

# Crowdfunding wint rap aan populariteit

De flessenacties en sponsorlopen hebben afgedaan. Scholen zetten steeds vaker crowdfunding in om tablets, muziekinstrumenten of de herinrichting van het plein te kunnen betalen. Honderden scholen grijpen naar de nieuwe online campagnes om geld te werven.

**R**KBS John F. Kennedy bestaat 50 jaar! Helpt u mee om er voor de leerlingen een onvergetelijke feestweek van te maken?’  
 ‘OBS Roald Dahl vindt sporten belangrijk. Goede sporttenues dragen bij aan de saamhorigheid en verbondenheid op school. De leerlingen gaan aan de bak voor een nieuw pak!’  
 ‘De leerlingen van CBS Het Podium dromen van een schoolreis naar het Archeon en Monkeytown. Bezorg ze een onvergetelijke dag en doneer!’  
 Een rondje internet maakt duidelijk dat steeds meer scholen in crowdfunding een manier zien om geld te werven voor allerlei extraatjes. Stichting Geef Onderwijs in Amsterdam, hét platform dat zich specifiek op het onderwijs richt, ziet het aantal aanvragen voor online campagnes in rap tempo stijgen. Waren dat er vorig jaar ‘slechts’ vier per maand, inmiddels is dat aantal gegroeid naar zestien aanvragen per maand. Een verviervoudiging. En volgens initiatiefnemer Annelies Schoonderwoerd is het einde nog lang niet in zicht. ‘Dat scholen flink gekort worden, is geen geheim’, zegt ze. ‘Veel subsidiestromen drogen op. Ook staat de ouderbijdrage onder druk.’ Het op eigen kosten aanschaffen van lesmateriaal voor in de klas is onder basisschoolleraars dan ook de gewoonste zaak van de wereld, bleek onlangs uit een peiling.

## REALISTISCH

Voor Schoonderwoerd was het oud nieuws. Voor ze in 2013 startte met Geef Onderwijs behandelde ze de subsidieaanvragen die binnenkwam bij het Europees Platform. Vanuit die rol had ze dagelijks contact met docenten, directie en ouders. ‘Toen al betaalden veel juffen en meesters kleine extraatjes uit eigen zak. Voor velen bijna een vanzelfsprekendheid. Ze doen het uit passie voor het vak, voor de kinderen...’  
 Ergens zou je dus verwachten dat scholen ook voor deze relatief kleine uitgaven aan crowdfunding doen. Maar volgens Schoonderwoerd trekken de meeste

scholen pas aan de bel wanneer het om grotere projecten aankomt: de herinrichting van een schoolplein, zonnepanelen op het dak, of de aankoop van bijvoorbeeld muziekinstrumenten. ‘Wel is het slim om hierbij een realistisch doelbedrag na te streven,’ adviseert ze. ‘Denk eerder aan een paar honderd of duizend euro, dan aan tienduizenden euro’s. Hoe behapbaarder je streefbedrag, hoe groter de kans dat de actie ook slaagt. Want als je na afloop van de online campagne niet minimaal vijftig procent van het doelbedrag hebt binnengehaald, is de actie mislukt. Dan sta je alsnog met lege handen.’

Dat gebeurde Annemarie Pijl, vrijwillig bestuurslid bij ‘t Kofschip, de Nederlandse school in Rome, gelukkig niet. Zij wisten hun streefbedrag van 7.500 euro voor de volle honderd procent binnen te slepen. ‘Gelukkig maar’, verzucht ze, ‘want zonder dat geld waren we er nu misschien niet meer geweest. Op 1 januari van dit jaar is de subsidie voor het Nederlands onderwijs in het buitenland afgeschaft. Ondanks verhoging van het lesgeld kwamen we nog altijd 250 euro per kind per maand tekort. Crowdfunding was voor ons de laatste strohalm die we konden aangrijpen om te blijven voortbestaan. In ieder geval voor nog een jaar.’

## LOBBYEN

Aanvankelijk was Pijl helemaal niet zo enthousiast over crowdfunding. ‘Ik dacht: wie gaat er nu geld geven aan een schooltje met zestig leerlingen in dat verre Italië? Maar dat komt mede, omdat wij vooraf geen enkele ervaring hadden met online campagnes. Crowdfunding betekende voor mij gewoon een oproep op social media plaatsen, in de hoop dat er gaandeweg wat binnendruppelt. Zonder de professionele begeleiding en ondersteuning van Geef Onderwijs had het allemaal heel anders kunnen aflopen.’ Schoonderwoerd: ‘Een goed begin is het halve werk, en dat begint al ruim voordat je campagne online staat. De fase voordat het project daadwerkelijk op een platform staat, noemen



**Een succesvolle crowdfunding-campagne, voor bijvoorbeeld een schoolreisje, 'creëert meer betrokkenheid bij school, vergroot de financiële zelfredzaamheid en stimuleert de ontwikkeling van ondernemersvaardigheden.'**

we de pre-crowdfundingfase, direct gevolgd door de intimifase. In deze fase is het zaak om de mensen die dichtbij je staan net zo enthousiast te krijgen over de campagne als jij dat bent. Ouders, leerkrachten, vrienden en familie; iedereen die je dan al voor je kunt winnen, speelt een cruciale rol in het mogelijke succes van je campagne. Door geld toe te zeggen, maar ook door in hun eigen netwerk te lobbyen voor de goede zaak. Denk aan opa's en oma's, ooms en tantes; mensen die meedoen, omdat ze het degene die hen vraagt zo gunnen. Gemiddeld brengen zij zo'n negentig procent van het benodigde bedrag in het laatje.'

### **STROOTMAN**

Als je bredere netwerk al flink is ingestapt, en ongeveer de helft van je streefbedrag is gehaald, wordt het volgens Schoonderwoerd steeds interessanter voor mensen die verder van je af staan om te participeren. 'Dit is de tijd voor nog meer acties en een uitgelezen moment om publiciteit te zoeken. Ook leerlingen kunnen hierin een rol hebben. Denk bijvoorbeeld aan de aloude

flessenacties of sponsorlopen. Je kunt crowdfunding zien als uit nood geboren, maar ook als een verrijking. Een succesvolle campagne creëert meer betrokkenheid bij school, vergroot de financiële zelfredzaamheid en stimuleert de ontwikkeling van ondernemersvaardigheden.'

Ook Pijl is positief, maar met een kanttekening. 'Aan de ene kant heeft het ons wakker geschud en contacten met - in ons geval - de Nederlandse gemeenschap in Rome duidelijk versterkt. Zo hebben we zelfs profvoetballer Kevin Strootman van AS Roma bereid gevonden om de actie te delen op zijn Facebook-pagina. Ook heeft de ambassade ons geholpen structureel sponsors te werven. Anders zitten we over een jaar, als het geld op is, in exact dezelfde situatie. Tegelijk vreet dat commerciële denken en handelen ook tijd en energie. Tijd die je liever besteedt aan goed onderwijs of leuke dingen doen met de leerlingen. Crowdfunding was in ons geval een tijdelijke redding, maar hiermee is de school nog niet uit de financiële problemen. De grote uitdaging is om structurele financieringsbronnen te vinden.' ■