

Crowdfunding – ett sätt att finansiera storskaliga konstprojekt

Jag har sett en del konstnärer som använder crowdfunding via exempelvis Kickstarter eller Indiegogo som ett sätt att finansiera sin konst. Fungerar det? Är något som kommer att bli vanligare? Vad bör man tänka på innan man provar det själv?

Hej Anna-Karin,

Det finns ingen tid till att slappa. Januari är här. Låt oss släppa in frisk luft och med förnyad energi utforma en ekonomiskt lönsam plan. Årsskiften innebär nytändning och jag tackar ödmjukast för att du valde att skicka mig denna fråga. Jag är taggad! Ett flertal av mina internationella konstnärsvänner har bekostat konstprojekt via Kickstarter, Indiegogo och även Sponsume och jag har länge funderat över om jag tror på denna form av konstnärlig crowdfunding. Nu har jag anledning att fördjupa mig och jag har spenderat en timme med att korsförhöra den brittiske konstnären John Walter som visar sig vara en fena på att samla in pengar. Han innehar en konstnärlig doktorandtjänst och eftersom dessa sällan är avlönade i England, vände han sig bland annat till Sponsume för stöd. Efter att ha uppnått det uppsatta målet på 70 000 kronor sattes resten i rullning. Genom att visa att ett stort antal personer ville stödja hans projekt beslutade även Arts Council och Wellcome Trust att bevilja hans ansökningar – vilket inbringade ytterligare 1 miljon kronor. Han är en stor inspiratör och det här svaret relaterar till min konversation med honom.

Många svenska konstnärer vill vara helt fria och inte anpassa sig. Den konstnärliga integriteten får inte äventyras. Att ens kunna tänka så är ett privilegium. Ibland är det svårt att tro, men faktum är att konstnärer har det förhållandevis bra i Sverige där statliga stöd och liknande finansiering fortfarande finns lättillgängligt. Jag tror att detta utgör ett av skälen till att företag som Kickstarter först nu letat sig in på den svenska marknaden. I USA och England har projekt sponsrade via crowdfunding slagit igenom stort. John Walter menar att crowdfunding i dag tillhör tidsandan och att denna snart kommer att övergå i någonting annat. Det kommer att bli för upprepande och vi kommer att provoceras av fenomenet. Detta samtidigt som vi hemma i Sverige knappt vet vad det innebär. Så låt mig börja här.

Enkelt uttryckt är crowdfunding ett sätt att samla pengar för ett kreativt projekt. Du vänder dig till din familj, bekanta och bekantas bekanta och fortsätter därifrån. Du ber om pengar och i gengäld erbjuder du olika former av belöningar. Och det är förhållandevis enkelt. Eller inte ... du måste kunna marknadsföra dig själv och ditt projekt. Vilket inte är helt enkelt med tanke på den svenska ödmjukheten som du försiktigt ska tassa kring. Nu tänker jag dock anta att du inte har några problem med att lyfta fram dina styrkor. Det blir så hiskeligt tråkigt annars.

Jag passar på att fråga John Walter om det bar honom emot att göra en insamlingskampanj av det här slaget. Han berättar att kravet att bli en publik personlighet gjorde honom väldigt obekvämt. Det var olustigt att hela tiden besvara vänner och bekanta. Men ju enträgnare han var, desto mer pengar kom in. Detta är sanningen som du måste erkänna om du vill starta en kampanj. John Walter berättar om

hur lättad han var då kampanjen var över. Han kunde pusta ut, slappna av och återgå till ett mer privat konstskapande.

Så nu är du medveten om denna aspekt och vill ändå gå vidare. Som jag redan nämnt är upplägget relativt enkelt. Den crowdfundingtjänst du väljer ger dig en sida där du tydligt redogör för bakgrunden och syftet med projektet. Vad vill du skapa och varför? Det råder stora friheter i vilken typ av projekt du kan marknadsföra men en generell regel är att du måste skapa något kreativt som kan delas med andra. Skapa inte en kampanj enbart för att få in pengar till konstnärsmaterial, ett mindre konstprojekt eller inspirationsresor. För att bygga upp trovärdighet och undvika irritation från konstnärskollegor ska du satsa på det storskaliga som är beroende av andras ekonomiska hjälp. John Walter bad om bidrag för att kunna genomföra "[Alien Sex Club](#)", en installation som undersöker hur arkitektur kan minska spridningen av HIV. Installationen kommer att anta formen av en så kallad "[cruise maze](#)" fyllt av måleri, skulptur, performance och fri HIV testning. Installationen kommer att iscensättas till sommaren. Då har han kommit halvvägs genom sin doktorandtjänst vid University of Westminster i London.

Efter att du utformat själva projektet är det dags att syna ditt omedelbara kontaktnät. Det är hit du vänder dig för att dra in de tidiga intäkterna som i sin tur skapar momentum åt kampanjen. Personliga email har visat sig mest effektivt, där medelvärdet på ett bidrag ligger 20 % högre än andra kanaler. Be i dessa email att dina nära vänner gör en tidig donation, helst inom 1-3 dagar efter att projektet lanserats. Se till att vara personlig. Anpassa meddelandet och betona specifika belöningar som du tror passar just dem. Sociala medier kommer annars utgöra ditt viktigaste verktyg. 22 % av pengarna kommer från personer som klickar på länkar via sociala medier. Skapa i god tid material för Facebook och Twitter för att få publiken engagerad och växande innan projektet sjösätts. Försök även nå ut till den intressegrupp som ditt projekt tillhör – för John Walter handlade det framförallt om att nå ut till GLBTQ-kulturen.

Ditt nästa steg är att fundera över hur mycket pengar du behöver för att kunna genomföra projektet. När du sätter upp ditt mål så var realistisk och be inte om för mycket. De som väljer att stödja projektet kan fortsätta att göra så även efter att insamlingsmålet uppnåtts. Detta är till och med eftersträvansvärt eftersom det ger en indikation om framgång. Om du inte tror att ditt eget nätverk kommer att stå för omkring 30 % av de pengar du ber om, så bör du skala ner. John Walter berättar att han från början hoppades på 120 000 kronor. Men efter en månad insåg han att 70 000 var ett mer realistiskt mål.

Vilken typ av belöningar kan du sedan erbjuda? Belöningar är vad du delar med dig av till de som hjälper dig att verkställa projektet. Dessa ska gärna ha en vid räckvidd och vara relevanta för ditt projekt. Vissa belöningar är materiella. Andra har ett personligt tilltal eller handlar om att erbjuda en upplevelse. Bra projekt består av en mix av dessa tre. Vad lockas din målgrupp av? Låt oss säga att du ska skapa en installation som inkluderar föremål och atmosfäriskt ljud. \$10 och belöningen är ett handskrivet vykort, \$25 och donatorns handklappning får vara en del av bakgrundsljudet i installationen, \$60 och du skickar en signerad utställningskatalog, \$100 och bidragaren får ett grafiskt tryck av det som sedan blev utställningsaffischen (ange även upplagens storlek), \$200 och belöningen är ett grafiskt tryck samt en VIP inbjudan till öppningen av installationen, \$500 och donatorn får allt det ovanstående samt en privat visning av utställningen. Var kreativ när du kommer fram till belöningarna. Värt att notera är att just upplagor

tenderar att vara åtråvärda. Den populäraste summan att donera är annars \$25, medan \$100 donationer drar in mest pengar. Sistnämnda uppgår ofta till närmare 30 % av den totala summan som samlas in.

John Walter berättar att en hel del av de som väljer att stödja projektet kommer att göra det vare sig de är intresserade av belöningar eller inte. Vissa gör det för att de gillar dig som person och andra för att de vill stödja själva projektet. De som väljer att komma med stora donationssummor är sällan ute efter en belöning. Två personer valde att donera 6 000 kronor till John Walters projekt och för dem handlade det enbart om nöjet att hjälpa till. De som väljer de små donationssummorna är inte heller ute efter en belöning. För dem handlar det om att visa att de tror på projektet. Då återstår mellansummorna. Det är här du utformar belöningar speciellt anpassade för de som vill ha någonting materiellt tillbaka. John Walter föreslår annars enkelheten i att kolla in lyckade crowdfundingprojekt som dragit in mycket pengar. Hur är dessa sidor upplagda och vilken typ av belöningar erbjuds? Kopiera!

Det finns många råd när det kommer till crowdfunding. Här kommer ett litet sidospår som du kan överväga: bjud in en samarbetspartner. En insamlingskampanj driven av två eller fler har visat sig dra in 94 % mer än de som drivs av en enskild individ. Nu kan du dela med dig av arbetsbördan. Ni kan tillsammans tackla produktionen av belöningar, marknadsföring, support, kampanjuppdateringar etc. Nätverket blir även större och ju fler personer som har ett direkt personligt intresse i projektet, desto mer pengar.

Sedan kommer vi till den främsta orsaken till varför många inte kommer igång med sitt crowdfundingprojekt. Det handlar om den video som ska marknadsföra kampanjen. Du kan välja att inte göra en video. Men det vore ofantligt dumt eftersom en kampanj med video drar in 115 % mer pengar. En framgångsrik video använder ett varierat kampanjmaterial. Exempel är videoklipp som visar vad som händer bakom kulisserna och bilder av projektets framfart. Introducera dig och var noga med att prata till kameran. Var personlig. Anta inte att någon vet vad du gör, utan tala om det. Vem är du? Vad samlar du pengar till? Var i världen befinner du dig? När tänker du bli färdig? Varför ska någon bry sig? Dela med dig av dina framsteg och hur du planerar att gå vidare. Men framför allt handlar videon om att visa att du har kul och tror på det du gör. Målet är att göra andra lika exalterade som du över projektet. De som stödjer dig ska känna att de är en del av någonting väldigt unikt. Den slutliga videon ska inte vara längre än 5 minuter. Helst ska den vara mellan 1-2 minuter. Även för John Walter visade sig videon vara något av det jobbigaste. Så här i efterhand hade han gärna haft en videokunnig vän involverad. Men han hade inga pengar och gjorde det bästa av situationen. Slutresultatet är kanske inte ett mästerverk, men den gjorde jobbet och det får duga.

En framgångsrik kampanj ska ha ett lagom långt tidsspänn så att ett intresse kan byggas upp och spridas utan att försvinna i mängden. Omkring 70 dagar tycks lagom. Är kampanjen längre är det svårt att hålla publiken engagerad och upprymd. Då du känner dig redo, överväg att sätta igång den publika kampanjen på en måndag eller tisdag för att få upp ett flöde under veckan. Statistik visar att kampanjer som startar i början av veckan drar in 14 % mer under första veckan än de som startar senare. Sedan ska du ha i åtanke att mycket av pengarna kommer in just sista veckan då publiken känner sig extra motiverad att agera. John Walter berättar att du kan dra in mer pengar under sista veckan – till och med sista dagen – än vad hela kampanjen dragit in dessförinnan.

Så, vilken crowdfundingstjänst ska du använda och hur mycket av dina insamlade pengar får du behålla? I samtliga fall behåller 100 % av äganderätten till projektet. Vilket är för väl. Utöver detta skiljer sig Kickstarter från Indiegogo och Sponsume eftersom de enbart ger dig dina insamlade pengar om ditt mål uppnåtts. Lyckas du inte med detta går pengarna tillbaka till dem som valt att stödja kampanjen. Kickstarter menar att detta är positivt eftersom det kan vara dåligt om de som stödjer dig förväntar sig en fullgod produkt och att det inte går om inte miniminivån uppnåtts. Om du rör projektet iland tar Kickstarter 5 % av dina intäkter vilket även gäller för Sponsume. Indiegogo, däremot, tar enbart 4 %. Utöver detta tar betalningstjänsten PayPal 3 % av alla överföringar. Sedan kommer vi till det här med skatteplikten. Hur är det nu med den saken? Ja du, den som det visste. Det är för krångligt, så istället för att skriva ett otroligt tråkigt och förvirrande stycke om det svenska skattesystemet så avslutar jag med att hänvisa till en mjukvaruutvecklare som skrivit till Skatteverket och fått ett långt och snårigt [svar](#) tillbaka.

Jag hoppas den här texten ska få dig att känna dig inspirerad. Jag blev i alla fall det. Jag önskar dig all lycka!

Ida