



# De lezer investeert mee

## Tijdschriften maken met crowdfunding

Met crowdfunding is al een aantal mooie projecten gefinancierd. Bezuinigingen en gekrompen budgetten hoeven niet langer een reden te zijn om terug te deinzen voor een nieuw initiatief. Zolang het publiek erin gelooft, kunnen projecten zonder leningen of subsidies tot stand komen. Ook de media maken steeds vaker gebruik van crowdfunding.

Een tijdschrift of krant beginnen in crisistijd: dat klinkt een beetje als een spaarpot geven aan een dakloze. Het kan, maar het wordt waarschijnlijk geen succes. Uitgevers beperken de budgetten en staan niet meer zo te trappelen om nieuwe titels te lanceren. Banken en overheden zijn voorzichtiger met het verschaffen van leningen en subsidies.

Crowdfunding kan een oplossing zijn om als bladenmaker toch een nieuw project in de markt te zetten. Je vraagt het publiek om te investeren in je plan, zodat het gefinancierd kan worden.

De crowd kan op verschillende manieren meedoen: lenen, investeren of doneren. Bij het opzetten van culturele projecten, zoals tijdschriften, wordt vaker gebruik gemaakt van donaties, terwijl ondernemers vaker kiezen voor leningen en investeringen.

### Gunfactor

Zo op het eerste gezicht lijkt crowdfunding een geschenk uit de hemel. Maar wie lekker achterover dacht te gaan zitten om vervolgens het geld te incasseren heeft het mis. Crowdfunding is pas succesvol als het op een goede manier wordt ingezet én voortdurend intensieve aandacht krijgt. De band met het publiek is bijvoorbeeld belangrijk. Die kun je onderhouden en versterken met behulp van sociale media. Donateurs moeten gemotiveerd worden om geld te geven en dus zelf ook een voordeel krijgen. Dat hoeft niet per se geld te zijn, het kan ook een abonnement

zijn, een column gedurende vier weken of een gashoofdredacteurschap. Daarbij speelt de gunfactor een grote rol. Mensen schenken eerder geld als ze sympathie voelen voor de maker en het idee. Een noodzakelijke voorwaarde in een tijd waarin het geld gauw op is en de vraag om donaties het publiek om de oren vliegt. De concurrentie is groot. Niet alleen van andere crowdfunders, maar ook van de andere goede doelen en idealen waarvoor mensen op internet om donaties vragen. De buurman gaat voor de strijd tegen kanker de Alpe d'Huez op fietsen, een nichtje rent tien kilometer voor zwervkatten en dan is er ook nog een vriend die een tijdschrift over edelstenen wil opzetten of een collega die graag een biografie over Harmen Siezen gefinancierd zou willen zien. Zorg er dus voor dat je doelgroep níet moe wordt, maar juist opveert, geïnspireerd raakt en denkt: 'Al kost het me vier geeltjes, dát blad móet er komen.'

### Succesvolle voorbeelden

Het project moet onderscheidend zijn, iets bieden wat er nog niet was en waar de doelgroep echt op zit te wachten. De cijfers bewijzen dat mensen bereid zijn om te geven zolang ze geloven in het project en het graag gerealiseerd zien. De eerste helft van 2012 is ruim 3 miljoen euro opgehaald met crowdfunding, waarvan 1,2 miljoen voor creatieve projecten. Ruim 57% van alle projecten is afkomstig uit de creatieve sector. Het gecrowdfunde bedrag lag de eerste helft van



2012 overigens rond de € 15.000 per project. Op zich is geld inzamelen voor een doel of project niet nieuw, maar door de kracht van sociale media is het makkelijker geworden om een groot publiek te bereiken en aandacht te krijgen voor een plan. Je hoeft geen Mies Bouwman meer te heten om een flinke som geld binnen te halen.

Nu er ook daadwerkelijk succesvolle projecten gerealiseerd zijn, wordt het vertrouwen in crowdfunding ook groter.

### Ode

Het tijdschrift *Ode* zette bijvoorbeeld crowdfunding in 2011 in om een aantal nieuwe onderdelen te financieren. De oprichters, Jurriaan Kamp en Heleen du Puy, stuurden een e-mail aan de lezers met als doel € 700.000 op te halen. De actie leverde de eerste drie weken al meer dan € 75.000 per week op. Zowel investeerders als adverteerders en weldoeners konden meedoen. Met het geld lanceerde *Ode* een nieuwe website die vierentwintig uur per dag een selectie van het wereldnieuws biedt: Ode Wire.

### Lof

Lof Media was de eerste uitgever in Nederland die een jubileumnummer gedeeltelijk financierde met een crowdfundingactie. Het tijdschrift voor werkende moeders bestond vijf jaar, maar geld voor het uitbrengen van een extra dikke editie was er niet, terwijl oprichter Jolanda Holwerda dat wel graag wilde. Op de website [allyouneedislof.paypool.nl](http://allyouneedislof.paypool.nl) kon het publiek een donatie doen om een jubileumuitgave ter

gelegenheid van het vijfjarig bestaan tot stand te brengen. Inclusief bedrijfsdonaties werd meer dan € 8500 opgehaald. De donateurs kregen als tegenprestatie een cadeau van Lof. Iedereen die € 25 of meer doneerde werd eervol vermeld in het blad en kreeg gratis toegang tot de 'All you need is Lof'-app waarin de beste artikelen van de afgelopen vijf jaar verzameld zijn.

### Das Magazin

Een ander voorbeeld is het literaire tijdschrift *Das Magazin*. Je zou het bijna een kamikazeactie kunnen noemen om in deze tijd een literair tijdschrift in de markt te zetten, toch lukte het initiatiefnemers Daniël van der Meer en Toine Donk mede dankzij crowdfunding. In 2011 haalde *Das Magazin* via crowdfundingplatform voordekunst.nl binnen twee weken € 5000 binnen. Dat werd gebruikt voor het maken van een nulnummer. In 2012 verschenen de eerste twee magazines, waarvan de eerste editie binnen een maand was uitverkocht. Het tweede nummer verscheen in een hogere oplage. Inmiddels is *Das Magazin* een gevestigde naam in het schap met literaire tijdschriften.

### De Nieuwe Pers

Ook Ben Rogmans en Jan-Jaap Heij van dagblad *De Pers* ontdekten crowdfunding. *De Pers* ging in april 2012 ter ziele, maar op 31 januari 2013 komt er een digitale opvolger: *De Nieuwe Pers*. Om dit plan te realiseren maakt de krant gebruik van crowdfunding. Via de website [OnePlanetCrowd.nl](http://OnePlanetCrowd.nl) kunnen mensen geld doneren. En daar staat wat tegenover. Voor

**Je hoeft geen Mies Bouwman te zijn om een flinke som geld binnen te halen**



## Mensen willen weten wat er met hun geld gebeurt als het plan niet doorgaat

### Tips

- Stel een haalbaar doel. Streefbedragen van een miljoen euro ontmoedigen en duren te lang.
- Houd het kort. Als een project zich jarenlang voortsleept, verliezen mensen hun belangstelling. Stel bijvoorbeeld een limiet van vijftig dagen.
- Maak het project concreet. Formuleer duidelijk waar het om gaat. Vage omschrijvingen motiveren niet en wekken eerder ergernis op.
- Wees transparant. Waar is het geld voor nodig? Hoe wordt het besteed? Laat de donateurs weten wat er met hun geld gebeurt.
- Zorg voor een persoonlijke, authentieke benadering. Donateurs willen weten met wie ze te maken hebben. Ze kunnen nog zo graag een tijdschrift over vliegvisseren willen hebben, als jouw gelikte praatjes en je plofkop hen niet aanstaan, wordt het niks.
- Vertel wat het verhaal achter je product is. Daarmee inspireer je donateurs.
- Kom met een aantrekkelijke tegenprestatie. Geen sleutelhanger, maar een mooi boek of redactionele aandacht in het blad.
- Wees actief en onderhoud contact met de doelgroep. Via sociale media kun je kenbaar maken dat je geld nodig hebt voor je project en doorlinken naar het crowdfundingplatform.

€ 100 krijg je dagelijks een vermelding onder het kopje 'mede mogelijk gemaakt door'. Wie € 500 neertelt, kan een week meelopen als hoofdredacteur. Een half jaar toegang tot de site kost € 25.

Een groot deel van de financiering betalen hoofdredacteur Jan-Jaap Heij en mede-eigenaar Ben Rogmans zelf, maar met de hulp van het publiek kan *De Nieuwe Pers* daadwerkelijk worden gerealiseerd. Inmiddels zijn 289 investeerders gevonden en is meer dan € 16.000 opgehaald, waarmee het streefbedrag van € 10.000 ruimschoots is overschreden.

### Niet eenvoudig

Bovenstaande voorbeelden zouden kunnen bewijzen dat crowdfunding voor de totstandkoming van nieuwe kranten en tijdschriften goed kan werken. Dat dat niet zo eenvoudig is als het lijkt, ondervond Denise Hilhorst. Zij wilde met haar compagnon Linda Versteeg het tijdschrift *Uitgerekend Jij* realiseren met behulp van crowdfunding. *Uitgerekend Jij* is een blad voor vrouwen die moeilijk zwanger worden en ongewenst kinderloos zijn. 'We hadden gehoopt zo'n twintig procent van het budget via crowdfunding te verkrijgen. Uiteindelijk hebben we maar twee tot drie procent uit crowdfunding gehaald.'

Hilhorst verdiepte zich in crowdfunding door het e-book *Crowdfunding, financier je droom zonder bank of subsidie* van Erwin Blom te lezen. Vervolgens ging zij met die informatie en tips zelf aan de slag. 'Al snel concludeerde ik dat het best lastig is. Je kunt een eigen site maken waarop mensen geld kunnen doneren, maar het maken van zo'n site kost ook weer geld. Crowdfundingplatforms vragen vaak een percentage van de opbrengst. Welke vorm kies je?' Hilhorst worstelde ook met vraag welke tegenprestatie zij de donateurs kon bieden. 'We konden een gratis nummer geven, maar ons blad wordt al gratis verspreid in fertilitetsklinieken. Waarom zou iemand investeren om een magazine te krijgen dat al gratis is? We probeerden of we



Foto: BeeldinZicht, Peter Snaterse

gedoneerde producten konden weggeven, bijvoorbeeld boeken die uitgevers beschikbaar zouden stellen. Maar dan moesten we er wel meer dan twee hebben en dat was weer moeilijk. Het viel dus niet mee om crowdfunding op een goede manier in te zetten.'

Nadat ze verschillende crowdfundingplatforms had bekeken, heeft Hilhorst het project op de website 4just1.nl gezet.

'Daar kregen we weinig op binnen. Ik merkte dat mensen vooral aarzelen omdat ze willen weten wat er met hun geld gebeurt als het plan niet doorgaat. Bij sommige sites wordt het geld pas afgeschreven als het project is geslaagd, maar bij 4just1 moesten ze het meteen storten.' Uit het initiatief op 4just1 vloeide daarna wel een soort 'crowdfunding 2.0' voort zoals Hilhorst het noemt. Twee vrouwen uit de doelgroep zagen het nieuwe tijdschrift helemaal zitten en riepen de website decembersteun.nl in het leven. Ondernemers doneerden hun producten die het publiek vervolgens kon kopen. De opbrengst kwam ten goede aan *Uitgerekend Jij*. 'Dat was een betere zet. Toch kwam het meeste geld uiteindelijk van onze drie sponsors. We zijn nu zover dat we de drukkosten en distributie kunnen betalen en tienduizend stuks gratis kunnen verspreiden.'

### Aanwinsten

Crowdfunding kan dus, mits goed ingezet, uitkomst bieden en projecten realiseren die anders waarschijnlijk wegens gebrek aan geld achter in een bureaula waren blijven liggen. *De Nieuwe Pers* zal een nieuw journalistiek model introduceren waarbij lezers zich op journalisten kunnen abonneren. *Das Magazin* kwam met nooit eerder gepubliceerde poëzie van Rutger Kopland en liet Remco Campert een paar nieuwe gedichten op een bierviltje schrijven. Zonder crowdfunding hadden we die moeten missen.

## Crowdfundingplatforms

[www.voordekunst.nl](http://www.voordekunst.nl)  
[www.nieuwspost.nl](http://www.nieuwspost.nl)  
[www.geldvoorelkaar.nl](http://www.geldvoorelkaar.nl)  
[www.tenpages.nl](http://www.tenpages.nl)  
[www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)  
[www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)  
[www.oneplanetcrowd.nl](http://www.oneplanetcrowd.nl)  
[www.4just1.nl](http://www.4just1.nl)

## Boeken

*Crowdfunding, financier je droom zonder bank of subsidie*  
Erwin Blom.  
Lebowski Publishers  
ISBN: 978-90-48815760  
Ook als e-book verkrijgbaar.

*Handboek Crowdfunding voor Kunst, Cultuur en Media*  
Jaap Burgstra  
ISBN: 978-90-817558-1-8