan te bieden

in plaats van incidentele workshops. Hiermee verwachten we daadwerkelijk een mentaliteitsverandering in de culturele en creatieve sector te kunnen realiseren. De impact van deze kennisdeling moet zichtbaar worden op onze homepage zodat bezoekers zich direct een beeld kunnen vormen bij wat we doen.

Naast het geven van workshops aan creatieven, onderzoeken we in 2017 – 2020 tevens of we potentiële donateurs meer handvatten moeten bieden en hoe we hen kunnen binden aan voordekunst door extra activiteiten. Het aantal aanbieders van clubs voor toekomstige verzamelaars en *young professionals* in de cultuursector groeit nog steeds. Voordekunst speelt in de 'donor lifecycle' een rol in het begin hiervan en wil deze positie verder verstevigen. Het is dus van belang te weten wat motivaties van huidige donateurs zijn om nieuwe donateurs te werven.

Een andere manier om kennis te delen, naast online en het geven van presentaties, is het vastleggen van de kennis die we hebben in de vorm van een publicatie of een reeks van publicaties. Op deze manier kunnen we meer achtergrondinformatie kwijt over de doelstellingen van voordekunst en waarom we doen wat we doen. Zo kan voordekunst haar positie als pionier verzilveren en een duidelijkere rol claimen als dé Europese autoriteit op het gebied van crowdfunding voor culturele projecten. Een publicatie leent zicht namelijk goed om ook in vertaalde versie uit te brengen.

Dit kan interessant zijn omdat er internationaal al verschillende malen een beroep is gedaan op de expertise van voordekunst. Zo wordt er momenteel in Groot-Brittannië geëxperimenteerd met matchfunding, geïnspireerd door het model dat voordekunst hanteert met partners en is ook Kickstarter, het grootste internationale platform voor creatieve crowdfunding geïnteresseerd in onze samenwerking met publieke partners.

Op Europees niveau wordt in 2016 – 2017 onderzoek gedaan naar manieren waarop de Europese Commissie crowdfunding voor de Creatieve en Culturele Sector kan stimuleren. Voordekunst is het kader van dit onderzoek al meerdere malen geconsulteerd. Door onze kennis ook toegankelijk te maken voor internationale partijen, kan voordekunst haar positie in het veld verder verstevigen.

Ook liggen er op het vlak van Business-to-Business (B2B) nog kansen. Voordekunst wordt steeds vaker benaderd door organisaties die masterclasses of workshops van voordekunst in willen zetten voor hun achterban. Bij bestaande partners is dit vaak onderdeel van het partnership, maar er zijn ook organisaties die geen structureel partnership aangaan, maar wel diensten af willen nemen. Dit kunnen culturele organisaties zijn, maar ook goede doelen en andere bedrijven. Door onze diensten zichtbaarder te presenteren verwachten we hier de komende jaren meer inkomsten uit te kunnen genereren.

¹ 30% van onze donateurs geeft aan niet eerder te hebben gegeven aan kunst en cultuur, *donateursonderzoek Ruijgrok, 2015.*

Ontwikkelen

Online academie

Het uitbreiden en optimaliseren van onze online academie was in 2016 al een actiepunt. Dit jaar is met name onderzoek gedaan naar de mogelijkheden en behoeften. In de periode 2017 – 2020 zullen we de academie concreet ontwikkelen. Het moet een omgeving worden waar je als maker alles te weten kunt komen over succesvol campagne voeren en het opzetten en opvolgen van een crowdfunding campagne. Het betrekken van (nieuw) publiek staat hierin centraal.

De kennis is al aanwezig, we moeten dit alleen omzetten in een online leeromgeving. Begin 2017 wordt het plan van aanpak opgeleverd. De expertise uit ons netwerk vertalen we naar webinars of korte online cursussen. Enerzijds verwachten we hiermee extra inkomsten te genereren, maar veel meer nog draagt het bij aan de ontwikkeling van ondernemersvaardigheden van makers en instellingen. Uiteindelijk willen we zoveel mogelijk basisinformatie ontsluiten in de academie, zodat dit voor iedereen toegankelijk is.

De online academie moet ervoor zorgen dat we als organisatie niet evenredig mee hoeven te groeien met het aantal projecten en makers dat aan voordekunst verbonden is, maar dat we de begeleiding voor een groot aantal projecten door middel van de academie kunnen digitaliseren. Met name voor projecten met doelbedragen tot € 5.000 willen we de online academie inzetten. De academie vormt tevens een naslagwerk voor iedereen die meer wil weten over succesvolle (en minder succesvolle) strategieën. We zijn momenteel namelijk onevenredig veel tijd kwijt aan kleinschalige projecten in vergelijking met wat het ons oplevert.

Bij hogere doelbedragen blijft de nadruk liggen op persoonlijk contact. Het persoonlijke contact blijft een belangrijke meerwaarde voor makers (en donateurs) om bij voordekunst terug te komen. Dit blijven we bieden en zullen we tevens op bepaalde punten verder uitbreiden. We blijven het belangrijk vinden om kennis te delen met ons netwerk, maar ook om van hen te horen waar zij tegenaan lopen en waar eventuele verbeterpunten liggen.

Op onze website zullen we ook meer informatie delen die voor makers van voordekunst interessant kan zijn. Te denken valt aan aanvraagprocedures bij onze partners of andere belangrijke fondsen en financiers. Op deze manier laten we zien dat crowdfunding geen alternatieve vorm van financiering is, maar juist een aanvulling vormt op de bestaande financieringsmix.

Talentontwikkeling

In 2016 hebben we een start gemaakt met het actief scouten en uitlichten van talent. Elke maand selecteerde voordekunst één project uit steeds een andere discipline dat het doneren driedubbel en dwars waard is: [voordekunst kiest](#). Het doel van voordekunst kiest is om talentvolle makers en bijzondere organisaties te ondersteunen in hun professionele ontwikkeling en bij het vinden van een nieuw publiek voor hun project. Aan de

andere kant maken we het donateurs makkelijk; wij lichten een project voor hen uit. Ook na 2016 zal voordekunst bijzondere projecten van talentvolle makers extra onder de aandacht brengen. We vinden deze makers op vier manieren; door middel van een selectie uit reguliere aanmeldingen, door het actief scouten van talenten op academies (MBO/HBO), door het inzetten van het netwerk van partners en via oud-makers.

Vanaf 2017 focussen we ons extra op de verschillende disciplines die we op voordekunst presenteren. Door ons steviger in de verschillende disciplines te mengen er hier duidelijker één gezicht bij te hebben, verwachten we dat we eerder gevonden worden door stakeholders. Ook kunnen we op deze manier ons netwerk binnen een bepaalde discipline verdiepen en actiever via makers nieuwe netwerken betrekken bij voordekunst. Het onderscheid tussen individuele makers en instellingen laten we hierbij los.

Door te focussen op kwaliteit, ons te richten op disciplines en projecten van boven de € 5.000 intensiever te begeleiden, verwachten we een impuls te kunnen geven aan de kwaliteit van de projecten op voordekunst.nl.

Ook wil voordekunst zich in de komende periode nadrukkelijker profileren als springplank voor culturele professionals. De vaste kern van medewerkers (met contract voor onbepaalde tijd) blijft beperkt, de groei die we willen doormaken, willen we met name met projectmedewerkers doen. Deze medewerkers zijn maximaal 23 maanden in dienst en zijn starters. Zie hiervoor ook 5B van dit document. Door starters een traineeship aan te bieden, waarmee deze mensen werkervaring opdoen bij voordekunst en in de cultuursector, kan voordekunst voorbeeldstellend zijn.

Data

De afgelopen jaren heeft voordekunst behoorlijk wat interessante data verzameld. Met de introductie van Intercom en de implementatie van onze nieuwe website zijn de eerste stappen gezet om dit in de toekomst structureler te doen en deze beter te analyseren. Onze data geven inzicht in hoe bezoekers voordekunst.nl gebruiken. We kunnen trends ontwaren en achterhalen waarom bepaalde campagnes goed lopen en andere minder. Er ligt echter nog een schat aan informatie verborgen in onze database. Er is dit najaar een inventarisatie gemaakt van beschikbare data en manieren om deze te ontsluiten. We zetten data vanaf 2017 actiever in om onze dienstverlening te optimaliseren en nieuwe diensten en producten voor zowel makers als donateurs te ontwikkelen.

Door onze data beter te ontsluiten en open source aan te bieden, wordt voordekunst een nog interessanter onderwerp voor studenten en onderzoekers naar crowdfunding. Zij kunnen aan de hand van onze data beter onderzoek doen en dit zal de naamsbekendheid van voordekunst en het onderzoek naar geven in Nederland alleen maar verder stimuleren. Het streven is om in of voor 2020 onze data zo veel mogelijk open source beschikbaar te stellen zodat iedereen hier inzicht in kan hebben en de data kan gebruiken voor onderzoeksdoeleinden.

Vertrouwen

Het ontwikkelen van vertrouwen wordt steeds belangrijker naarmate het fenomeen crowdfunding bekender wordt en de inkomsten uit donaties bij voordekunst groeien. Daar waar voordekunst sinds haar oprichting een zeer open platform was, wordt het nu van belang wat meer eisen te gaan stellen aan het gebruik van ons platform, dit om het vertrouwen tussen makers en donateurs te kunnen waarborgen. Hoewel voordekunst momenteel nog geen problemen ervaart, is het belangrijk hier alvast op te anticiperen. Voordekunst doet dit door de komende jaren de volgende zaken te ontwikkelen:

1. Monitoring en toetsing
2. Voordekunst Index
3. Klachtenprocedure
4. Erkenning CBF
5. Lidmaatschap Goede Doelen Nederland
6. Governance Code Cultuur

1. Monitoring en toetsing

Momenteel kan iedereen een project op voordekunst.nl aanmelden. Wij toetsen op de haalbaarheid ervan en doen een check of het project passend is op voordekunst als platform. Dit is enerzijds de kracht van voordekunst, maar hierin schuilt ook een gevaar; de komende jaren zetten we op dit vlak stappen. Vanaf 2017 voeren we extra momenten van monitoring en toetsing in. Zo dienen projecten die live willen komen aan een aantal voorwaarden te voldoen. Dit zijn:

- a) het moeten projecten betreffen die de kunst en cultuursector verrijken. Via het online platform voordekunst.nl worden uitsluitend projecten gepresenteerd op het gebied van kunst, cultuur, creativiteit en erfgoed;
- b) het moeten projecten betreffen gericht op een publiek. Er dient altijd een publieke presentatie gekoppeld te zijn bij de realisatie van het betreffende project;
- c) makers en instellingen dienen innovatief te zijn in de manier waarop zij hun project onder de aandacht willen brengen bij het publiek. Het draait niet enkel om financiering, maar om daadwerkelijk een publiek te willen betrekken bij kunst en cultuur.

Daarnaast moet iedere maker onze basis begeleiding doorlopen waarin we wijzen op de verplichtingen die men aangaat met het opzetten van een crowdfunding actie. Dit wordt geformaliseerd door het ondertekenen van een overeenkomst waarin deze zaken nader beschreven staan. Ook ontwikkelen we in 2017 een methode om projecten die succesvol zijn gefinancierd te monitoren op het nakomen van verplichtingen. We doen onderzoek naar de manieren van verantwoording die onze partners hanteren en kiezen de wijze die het beste bij voordekunst en de verantwoording richting donateurs past.

Deze manier van monitoren vraagt een intensivering vanuit voordekunst als organisatie. We onderzoeken daarom of het percentage van 5% fee nog wel voldoende is om kostendekkend te opereren. Indien dit niet het geval is, zullen we dit percentage moeten verhogen.

2. Voordekunst Index

In 2017 ontwikkelt voordekunst een dashboard voor makers. Zo wordt het voor hen inzichtelijker hoe hun campagne verloopt en wat bepaalde acties die ze inzetten voor effect hebben.

Tegelijkertijd ontwikkelen we ook een voordekunst Index, een cijfer waaraan we kunnen afleiden of een campagne succesvol is geweest. Want wat is een succesvolle campagne? Is dit enkel het behalen van het doelbedrag? Of kijk je hierbij juist naar het aantal donateurs dat heeft bijgedragen? Voor voordekunst is het een manier om te bepalen wat de daadwerkelijke impact van een campagne is geweest. In 2017 ontwikkelen we de index en zullen we deze met makers delen. Vanaf 2018 verwachten we de Index ook te kunnen delen met bezoekers aan onze site. Ieder project zal dan voorzien worden van een Index waarmee het succes van het project wordt aangegeven. We verwachten dat dit bepaalde zaken transparanter maakt en het vertrouwen bij bezoekers doet toenemen.

3. Klachtenprocedure

Vanaf 2017 publiceert voordekunst een klachtenprocedure die voor gebruikers van ons platform relevant en begrijpelijk is. Dit doen we conform de richtlijnen die CBF hiervoor hanteert.

4. Erkenning CBF

Sinds 1 september 2016 is Stichting voordekunst een CBF erkend goed doel. We zijn over 2015 beoordeeld en vallen in de B-categorie. We zullen echter deze categorie snel overstijgen en in de C-categorie vallen (baten > € 500.000). Er worden aan organisaties in de C categorie striktere eisen gesteld, daar stellen we onze administratie en communicatie op in. Tot en met 2016 is voordekunst in het bezit van een ANBI Culturele Instelling status. Bij het opstellen van dit document loopt er een bezwaarprocedure tegen het voornemen van de Belastingdienst om onze ANBI status in te trekken. In het kader van publiekstrouwen en het stimuleren van geven is dit geen goede ontwikkeling. We denken echter met de Erkenning CBF de mogelijke schade van intrekking ANBI te kunnen beperken, maar passen ook graag onze werkwijze aan om alsnog te voldoen aan de richtlijnen ANBI. Wij zijn zelf namelijk wel degelijk van mening dat voordekunst een algemeen nut dient.

5. Lidmaatschap Goede Doelen Nederland

Daarnaast is voordekunst sinds eind 2015 lid van Goede Doelen Nederland, de belangenbehartiger van goede doelen. Dit lidmaatschap is eind 2016 met twee jaar verlengd. Door het lidmaatschap is Stichting voordekunst goed op de hoogte van actuele ontwikkelingen op het vlak van de geefcultuur, maar ook van regelgeving. Onze dienstverlening blijven we optimaliseren aan de hand van actuele ontwikkelingen.

6. Governance Code Cultuur

Voordekunst hanteert de Richtlijnen van de Governance Code Cultuur. Verslaglegging en monitoring vinden plaats conform deze richtlijnen en ook de relatie directie – bestuur is volgens de richtlijnen Governance Code Cultuur opgesteld. Jaarlijks wordt dit geëvalueerd.

Betrekken & Verbinden

Voordekunst heeft de afgelopen jaren een aanzienlijk netwerk opgebouwd. Meer dan 2.500 makers hebben een campagne bij voordekunst aangemeld en zo'n 120.000 donateurs hebben bijgedragen. Voordekunst heeft hiermee een van de grootste netwerken van cultuurliefhebbers van Nederland in het bestand. Naast het verstevigen van onze basis als organisatie die publiek en kunst met elkaar verbindt, ondernemen we de komende jaren actie om nieuwe doelgroepen bij voordekunst te betrekken. Dit doen we met behulp van ambassadeurs, partners en het voeren van publieksgerichte campagnes. Daarnaast verbinden we ons bestaand netwerk actiever met voordekunst door het organiseren van evenementen en het aanbieden van extra diensten.

Betrekken

Ambassadeurs

We hebben als organisatie eind 2014 de keuze gemaakt ons te focussen op de culturele sector in Nederland. Dit blijven we doen. Aangezien onze focus gekaderd is, hebben we ook duidelijk in beeld wie onze doelgroep is. Hoewel onze naamsbekendheid in de traditionele kunstsector goed is, valt er nog een wereld te winnen. Dit hoeven we niet allemaal zelf te doen. Er zijn genoeg makers en donateurs die graag over voordekunst en hun ervaringen vertellen. Deze mensen en instellingen willen we vanaf 2017 meer mogelijkheden geven zich echt als ambassadeur van voordekunst te profileren. Zoals al eerder beschreven: het beste contact verloopt *via via*, dus het inzetten op meer ambassadeurs vormt de komende jaren een aandachtspunt om zowel nieuwe makers als nieuwe donateurs te werven. Dit doen we onder meer door disciplinegericht te werken. De disciplines worden verdeeld onder de relatiemanagers en met de projectmedewerkers en projectassistenten zorgen zij voor het vergroten van de zichtbaarheid van voordekunst.

Formeel geven we hier invulling aan door naar 2020 toe een Raad van Advies te installeren. Idealiter een brede afspiegeling van gebruikers van voordekunst.nl. Het streven is om in 2020 een Raad van Advies te hebben bestaande uit 10 makers en donateurs, disciplinebreed, divers en verdeeld door Nederland. Idealiter komt de Raad van Advies twee keer per jaar samen en worden leden benoemd voor een periode van twee jaar. We moeten echter wel een werkbare situatie voor ons zelf creëren. Hier zullen we vanaf 2017 mee experimenteren.

Daarnaast monitoren we vanaf 2017 de ontwikkeling van onze naamsbekendheid bij het Nederlandse publiek. Door dit jaarlijks vast te stellen, kunnen we onze communicatiestrategie aanpassen, bijvoorbeeld intensiveren of juist kanaliseren.

Partners

Om het draagvlak voor de creatieve sector te vergroten, is het belangrijk dat voordekunst begint met het vergroten van haar eigen draagvlak. Dit doen we door meer partners aan ons te binden. De afgelopen vijf jaar waren deze partners vooral provincies en fondsen. Deze partners ondersteunen stichting voordekunst en/of doen aan matchfunding. Onze huidige partners hebben bijgedragen aan de groei en ontwikkeling van voordekunst binnen de cultuursector. Dit blijft de komende jaren van belang, maar we zoeken ook actief naar partners die voordekunst in andere netwerken kunnen introduceren. We gaan in onze nieuwe partnerstructuur uit van de volgende typen partners, waarbij opgemerkt moet worden dat er geen strikte lijnen zijn tussen de verschillende types. Zo kan een matchfundingpartner ook kennis delen en als communicatiepartner optreden. Onderstaande verdeling geeft echter wat meer focus.

1. Kennispartners
2. Matchfundingpartners
3. Communicatiepartners

1. Kennispartners

We hebben een groot netwerk van kunstenaars en creatieven en zijn bekend met verschillende manieren om projecten gefinancierd te krijgen. Onze kennispartners leveren via voordekunst hun kennis over relatiebeheer, het bereiken van publiek en positionering aan makers. In 2016 is hier een start mee gemaakt. Een artdirector van **KesselsKramer** gaf een masterclass storytelling en een *influencer* liet zien hoe branding werkt. Dit willen we structureler doen door duurzamer samen te werken. Ook onze huidige partners hebben kennis over de sector en het doen van subsidies. Deze vorm van financiering loopt veelal parallel aan of volgt op een crowdfunding campagne. Hierover willen we dan ook meer informatie bieden via voordekunst, bijvoorbeeld door de indiendata voor aanvragen in verschillende disciplines te communiceren, maar we zullen de komende jaren ook actiever inhoudelijke input vragen van onze partners en hen als kennispartner inzetten. Zo is voordekunst méér dan alleen een platform. Naast kennis voor makers, kan voordekunst als organisatie zelf ook kennis opdoen. We zoeken ook naar partners die onze kennis kunnen verrijken.

Kennispartners kunnen zijn: een marketingbureau, CRM-specialist, een juridisch adviesbureau, een fiscalist, social media bureau. Te denken valt ook aan onze eigen partners Digital Natives en Vruchtvrles, maar ook bijvoorbeeld ASK Administratiekantoor.

2. Matchfundingpartners

Voordekunst heeft op dit moment verschillende matchfundingpartners. Dit zijn partners die actief bijdragen aan projecten op voordekunst.nl. Matchfunding werkt. Het slagingspercentage is hoog, net als de tevredenheid bij makers, de donateurs en ook de betreffende partners. Ook internationaal wordt het voorbeeld van voordekunst gevolgd². Voordekunst wil de groep matchfundingpartners verder uitbreiden, ook naar partners buiten de cultuursector. Daarnaast is het streven om aan elke discipline een (of meerdere) matchfundingpartners te binden. Dit kunnen fondsen of financiers zijn, maar ook zakelijke donateurs. Op deze manier kunnen we gezamenlijk nog meer kunstprojecten mogelijk maken. We onderzoeken de komende jaren hoe we matchfunding nog zichtbaarder kunnen maken en aantrekkelijker voor partners, donateurs en makers.

Matchfundingpartners zijn op dit moment: Amsterdams Fonds voor de Kunst, Fonds 1818, VSBfonds, Bankgiro Loterij Fonds, Prins Bernhard Cultuurfonds, Provincie Gelderland, Provincie Limburg. Dit kan echter aangevuld worden met bedrijven (MKB) die op regelmatige basis projecten willen ondersteunen.

3. Communicatiepartners

Het bereik vergroten is voor de campagne van makers en instellingen essentieel. Communicatiepartners kunnen hierbij helpen. Communicatiepartners delen specifieke campagnes van voordekunst op diverse manieren met hun achterban om zo meer (nieuw) publiek te bereiken. Vanuit voordekunst kunnen we hiervoor al een selectie maken van projecten die passen bij bepaalde media. Naar 2020 toe breiden we dit aspect verder uit. Daarnaast is voordekunst ook op zoek naar een mediapartner die zich aan het platform verbindt. Er is voldoende content op onze site en onze doelgroep is breed, jong en betrokken. Het zou een meerwaarde vormen om structureler onder de aandacht gebracht te kunnen worden bij verschillende doelgroepen. Een mediapartner is hierbij essentieel. In 2020 moet voor voordekunst duidelijk zijn of een mediapartnership voldoende meerwaarde biedt.

Bij communicatiepartners denken we aan: zowel landelijke als regionale dagbladen, omroepen, maar vooral ook onlinekanalen, bijvoorbeeld VICE, maar eventueel ook via meer gevestigde omroepen met oog voor innovatie en kunst/ cultuur, zoals BNN-VARA, AvroTros, VPRO, maar ook partners uit disciplines zoals Theatekrant, Museumvereniging, Mister Motley.

In bovenstaande partnerstructuur gaan we uit van partners die bijdragen in kennis, netwerk of funding voor projecten. Hoewel we er jaarlijks in slagen om onze eigen inkomsten te laten groeien, is ook de komende jaren externe financiering noodzakelijk om voordekunst te laten groeien. Als organisatie zoeken we dan ook een partner die zich herkent in onze doelstellingen en in duurzaam in voordekunst als platform wil investeren.

Nieuw publiek

Voor een deel van de donateurs is het geven via voordekunst.nl een eerste kennismaking met het 'filantropie'. De meerderheid van onze donateurs is relatief jong, 35 – 45 jaar en het geven via voordekunst is laagdrempelig. We zijn de eerste stap in de 'donor lifecycle'. De meer traditionele filantropie is toch ingericht op vermogende, vaak wat oudere, particulieren. Om hier daadwerkelijk steekhoudende uitspraken over te doen, moet er structureler onderzoek gedaan worden. Voordekunst stelt hiervoor haar data open source beschikbaar en zoekt aansluiting bij verschillende onderzoeken die gedaan worden op het gebied van mecenaat en geven in Nederland.

Daarnaast organiseren we in 2020 'De Maand van het Geven'. Een maand lang wordt het geven aan kunst en cultuur gepromoot en gestimuleerd. De maand wordt georganiseerd in samenwerking met de belangrijkste spelers op het gebied van particulier geven aan kunst in Nederland. Hierbij denken we aan Goede Doelen Loterijen, Prins Bernhard Cultuurfonds, Amerborgh en de Van den Ende Foundation, maar dit is slechts een eerste gedachte. In een maand willen we een record aan donaties en bijdragen realiseren waarvan ook in de media actief verslag wordt gedaan. In samenwerking met verschillende mediapartners wordt geven aan kunst en cultuur aantrekkelijk gepresenteerd. Op deze manier presenteert voordekunst zich als schakel in de geefcyclus en laat het samen met andere partners zien wat geven aan kunst en cultuur kan opleveren.

In aanloop naar 2020 wordt vanuit voordekunst jaarlijks een communicatieplan opgesteld waarin ook een zelfstandige campagne wordt opgenomen. Vanuit voordekunst willen we in aanloop naar 2020 aandacht besteden aan het geven aan kunst door *best practices* te presenteren of door makers op innovatieve wijze onder de aandacht te brengen bij potentiële donateurs. Jaarlijks onderzoeken we met welke partners we dit kunnen doen en wat de doelstellingen per campagne zijn.

² <http://www.nesta.org.uk/blog/matched-crowdfunding-arts-and-heritage-sectors>

Verbinden

Evenementen

We merken dat het belangrijk is om naast ons online platform ook letterlijk een podium te bieden voor ontmoeting. De afgelopen jaren hebben we met verschillende evenementen geëxperimenteerd. Zo hebben we een aantal jaar *voordekunst live* georganiseerd, een concept waarbij makers zichzelf presenteerden en het publiek bij kon dragen. Dit waren leuke avonden/ middagen, maar het leunde nog teveel op ons eigen netwerk. Daarnaast was het een tijdsintensieve aangelegenheid. We weten uit gesprekken met verschillende partijen echter wel dat het de moeite waard is om ook richting (potentiële) donateurs voordekunst letterlijk een gezicht te geven. Het draait hierbij niet zozeer om het geven aan lopende projecten, maar meer op het faciliteren van de ontmoeting, bijvoorbeeld tussen makers en donateurs bij de presentatie van het eindproduct. De komende jaren organiseren we meer kleinschalige evenementen door Nederland. Hierbij sluiten we het liefst aan bij bestaande initiatieven en kunnen we ons per jaar ook focussen op bepaalde disciplines. Wij brengen jaarlijks in kaart wat de focus is. Belangrijk hierbij is dat we spreiden en niet allen in Amsterdam / de Randstad zichtbaar zijn. Met onze partners overleggen we tevens of we aan kunnen haken bij evenementen die reeds georganiseerd worden. Waar we ons de afgelopen jaren hebben gericht met name op begeleiding en presentatie van projecten, ligt de focus de komende jaren op het faciliteren van ontmoeting tussen makers en (potentiële) donateurs. We verwachten dat deze ontmoetingen zorgen voor een meer duurzame band en dat het uiteindelijk ook tot kennisoverdracht en netwerkvorming zal leiden. Kortom, na de donatie, faciliteert voordekunst nu de basis voor het uitbouwen van de relatie.

Onze Raad van Advies zullen we als klankbord gebruiken bij het ontwikkelen van evenementen. Zij hebben een netwerk in een regio, maar ook binnen een discipline en kunnen de plannen die we hebben beoordelen en eventueel samen mee door ontwikkelen.

Structurele donateurs

Naast onze matchfundingspartners onderzoeken we of we ook op andere manieren structurele donateurs aan voordekunst kunnen binden. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan het bedrijfsleven, maar eventueel ook een abonnementsvorm voor particulieren. Dit kan vormkrijgen door de implementatie van een wallet, maar ook het uitgeven van giftcards of een 'light' versie van de matchfundingsconstructie behoort tot de mogelijkheden. Per jaar stellen we een doelbedrag vast wat we vanuit onze structurele donateurs willen geven aan kunst en cultuur en hier sturen we gedurende het jaar actief op. Zo onderzoeken we in 2017 of we binnen bepaalde disciplines vaste donateurs kunnen trekken en hen al op voorhand kunnen verleiden om een bijdrage te doen aan projecten die nog komen in deze discipline. Bij succes rollen we dit verder uit. De mogelijkheid om een voordekunst fonds te initiëren onderzoeken we ook. Op deze manier zou voordekunst een interessantere rol kunnen spelen als bestemming van nalatenschappen of legaten. Dit vraagt echter wel een andere invulling van voordekunst en ook moeten we goed nadenken hoe we hiervoor de fiscale mogelijkheden optimaal in kunnen zetten. Hiervoor kunnen we de expertise van bijvoorbeeld onze partner Prins Bernhard Cultuurfonds inzetten.

Omdat we vanuit voordekunst ons meer willen positioneren als kennisorganisatie voor makers, is het belangrijk dat we deze diensten aan kunnen blijven bieden. Het is daarom raadzaam te onderzoeken of er financiers zijn die voordekunst als organisatie willen ondersteunen voor het uitvoeren van deze werkzaamheden of dat er organisaties zijn die structureel diensten van ons af willen nemen. Hier willen we in 2018 een stap in maken.

Communicatiestrategie

Onze communicatiestrategie moet aansluiten bij onze doelstellingen. Vanuit voordekunst zetten we in op het betrekken van een nieuw publiek bij ons platform. Dit doen we door de verhalen van makers, donateurs en partners zoveel mogelijk te delen. In eerste instantie zetten we hierbij in op makers, want: zonder makers geen donateurs.

We willen makers zo veel mogelijk faciliteren in het bereiken van publiek. Het is van belang dat makers de handvatten krijgen om hun campagnes zo goed mogelijk in te zetten en te verspreiden. Digitale doorontwikkeling, en het vergroten en delen van onze kennis zijn hierbij onmisbaar. Daarnaast gaat voordekunst weergeven wat een goede campagne is in een indexcijfer op basis van draagvlak en bereik.

Makers vormen onze belangrijkste partners in communicatie. Niet alleen tijdens hun campagne, maar ook na hun campagne. De meeste mensen kennen voordekunst via makers die een succesvolle campagne hebben gedaan, dus hier willen we ook meer op inzetten. Door makers makkelijk ambassadeurs van voordekunst laten worden, bijvoorbeeld door kortingscodes voor spreekuren aan hun collega's te laten sturen, door presentaties te geven over hun ervaringen, of door campagnes van anderen te tippen aan hun achterban.

Daarnaast blijft het van belang dat onze communicatiestrategie recht doet aan onze kernwaarden:

Betrokken

We zijn echt geïnteresseerd en leven mee.

Deskundig

We weten waar we het over hebben en delen die kennis graag.

Bevlogen

We zijn ambitieus. Wij houden van kunst.

Verbindend

We zijn toegankelijk en in staat om partijen te koppelen.

De volgende stap is om ook vanuit voordekunst actiever nieuwe donateurs te werven. Dit kan op verschillende manieren. Enerzijds kunnen we dit doen door via bestaande netwerken voordekunst onder de aandacht te brengen. Dit kan bijvoorbeeld door presentaties te geven bij groepen potentiële donateurs of organisaties waar verschillende bedrijven bij aangesloten zijn.

Te denken valt aan bijvoorbeeld de Rotary, maar ook MKB-netwerken. Een andere manier is door een brede publiekscampagne op te zetten en zo aandacht te vragen voor onze goede zaak. Idealiter doen we dit in samenwerking met andere partijen omdat voordekunst niet op zichzelf staat. Wij vormen een schakel in de totale financieringsmix voor makers, maar ook in de al eerdergenoemde donor lifecycle.

We zetten met name in op het zo efficiënt mogelijk onder de aandacht brengen van onze boodschap via online kanalen via retargeting, contentmarketing en automailings. Maar we zijn ons er van bewust dat online alleen niet voldoende is en dat kritische consumenten juist wat meer offline gaan. We moeten ons hier niet door laten verrassen en actief in blijven zetten op offline zichtbaarheid. Hierbij richten we ons op kennisdeling en kennismaking. Dit met name door aan te haken bij bestaande (netwerk)evenementen, om zo geïnteresseerden te bereiken.

Een mediapartner is een lang gekoesterde wens van voordekunst omdat we op deze manier daadwerkelijk structureel de content van ons platform bij een breder publiek onder de aandacht kunnen brengen. Hier gaan we dan in de periode 2017 – 2020 daadwerkelijk op inzetten.

We weten dat persoonlijk contact erg belangrijk is voor een goede campagne. We proberen daarom zoveel mogelijk mensen te ontmoeten, en naar buiten te treden als een collectief. Op deze manier kunnen we veel verschillende aanknopingspunten voor voordekunst creëren, en hangt het niet van 1 of 2 zichtbare personen af. Ook de online communicatie wordt zoveel mogelijk afgestemd op de ontvanger. Zo krijgt de maker, de partner, de donateur en de potentiële versie ervan precies de juiste info op het juiste moment. Niet alleen de communicatie vanuit voordekunst, maar juist het faciliteren van communicatie tussen makers, tussen makers en donateurs en tussen de stakeholders en voordekunst. Zo houden we mensen betrokken bij voordekunst door ze met elkaar en met ons te verbinden.

Om deze ambities waar te kunnen maken is het van belang dat we de komende jaren investeren in een uitbreiding van fte op het gebied van marketing en communicatie. Met 0.8 fte is dit momenteel (2016) aan de krappe kant. In het activiteitenplan 2017 wordt hiermee een eerste start gemaakt.

Voordekunst in 2020

Terugkijkend op zes jaar voordekunst blijft het erg lastig de verre toekomst te voorspellen. We zijn een flexibele organisatie en in onze bedrijfsvoering afhankelijk van het veld dat volop in beweging is. Het staat ons dan ook niet té rigide te zijn in onze strategie. Dit document geeft echter wel de richtlijnen waar we vertrouwen in hebben en we als organisatie naar toe willen werken. Jaarlijks wordt een activiteitenplan opgesteld voor het volgende jaar waarin bepaalde acties nader worden uitgewerkt. Wanneer we de toekomststrategie 2017 – 2020 per jaar omschrijven, zal dat als volgt zijn:

- 2017:** hernieuwde positionering, focus op **makers** en groei in projecten
- 2018:** focus op het bereiken van meer **structurele donateurs** uit bestaande netwerken
- 2019:** delen van kennis en resultaten en werving aansprekende projecten en major donors
- 2020:** 10 jaar voordekunst, grootschalige publiekscampagne

Positionering

Zoals uit dit document duidelijk mag worden: voordekunst positioneert zich de komende jaren uitdrukkelijk als kennisorganisatie en verbinder. We zijn geen *tech bedrijf*, alhoewel techniek en de ontwikkelingen op dit vlak door ons nauw gevolgd worden. Ook zijn we niet louter een doorgeefluik van geld. We zien het doneren als een middel om betrokkenheid te generen en op deze manier werken we aan een stevigere positionering van de kunstsector. De impact hiervan is groter dan het totaal aan donaties dat via voordekunst is opgehaald.

We richten ons nadrukkelijk meer op de begeleiding en het adviseren van culturele makers en instellingen bij het vinden (en behouden) van publiek. We delen onze kennis en adviseren makers en instellingen. Daarnaast willen we publiek meer en meer bij ons platform verbinden. Dit doen we via onze website en onze eigen uitingen, maar ook door strategische samenwerkingsverbanden aan te gaan. In 2016 heeft voordekunst de CBF erkenning; we zijn officieel een goed doel en hier komen ook bepaalde verantwoordelijkheden en verplichtingen bij kijken, naar het CBF als toezichthouder, maar ook richting makers,

donateurs en partners. De komende jaren wordt er dan ook een professionaliseringsslag gemaakt op dit vlak, met name administratief en qua verslaglegging.

Voordekunst als organisatie valt zowel binnen de cultuursector als binnen de fondsenwervende instellingen. We onderhouden contact met Kunsten '92, de Rijkscultuurfondsen en het Ministerie van OCW, maar ook met Goede Doelen Nederland. Op het gebied van lobby en wet- en regelgeving is deze laatste koepelorganisatie de afgelopen maanden een waardevolle partner van voordekunst geweest. Voordekunst blijft expertise brengen en halen binnen beide branches en hoopt een brugfunctie te kunnen vervullen voor culturele makers enerzijds en de ontwikkelingen op het gebied van fondsenwerving en goede doelen anderzijds.

Organisatie

De in dit document geschetste richting, heeft ook invloed op voordekunst als organisatie. Door onze diensten meer centraal te stellen en te focussen op begeleiding en coaching, zal er meer tijd geïnvesteerd moeten worden hierin. Slechts een deel van de te ontwikkelen diensten kan door techniek worden opgevangen, de persoonlijke relatie blijft een belangrijke rol spelen. Daarnaast is het van belang zichtbaarder te zijn binnen de cultuursector, maar ook binnen de verschillende disciplines. We moeten investeren in persoonlijk contact.

De kern van voordekunst is vast in dienst. Zij sturen een ambitieuze en enthousiaste stagiairs en starters aan. In 2015 is al besloten dat de projectmedewerkers bij voordekunst maximaal 23 maanden in dienst zijn³. De nieuwe vacatures bij voordekunst worden zoveel mogelijk op deze manier ingevuld. Hierbij richten we ons op starters. Vanaf 2017 profileren we deze functie actiever als traineeship in de cultuursector. We zien dat de cultuursector redelijk op slot zit voor talentvolle, net afgestudeerde professionals. Daarnaast staat de sector niet bekend als meest prettige werkgever. Door bij voordekunst starters de kans te geven om bijna twee jaar ervaring op te doen, stomen wij een nieuwe generatie cultuurprofessionals klaar.

Type functie	Omschrijving	Doelgroep	Duur
Medewerker	Vaste kern	Professional	Min. 12 maanden
Projectmedewerker	Essentiële aanvulling	Starter	Max. 23 maanden
Project assistent	Stage	Stage/ werkervaring	6 maanden

³ Als gevolg van wijzigingen Wet Werk en Zekerheid <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/wet-werk-en-zekerheid>

Daarnaast biedt voordekunst studenten een mogelijkheid om stage te lopen en kan de functie van project assistent ook als werkervaringsplek gezien worden voor net afgestudeerden. In 2017 worden we ook een Erkend Leerbedrijf. Dit logo zullen we tevens via onze site communiceren.

Jaarlijks wordt er bekeken aan de hand van de begroting voor het komende jaar en het jaarplan of er structurele uitbreiding nodig is om doelstellingen te behalen. Dit wordt te allen tijde in overleg met het bestuur gedaan. Daarnaast blijft de mogelijkheid om gedurende het jaar tijdelijk expertise in te huren op projectbasis. Wanneer er in 2020 1.500 projecten begeleid zullen worden en er € 10.000.000 aan donaties wordt behaald, betekent dit wel dat ons team daarop ingesteld moet zijn. Dit betekent dat er intern een versteviging moet komen voor Office Management en Financiën en dat er ook gekeken wordt worden naar een extra Relatiemanager voor donateurs. In de begroting 2020 die in hoofdstuk 7 is opgenomen is hiervan uitgegaan in de post financiën. Zoals aangegeven, dit is op dit moment een vooruitzicht, maar dit zal jaarlijks bekeken worden.

Voordekunst hanteert de cao-richtlijnen Goede Doelen Nederland. Met medewerkers wordt jaarlijks een beoordelings- en functioneringsgesprek gevoerd en de stichting heeft Algemene Personeelsvoorwaarden. De directeur van de Stichting rapporteert rechtstreeks aan het bestuur.

Governance

Voordekunst is een stichting met een bestuur. Het bestuur bestaat uit vijf leden en we hanteren de Richtlijnen Governance Code Cultuur. Er is een rooster van aan- en aftreding, er vindt jaarlijkse evaluatie plaats en er zijn heldere profielen. In 2016 is een Directiestatuut ontwikkeld waarin de afspraken tussen bestuur en directeur zijn vastgelegd. De directeur stuurt het bureau aan en is verantwoordelijk voor de dagelijkse organisatie. In de statuten van de Stichting staan de formele zaken rondom het functioneren van het bestuur vastgelegd.

In de bestuursvergadering worden de doelstellingen, zowel kwantitatief als kwalitatief gemonitord en in het jaarverslag wordt het afgelopen jaar geëvalueerd.

Richting 2020 is het streven om een Raad van Advies op te richten. De Raad van Advies is een adviesorgaan van de organisatie. De raad van advies heeft geen juridische aansprakelijkheden en verantwoordelijkheden. De belangrijkste doelen die Stichting voordekunst met de Raad van Advies beoogt, zijn:

- **Waarborgen van kwaliteit:** we willen graag gebruik maken van de kennis, expertise en ervaring van deskundigen, opdat het beleid van Stichting voordekunst aansluit bij de wensen en mogelijkheden van stakeholders.
- **Versterking van organisatie, netwerk en activiteiten:** we willen graag de maatschappelijk relevante visie en de missie van de stichting verder vertalen in activiteiten, waartoe een sterkere organisatie en netwerk nodig is.
- **Transparantie en legitimatie:** we tonen aan dat we als stichting opereren en activiteiten initiëren, en dat we een verbindend platform willen zijn voor zowel makers als donateurs.

De huidige rechtsvorm past nog goed bij de organisatie. Onze huidige inkomsten bestaan uit eigen inkomsten én bijdragen van partners. Wanneer voordekunst echter bepaalde onderdelen of plannen buiten de gebaande culturele paden gaat werven, dan zal er gekeken moeten worden naar andere vormen van financiering en wellicht zelfs een andere rechtsvorm naast de stichting.

Een aantrekkelijke opkomende vorm van financiering is de sociale of impact investering. In de cultuursector nog nauwelijks toegepast, maar bij maatschappelijke organisaties wint deze vorm van financiering snel terrein. Bij *impact investment* draait het naast het financiële rendement ook om de maatschappelijke impact die de organisatie kan realiseren. Aangezien het aangaan van een dergelijke vorm van financiering een langdurig traject is, zal dit jaarlijks door directie bij het vaststellen van jaarplannen bekeken worden en eventueel tussentijds met de penningmeester worden besproken.

We meten onze doelstellingen aan de hand van enkele KPI die we hebben geformuleerd. Jaarlijks worden in het najaar de KPI voor het komende jaar vastgelegd in een jaarplan en deze worden gedurende het jaar gemonitord door organisatie en bestuur. In het jaarverslag wordt verslag gedaan van het al dan niet behalen van de doelstellingen.

Onze KPI

Via crowdfunding naar crowd engagement

1 In 2017 ontwikkelen we de voordekunst Index. Een cijfer waarmee we het succes van een project kunnen meten. In 2017 wordt de Index ontwikkeld voor makers, vanaf 2018 wordt deze gedeeld met het publiek. Vanaf dat moment is het ook mogelijk de voordekunst Index toe te passen op andere crowdfundingprojecten.

2 Uit het donateursonderzoek 2015 blijkt dat 30% van de donateurs op voordekunst.nl niet eerder heeft gegeven aan kunst en cultuur. Aangezien we onze positie in de donor lifecycle verder willen verstevigen streven we ernaar om in 2020 40% nieuwe cultuurdonateurs via voordekunst.nl te bereiken.

Delen & Ontwikkelen

3 voordekunst zoekt strategisch de media op. Jaarlijks worden een aantal doelstellingen bepaald. Het kan hierbij gaan om een interview, video, optreden of opiniestuk waarin de doelstellingen van voordekunst voor het voetlicht worden gebracht.

4 Doordat de bekendheid van voordekunst in de sector groeit, stijgt het aantal aanmeldingen; in 2016 is het aantal aanmeldingen 1.100. In 2020 zal het aantal aanmeldingen 2.000 zijn. 75% hiervan komt uiteindelijk live te staan, dus 1.500 projecten online in 2020.

5 Doordat we de kwaliteit van onze begeleiding verhogen en meer kennis delen, zal de gemiddelde projectgrootte stijgen en het succespercentage hoog blijven; Momenteel is de gemiddelde projectgrootte € 6.000,-. In 2020 streven we naar een gemiddelde projectgrootte van € 7.000,-. Het succespercentage blijft minimaal 75%.

6 Doordat we onze diensten actiever onder de aandacht brengen, stijgt het percentage eigen inkomsten uit diensten en begeleiding. In 2016 is het percentage inkomsten uit diensten 65%, we streven naar 80% inkomsten uit het platform en diensten in 2020. Het overige percentage zijn overige inkomsten, bijvoorbeeld uit aanvullende dienstverlening, donaties/giften aan Stichting voordekunst of partnerbijdragen.

Betrekken & Verbinden

7 In 2017 laten we een eerste Cultuursector Merkenonderzoek met BrandAlchemy uitvoeren door Hendrik Beerda Brand Consultancy. We zullen dit onderzoek tweejaarlijks herhalen en de uitkomsten gebruiken om de naamsbekendheid van voordekunst te laten groeien en het merk voordekunst te versterken. 2017 geldt hierbij als een nulmeting.

8 Door de betere naamsbekendheid en een groei aan projecten, neemt ook het totaal opgehaalde bedrag aan donaties toe. In 2016 behaalden we € 4.400.000 aan donaties. Er moet een vlieg wiel plaats gaan vinden. We hebben nog steeds de ambitie om in 2020 € 10 miljoen aan donaties via het platform op te halen. Dit wordt opgehaald door minimaal 100.000 donateurs.

9 Naast het merkonderzoek, voeren we structureel tevredenheidsonderzoek uit onder onze gebruikers, zowel makers als donateurs. We werken hiervoor met het internationaal veel gebruikte NPS (Net Promoter Score), een score in hoeverre mensen je merk aanbevelen aan anderen. De score hiervan ligt tussen de -100 (extreem negatief) en 100 (extreem positief), waarbij alles boven 0 als positief kan worden beschouwd. Het gemiddelde ligt in Nederland rond de -30⁴. In 2016 haalde voordekunst een score van 19. Voordekunst streeft naar een NPS van minimaal 16 en naar een jaarlijkse groei zodat we in 2020 een NPS van minimaal 20 moeten hebben.

10 We willen meer inzetten op matchfunding en structurele donateurs. Jaarlijks bepalen we welk bedrag we op deze manier verwachten in te kunnen zetten, eventueel opgedeeld per discipline; In 2016 hebben we via matchfunding € 200.000 kunnen bijdragen aan projecten; We streven er naar dat we in 2020 5% van de totale inkomsten via voordekunst, dus € 500.000, via matchfunding en structurele donaties kunnen inzetten.

⁴ zie: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/net-promoter-score-ons-bin-zunig>

In cijfers

Voordekunst moet het platform zijn waar publiek op laagdrempelige wijze kan geven aan kunst en cultuur in Nederland. In zes jaar is er een stabiel platform ontwikkeld met een kundige kern van medewerkers. Er is in 6 jaar tijd ruim € 12,5 miljoen aan donaties opgehaald en meer dan 2.100 makers zijn succesvol geweest in het voeren van een campagne en in het vinden van publiek.

In 2020 wil Stichting voordekunst 1.500 makers via het online platform en onze offline begeleiding helpen bij het vinden en verbinden van publiek en het verkrijgen van donaties. Hiermee verwachten we ruim € 10 miljoen aan donaties en giften op te halen voor de kunstsector. Voordekunst kan zich dan meten met een middelgroot goed doel.

	Realisatie			Prognose				
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INKOMSTEN								
Directe inkomsten uit platform en begeleiding	€ 139.180	€ 203.404	€ 307.000	€ 380.000	€ 500.000	€ 615.000	€ 750.000	€ 880.000
Inkomsten aanvullende diensten	€ 177.500	€ 237.225	€ 178.000	€ 205.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000	€ 200.000
Uit platform % van totaal	43%	46%	63%	65%	71%	75%	79%	81%
TOTAAL INKOMSTEN	€ 316.680	€ 440.629	€ 465.000	€ 585.000	€ 700.000	€ 815.000	€ 950.000	€ 1.080.000
Stijging inkomsten	-	139%	106%	126%	120%	116%	117%	114%
UITGAVEN								
Personele lasten	€ 148.352	€ 192.627	€ 228.070	€ 286.300	€ 350.000	€ 425.000	€ 500.000	€ 600.000
Huisvesting	€ 12.458	€ 15.203	€ 34.000	€ 33.000	€ 36.720	€ 39.500	€ 50.000	€ 50.000
Automatisering	€ 88.887	€ 16.728	€ 88.338	€ 100.000	€ 100.000	€ 100.000	€ 100.000	€ 100.000
Kantoorkosten	€ 20.223	€ 36.825	€ 44.100	€ 37.000	€ 40.000	€ 45.000	€ 50.000	€ 55.000
Kosten van de omzet	€ 16.228	€ 23.369	€ 25.500	€ 28.000	€ 35.000	€ 40.000	€ 45.000	€ 50.000
Communicatie en evenementen	€ 28.446	€ 46.803	€ 55.000	€ 75.000	€ 120.000	€ 120.000	€ 120.000	€ 125.000
TOTAAL UITGAVEN	€ 314.594	€ 331.555	€ 475.008	€ 559.300	€ 681.720	€ 769.500	€ 865.000	€ 980.000
Stijging uitgaven	-	105%	143%	118%	122%	113%	112%	113%
RESULTAAT	€ 2.086	€ 109.074	€ (10.008)	€ 25.700	€ 18.280	€ 45.500	€ 85.000	€ 100.000

▲ Verloop cijfers Stichting voordekunst met prognoses 2016 – 2020

Bovenstaande tabel laat de groei en de te verwachten groei van voordekunst als platform zien. Het streven is om jaarlijks een vast deel inkomsten aan partnerbijdragen, sponsoring en eventueel donaties te vergaren, maar de grootste groei zit in de inkomsten uit diensten en het platform. Hier wil de organisatie zich de komende jaren namelijk steviger mee positioneren. Het huidige businessmodel voldoet, maar we merken dat de fee die voordekunst hanteert aan de lage kant is voor de intensieve begeleiding die we bieden. We zijn er echter wel voor de kunstsector, dus we streven er naar een zo hoog mogelijk percentage richting makers door te laten vloeien. We blijven

ons model actief monitoren en waar nodig aanpassen. We gaan de komende jaren uit van een gemiddelde groei van zo'n 120%. Dit is ambitieus, maar we zien nog volop potentie.

Om die potentie te benutten, dient echter geïnvesteerd te worden. Met name in mensen en zichtbaarheid. De post Personele lasten is de grootste stijger. Dit omdat we blijven investeren in medewerkers die makers en donateurs enthousiasmeren en activeren. Dit zullen we doen vanuit een kleine vaste kern. Voordekunst als organisatie moet een springplank zijn voor talent in de culturele sector, dus de groei in arbeidsplaatsen zoeken

we met name in startersfuncties. Deze medewerkers zullen zich dan ook voor maximaal 23 maanden aan het de Stichting verbinden om vervolgens elders ervaring op te kunnen doen. Ook blijven we inzetten op het opleiden van stagiairs en binden we ook meer ambassadeurs aan ons platform. De laatste post zien we echter als een marketinguitgave. In 2020 verwachten we extra inspanning te leveren waar het gaat om zichtbaarheid, vandaar de groei van de post Communicatie en evenementen. Doordat we in 2020 extra zichtbaar zijn en het voornemen is om dan een maand lang extra aandacht te vragen voor geven

aan kunst en cultuur, verwachten we dit jaar de € 10 miljoen aan donaties te kunnen behalen.

Het resultaat wordt besteed aan de opbouw van een continuïteitsreserve. Het streven is om deze tot 1 jaar van de vaste lasten te laten groeien, dat is zo'n € 400.000,-. De verwachting is dat dit in 2020 behaald wordt.

Hoe verhouden bovenstaande cijfers zich tot het totaal aan donaties?

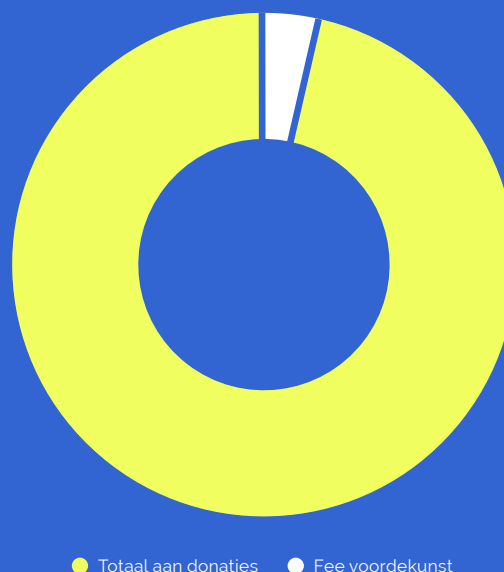


▲ Totaal inkomende donaties versus uitgaven (overhead)

We zien dat de overhead van voordekunst de afgelopen jaren stabiel is gebleven. Met een goed functionerende website en een efficiënt team, verwachten we dat we de overhead in 2020 op 10% kunnen krijgen.

Bovenstaande grafiek toont het totaal aan donaties versus het totaal aan uitgaven van de organisatie. Echter, van de donaties die door donateurs worden gegeven aan het platform, stroomt slechts 5% naar de Stichting. Dit betekent dat 95% van de donaties directe richting kunst en cultuur gaat.⁵

► Totaal aan donaties versus fee voordekunst

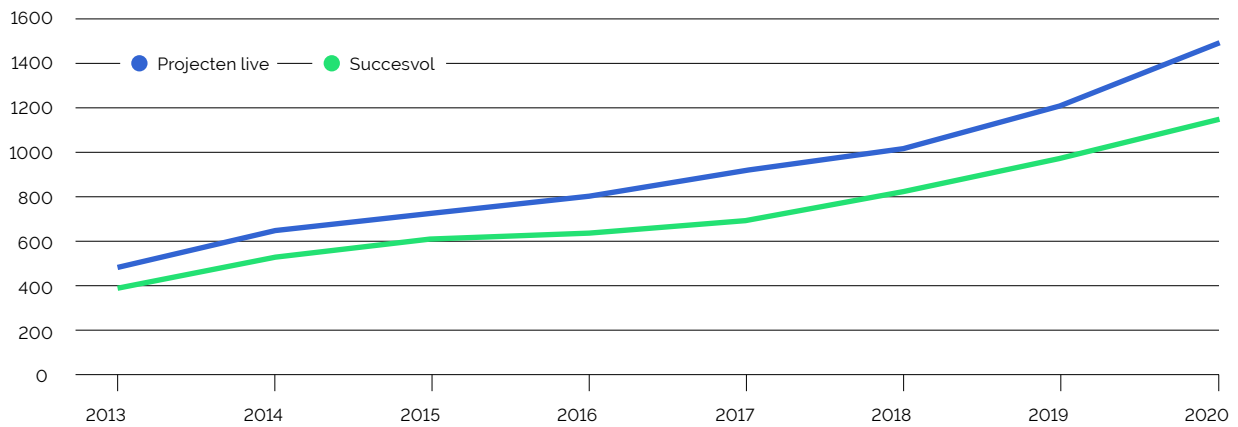


● Totaal aan donaties ● Fee voordekunst

⁵ Situatie november 2016

Het succespercentage van projecten blijft minimaal 75%. Voordekunst investeert in extra begeleiding en draagt kennis over, maar wordt ook meer zichtbaar en door meer makers ge-

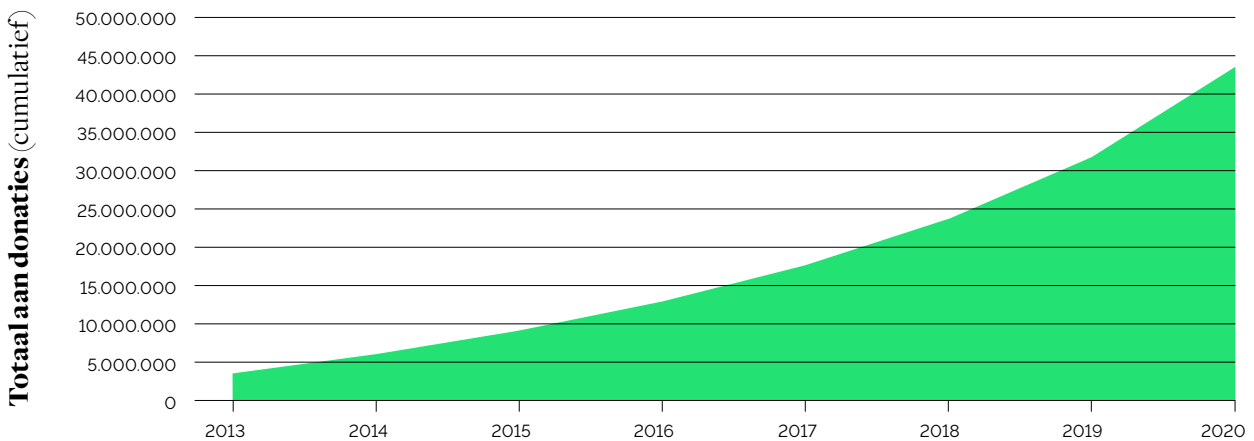
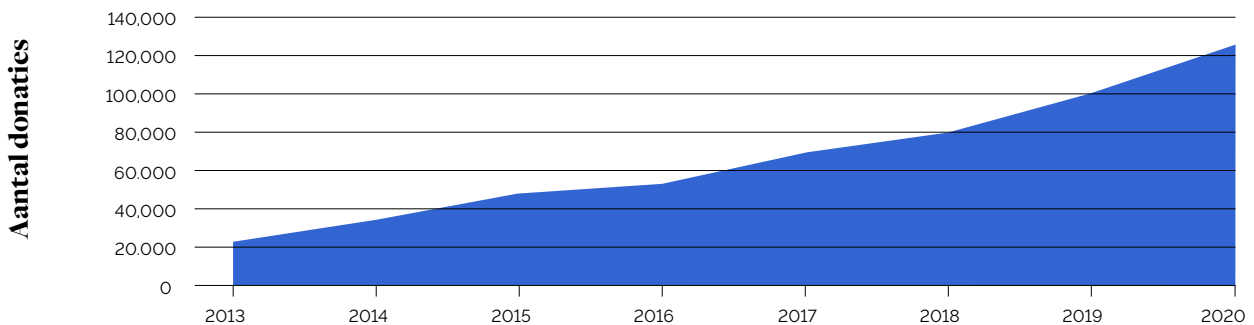
vonden. Hoewel het succespercentage de afgelopen jaren rond 80% lag en we hier nog steeds naar willen streven, zijn we ook realistisch. Dit leidt tot onderstaand overzicht.



▲ Aantal projecten live versus succesvol

Het aantal donaties stijgt ook en zal in 2019 door de 100.000 gaan. De gemiddelde donatie ligt op € 81,- en dat is het bedrag dat ook in deze berekeningen is meegenomen.

Cumulatief leidt dit tot een mooie € 43.700.000 in 2020. Hoewel geld niet alles zegt, zou dit toch een heel bijzondere prestatie zijn na 10 jaar voordekunst.



Dit document is weloverwogen en in goed overleg geschreven. We geloven dat we met dit plan daadwerkelijk een rol van betekenis kunnen blijven spelen voor de Nederlandse culturele en creatieve sector en willen ons hier voor de volle 100% voor inzetten.

Wij hebben er vertrouwen in dat dit gaat lukken. We zijn voordekunst en we zijn klaar voor de toekomst!

Team voordekunst, november 2016



**Wij zijn
voordekunst.
En we zijn
klaar
voor de
toekomst.**