



Verkenning financieringsopties programmalijs **Persoonlijke Ontwikkeling**

Versie 1.0 - mei 2022



Inhoud

| | | |
|--|---------|---|
| Inleiding | blz. 3 | > |
| Blik op Persoonlijke Ontwikkeling | blz. 5 | > |
| Benaderingen | blz. 7 | > |
| 1. Verschuiving binnen de basissubsidie | blz. 9 | > |
| 2. Variatie in abonnementsvormen en lidmaatschappen | blz. 11 | > |
| Losse kaartverkoop of pay per use | blz. 12 | > |
| Een strippenkaart voor programmering | blz. 13 | > |
| Een programma abonnement of lidmaatschap | blz. 15 | > |
| Pay-as-you-like | blz. 19 | > |
| 3. Nieuwe/andere/externe financieringsbronnen of -wijzen | blz. 21 | > |
| Fondsen(werving) | blz. 22 | > |
| Crowdfunding | blz. 23 | > |
| Sponsoring/Themasponsoring | blz. 24 | > |
| Vrienden van.../friendraising/donateurschap | blz. 26 | > |
| Hybride werken | blz. 28 | > |
| Aan de slag! | blz. 30 | > |
| Samen komen we verder | blz. 32 | > |



Inleiding

De moderne bibliotheek vervult meerdere maatschappelijke functies en is een hotspot voor persoonlijke ontwikkeling: een plek om te lezen, leren of studeren, een plek om af te spreken, een cursus te volgen, een spreekuur te bezoeken, een film te kijken en mee te doen aan debat en dialoog. Voor een grote groep inwoners is het ook de plek om ondersteuning te krijgen bij belangrijke basisvaardigheden rond taal, techniek of digitalisering. De bibliotheek is inmiddels veel meer dan een plek waar je alleen boeken leent. Zij staat in het hart van de lokale samenleving als ontmoetings- en verblijfsplaats voor verschillende groepen mensen. Het klassieke verdienmodel - je wordt lid om te kunnen lenen - sluit dus eigenlijk steeds minder aan bij de volle breedte van activiteiten van de bibliotheek. Het is daarom niet zo gek dat bibliotheken op zoek gaan naar andere inkomstenbronnen en verdienmodellen in relatie tot het groeiende belang van de verblijfs- en activiteitenfuncties.

Daar komt bij dat door de coronacrisis bibliotheken hun activiteiten afgelopen tijd noodgedwongen op een andere manier hebben moeten vormgeven. Dit heeft geleid tot veel creativiteit en innovatie. In sneltreinvaart hebben bibliotheken zich aangepast om bestaande en nieuwe dienstverlening (toch) bij hun publiek te brengen. Zo hebben we een shift gezien van offline naar online aanbod. Een ontwikkeling die bibliotheken ook in de toekomst mogelijkheden kan bieden om meer of ander publiek te bereiken en misschien zelfs online inkomsten te verwerven, want door corona is ook de relevantie van ondernemerschap weer duidelijker naar voren gekomen. Daarbij hoort de vraag of bibliotheken een passend verdienmodel kunnen vinden voor hun aanbod en positie in de samenleving.

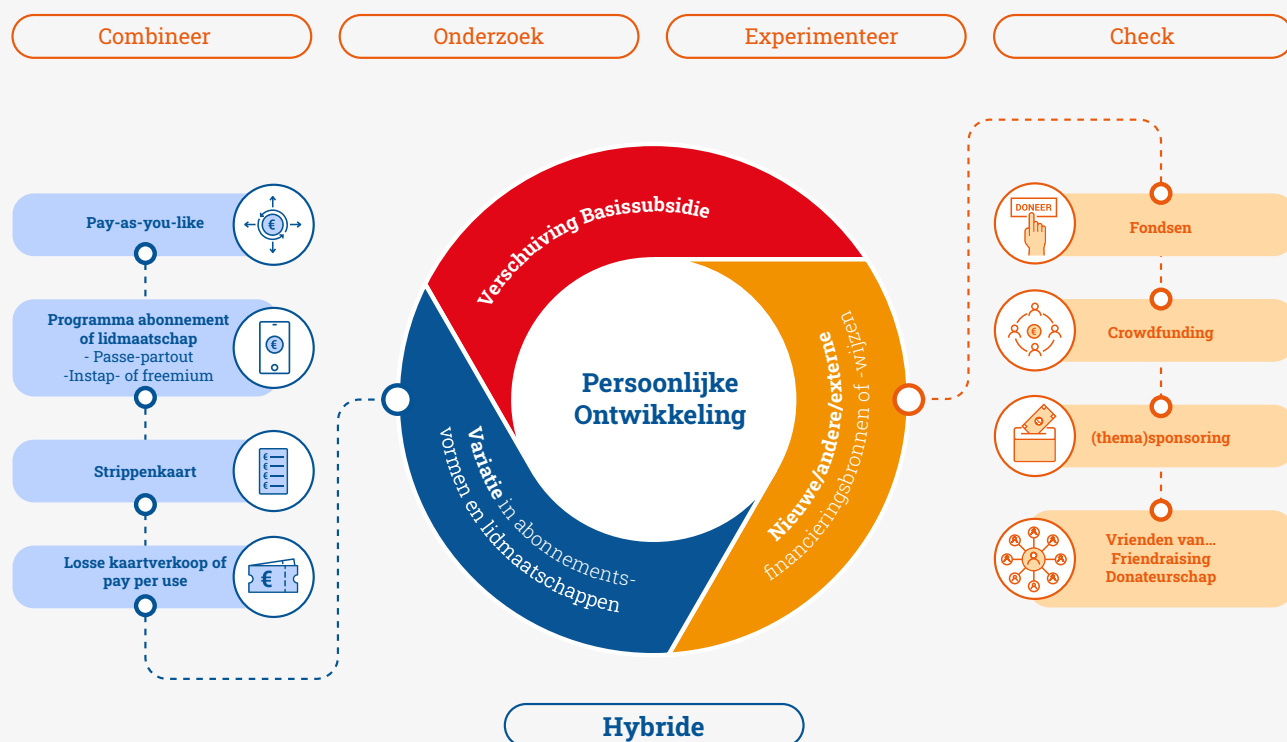
Kortom, de bibliotheek en haar bezoekers ontwikkelen continu en in het verlengde moet worden nagedacht over een toekomstbestendig en duurzaam verdienmodel. Vanuit lokale organisaties maar ook bij provinciale en landelijke instellingen staat het thema op de agenda. Een eenduidige analyse is er nog niet, al zijn er flink wat aanzetten gedaan en liggen voorbeelden op de plank.

In deze publicatie kijken we naar de centrale vraag:

**Welke verschillende benaderingen zijn er voor bibliotheken om hun inzet op de programmalijn
Persoonlijke Ontwikkeling meer structureel en doordacht te financieren?**



In deze verkenning zetten we een aantal verschillende benaderingen op een rij als het gaat om de relatie tussen financieringsstromen en de programmaliijn Persoonlijke Ontwikkeling. Dit doen we om bibliotheken te ondersteunen en ze handvatten te bieden bij de keuzes die zij als organisatie kunnen maken. We kijken daarbij niet naar de volle breedte van de dienstverlening van bibliotheken, maar exclusief naar de genoemde programmaliijn Persoonlijke Ontwikkeling en leggen de focus op de grote groep zelfredzame inwoners, leden en bezoekers. Een groep waar voor de moderne bibliotheek in de transitie van 4 miljoen leners naar 8 miljoen verbonden gebruikers nog veel te winnen valt. Een overzicht van de verschillende benaderingen die in deze verkenning worden toegelicht is hieronder te vinden.



Voordat we de verschillende benaderingen onder elkaar zetten, gaan we eerst in op wat we verstaan onder de lijn Persoonlijke Ontwikkeling en waarom we voor deze specifieke focus gekozen hebben.

Dit document is een aanvulling op het magazine over financieringsopties binnen de programmaliijn persoonlijke ontwikkeling. [Lees het magazine hier.](#)

Blik op Persoonlijke Ontwikkeling

Deze verkenning richt zich op het thema verdienmodellen/financieringsstromen voor de programmalijn Persoonlijke Ontwikkeling in de Bibliotheek. Daarmee bedoelen we het derde spoor binnen de lijn Leven Lang Ontwikkelen van de landelijke [netwerkagenda](#): het gaat dan om het non-formele leerdomein voor inwoners die prima meekomen in de maatschappij en op de arbeidsmarkt, maar die zich 'ten behoeve van hun brede persoonlijke ontwikkeling willen blijven ontwikkelen.' De programmalijn is daarmee hét vehikel om invulling te geven aan 3 van de 5 wettelijk vastgelegde functies van de bibliotheek:

- [bieden van mogelijkheden tot ontwikkeling en educatie](#)
- [organiseren van ontmoeting en debat](#)
- [laten kennis maken met kunst en cultuur](#)

Persoonlijke ontwikkeling in de Bibliotheek:

De Bibliotheek is bij uitstek de plek om ongedwongen te leren. Je kan er in stilte lezen en werken, maar ook bekenden én onbekenden ontmoeten en verleid worden je te verdiepen en kritische vragen te stellen. Binnen de programmalijn Persoonlijke Ontwikkeling focussen we ons op programmering die mensen helpt te ontdekken wat zij belangrijk vinden en te blijven ontwikkelen niet omdat het moet, maar omdat het kan. Het gaat om activiteiten die inspireren en verrijken en dat kan op heel veel verschillende manieren. Denk bijvoorbeeld aan lezingen, literaire- en filmavonden, lees- of studiekringen, workshops of cursussen, meet-ups rondom actuele maatschappelijke thema's zoals de woningmarkt of energie van de toekomst, een discussieavond over de verkiezingen of een lijsttrekkersdebat, een lokale duurzaamheidsmarkt of een ruil- of repaircafé, een expositie over vluchtelingen of een talkshow over erfgoed en (lokale) geschiedenis. Met deze programma's stipt de Bibliotheek thema's aan die leven onder haar bezoekers zoals betrouwbaarheid (van informatie), toegang tot media, ontmoeting en dialoog, democratie, duurzaamheid, (deel)economie, technologie en nog veel meer.



Waarom deze specifieke focus?

Belangrijkste reden is dat deze programmalijn achterin de rij staat bij de verdeling van de (subsidie) gelden. De bulk van de inkomsten van bibliotheken gaat qua inhoudelijke dienstverlening naar de inzet ten behoeve van het onderwijs en het sociaal domein. Lokaal zijn daarin natuurlijk verschillen te zien. Feit is dat voor het non-formele leerdomein voor de zelfredzame volwassenen gemiddeld genomen zeer beperkt budget beschikbaar is. Prioritering en schaarste zijn de bepalende factoren. Dat leidt regelmatig tot de opmerking: 'prima als je die activiteit oppakt, maar dan moet het zichzelf wel terugverdienen.' Kortom: op zoek gaan naar goede financieringsmethoden is voor veel bibliotheken pure noodzaak om überhaupt tot goede dienstverlening te komen voor de grote groep zelfredzame volwassenen.

Volgend argument is heel eenvoudig de roep vanuit de bibliotheken. Er is behoefte aan meer inzicht in de (on)mogelijkheden tot nieuwe of andere verdienmodellen te komen. Organisaties worstelen om met beperkte middelen toch te kunnen inzetten op het non-formele leren voor de zelfredzame inwoners. In de wens van bibliotheken om van 4 miljoen leners naar 8 miljoen verbonden gebruikers te gaan, biedt deze groep veel potentie. Nut en noodzaak wordt gezien, maar door de genoemde prioritering en schaarste wordt gezocht naar andere financieringsmethoden.

Derde reden is dat invulling van het non-formele leerdomein voor volwassen inwoners bij uitstek vraagt om het aangaan van partnerschappen, co-creatie, het lezen van de maatschappelijke vragen, experimenteren en dus vooral ondernemerschap. Op zoek gaan naar creatieve manieren voor het genereren van inkomsten ligt direct in het verlengde. Anders gezegd: het zoeken naar verdienmodellen past wel bij dit nog relatief onontgonnen terrein binnen het bibliotheekwerk.

Benaderingen

Vragen vooraf:

Hoewel er verschillen bestaan tussen wat verdien-, business- of exploitatiemodellen zijn, is het niet ons doel om daar in deze publicatie teveel over uit te wijden. Gezocht wordt naar een antwoord op de vraag welke verschillende benaderingen er voor bibliotheken zijn om hun inzet op de programmalijn Persoonlijke Ontwikkeling meer structureel en doordacht te financieren. In dat kader lichten we er een aantal elementen uit de vele definities rond deze brede thematiek uit. Waarvan het als Bibliotheek belangrijk is om vooraf bij stil te staan.

Zo is bij alle inzet die je pleegt rondom de programmalijn Persoonlijke Ontwikkeling van belang om na te denken over:

- [Het beoogde publiek](#)
- [Wat bied je je publiek?](#)
- [Hoe maak je je aanbod \(zelf of met/via anderen\)?](#)
- [Welke waarde levert het op?](#)

In de kern kun je het antwoord op de vraag hoe je je inzet gaat financieren herleiden naar deze vier zaken: het gaat om wie, wat, hoe en waarom. Het is daarbij vooral van belang te kijken vanuit de bril van de boogde bezoekers/deelnemers. Plat geslagen: waar willen bibliotheekgebruikers voor 'betalen' als het aankomt op PO-programmering? Wat is hun 'willingness to pay'?

Je zou daarbij kunnen denken aan het volgende rijtje:

| Inhoudelijk: | Praktisch: |
|---|--|
| • Ontdekken, leren en ontwikkelen | • Eenvoud en gemak, ontzorgd worden |
| • Ontspanning, plezier en vermaak | • Geen gedoe, geen stress |
| • Producten en diensten op maat | • Geen dingen missen of tekort komen |
| • Aandacht, betrokkenheid en waardering | • Voordeeltjes, een goede deal sluiten |
| • Sociale ontmoeting, uitwisseling | • Slim en verstandig overkomen |
| • Fijn leven, gezond oud(er) worden | • Erbij horen, doen wat anderen ook doen |



In de mix van het wie, wat, hoe en waarom gekoppeld aan de behoefte van bibliotheekgebruikers wil elke organisatie tot een goede balans komen, vooral ook in financiële zin. Onderliggende doelen kunnen daarbij verschillend zijn, vanuit ambitie, visie en strategie. In beeld zijn in veel gevallen kwesties als een groter bereik, een meer divers publiek en sociale of maatschappelijke impact. Wisselend ligt daarbij de focus op het individu, groepen, een wijk of gemeenschap. De inzet van middelen, thema van deze verkenning, blijkt in praktijk ook heel wisselend te zijn.

Benaderingen

Op voorhand is duidelijk dat er niet één ultieme manier van financieren van de PO-lijn bestaat. Elke organisatie zal vanuit eigen visie, doelen en drijfveren moeten bepalen wat passend is. Vaak is het combineren van financieringsstromen een belangrijke route naar meer inkomsten. Crux is te bepalen welke stromen het best passen bij de richting die je op wil met je aanbod, je publiek en je organisatie. Overigens maken bibliotheken in praktijk vaak al gebruik van meerdere financieringsstromen, denk aan de mix van abonnementen (in verschillende vormen), verhuur, samenwerkingspartners, fondsen, etc. Realiteit is ook dat achter de mix niet altijd een doordacht plan ligt. Het 'achter nieuwe subsidies' aanhollen is in dat licht een bekend fenomeen, dat zowel als tijdrovend wordt ervaren maar ook als noodzakelijk wordt gezien om inkomsten te genereren. Kortom, organisaties zijn zoekende en zeker als het aankomt op het financieren van de inzet voor activiteiten voor de grote groep zelfredzame inwoners, bezoekers en leden.

Hieronder zetten we een aantal verschillende benaderingen op een rij als het gaat om de relatie tussen financieringsstromen en de programmaliijn Persoonlijke Ontwikkeling. Het is geen helder afgebakend verhaal, simpelweg omdat er de nodige overlap en raakvlakken zijn tussen de benaderingen. Toch pogen we tot een indeling te komen, omdat we denken dat het waardevolle handvatten biedt bij de keuzes die je als organisatie moet maken. We kijken daarbij niet naar de volle breedte van de dienstverlening van bibliotheken, maar exclusief naar de genoemde programmaliijn en de grote groep zelfredzame inwoners. Begrippen die in dat kader naar voren komen zijn:

lidmaatschap

collectie

online

abonnement

activiteiten

hybride

externe financiering

fysiek

waarderecreatie





1.

Verschuiving binnen de basissubsidie

Gemeenten zijn de belangrijkste financier van lokale bibliotheken. Zo'n 75-80% van de inkomsten van bibliotheken komt van gemeenten. Vanuit onderlinge afspraken wordt meerjarig en telkens per jaar bepaald waar de bibliotheek mee aan de slag gaat. Primaire focus van bibliotheken ligt qua inzet op de domeinen jeugd & onderwijs en het sociaal domein. Ook de gemeentelijke subsidies stromen daarmee, voor het grootste deel via de inzet van personeel, vooral naar de opgaven in die domeinen. Aanvullend geldt dat specifieke doelsubsidies vanuit lokale, provinciale en landelijke hoek zich ook vrijwel uitsluitend richten op de twee genoemde domeinen. Bibliotheken weten daarmee zowel de doelgroepen jeugd als inwoners die ondersteuning nodig hebben prima te bedienen. Vreemd genoeg is er daarmee voor de grootste groep, de 13,4 miljoen zelfredzame inwoners van Nederland², slechts in heel beperkte mate ruimte vanuit de basissubsidies van gemeenten. Activiteiten in, met en voor de groep zelfredzame inwoners, bezoekers of leden vragen blijkbaar om andere manieren van financiering. Interessant genoeg is het beeld dat bibliotheken in toenemende mate de kansen en potentie zien om juist rond de programmalijn Persoonlijke Ontwikkeling aan de slag te gaan. De rem zit op (personele) capaciteit, deskundigheid en beschikbare financiën, zo horen we vanuit het lokale veld.

1. Verschuiving binnen de basissubsidie

Met bovenstaande in het achterhoofd is de vraag in hoeverre die huidige verdeling van middelen vanuit de gemeentelijke basissubsidie nog passend is. Keuzes over visie, doelen en drijfveren kunnen eenvoudig tot de conclusie leiden dat ook de inzet voor de overgrote lokale groep van zelfredzame inwoners stevige ondersteuning moet krijgen vanuit de basissubsidie. De landelijke aandacht in de netwerkagenda rond Leven lang ontwikkelen is in dat licht een steun in de rug. Evident zijn daarbij afspraken nodig met gemeenten. Dat begint bij het verhaal waarom en hoe bibliotheken er voor alle inwoners willen zijn, niet alleen voor de jeugd en kwetsbaren maar juist ook voor de enorme groep zelfredzame inwoners. Vervolgens zal het om keuzes vragen bij de (her)verdeling van de gelden passend bij het brede pakket aan diensten en activiteiten die de moderne bibliotheek biedt als plek voor persoonlijke ontwikkeling.

Hierboven is niet zozeer een verdienmodel beschreven, als wel een kritische blik geworpen op de huidige lokale inzet van basismiddelen. Helder beeld is dat de programmaliijn Persoonlijke Ontwikkeling nog ondersneeuwt ten opzichte van de inzet door bibliotheken op de domeinen jeugd en sociaal. Hoe terecht of logisch dat is, is een lokale afweging. Om als bibliotheek serieus stappen te kunnen zetten ten behoeve van de programmering voor de groep zelfredzamen, is meer ruimte vanuit de basissubsidie logisch. Het is vooral ook passend in het licht van de wettelijke functies rond educatie en ontwikkeling, ontmoeting en debat en kunst en cultuur. Anders gezegd: het is onlogisch de programmaliijn alleen te laten draaien vanuit hierna te beschrijven inkomstenbronnen of verdienmodellen. Als de programmaliijn de basis vormt voor 3 van de 5 wettelijke taken, verdient het in dat licht dan ook niet een forse bijdrage vanuit de basissubsidie?

2.

Variatie in abonnementsvormen en lidmaatschappen

Het klassieke bibliotheekabonnement is gericht op de uitleen van materialen voor leden. Daarbinnen zijn verschillende varianten mogelijk (zoals een abonnement voor e-books, voor jeugd, kleine of juist grote pakketten afhankelijk van leesgedrag of een boetevrije variant, om een paar mogelijkheden te noemen), maar deze blijven vooral gericht op de collectie. Daarnaast bieden bibliotheken allerlei activiteiten voor verschillende doelgroepen, leden en niet-leden, aan. Soms kosteloos en soms betaald. Dat doet elke organisatie op haar eigen manier en vanuit haar eigen afwegingen. Praktijk is dat voor de inzet en activiteiten gericht op de doelgroep zelfredzame inwoners veelal gevraagd wordt om 'kostendekkende' begrotingen. Met andere woorden, er moet een verdienmodel achter liggen om de activiteit te kunnen gaan draaien. Deelnemers zullen moeten betalen. Bibliotheken zijn daarbij op zoek naar nieuwe betaalde modellen en alternatieve vormen om deze financiering te regelen. Hieronder worden een aantal van de mogelijkheden beschreven.

| | | |
|--|---------|---|
| Losse kaartverkoop of pay per use | blz. 12 | ➤ |
| Een strippenkaart voor programmering | blz. 13 | ➤ |
| Een programma abonnement of lidmaatschap | blz. 15 | ➤ |
| Pay-as-you-like | blz. 19 | ➤ |

2. Variatie in abonnementsvormen en lidmaatschappen



Losse kaartverkoop of pay per use

Losse kaartverkoop of pay per use: heeft weinig toelichting en voor veel bibliotheken is dit de huidige gang van zaken. Bezoekers betalen door per keer een los kaartje aan te schaffen waarmee zij deel kunnen nemen aan een bepaalde activiteit of programma. Dit kan vaak in de bibliotheek of online via de website.

Voordeel hiervan is dat bezoekers enkel betalen wanneer ze deelnemen aan een activiteit. Losse kaartverkoop biedt bezoekers de mogelijkheid om laagdrempelig uit te proberen wat je als bibliotheek te bieden hebt, zonder dat zij daarbij gebonden zijn aan een strippenkaart of langer abonnement. De drempel om een los kaartje te kopen is relatief laag. Voor leden kan je deze drempel nog verder verlagen door kaarten met korting aan te bieden. Dit kan bezoekers een extra reden geven om lid te worden van de bibliotheek.

Een nadeel voor de bezoekers kan zijn dat de kosten voor deelname per keer uiteindelijk hoger uitvallen dan bij sommige andere modellen. Een ander nadeel is voor de organisatie: losse verkoop betekent onzekere inkomsten, je weet immers niet hoeveel mensen een ticket kopen. Terwijl je wel bepaalde kosten maakt. Daarnaast draagt deze manier weinig bij aan de binding met je publiek.

Een kans om losse verkoop als model sterker te maken is het goed benutten van het contactmoment met je bezoekers. Gebruik het moment waarop zij een ticket kopen om ook direct je andere aanbod onder de aandacht te brengen. Zo blijven je bezoekers op de hoogte van alles wat je voor hen organiseert en is het aannemelijker dat zij nog een keer terugkomen. Daarnaast kan je ook inzetten op verschillende vormen van bij-verkoop door bijvoorbeeld een extra (betaalde) verdieping op het programma aan te bieden zoals een introductie door de programmeur of een consumptie tijdens het bezoek.

Mede dankzij corona hebben we bovendien ook gezien dat het online en hybride aanbod van de bibliotheken enorm is ontwikkeld. Hier kan je op inspelen door kaarten te verkopen voor fysieke of digitale deelname. Ook digitaal deelnemen is niet gratis. Bij de ticket aanschaf kun je bijvoorbeeld onderscheid maken tussen 'live online registratie' en 'online registratie achteraf'.



2. Variatie in abonnementsvormen en lidmaatschappen



Een strippenkaart voor programmering

Een stapje verder dan losse verkoop, blijft dit een heel flexibele, laagdrempelige en eenvoudige optie. Sommige bibliotheken werken al met strippenkaarten voor bijvoorbeeld de uitleen van materiaal in de zomervakantie. Ook voor je programmering kan je dit model gebruiken. Je verkoopt kaartjes voor je activiteiten gebundeld in een strippenkaart. Hierbij geef je jouw bezoekers een korting wanneer zij meerdere kaartjes tegelijk aanschaffen. Het concept van de strippenkaart kan je in de bibliotheek bijvoorbeeld toepassen op een reeks lezingen, workshops of cafés die je rondom een bepaald thema of samen met een bepaalde partner organiseert. Bezoekers hoeven zo niets te missen. Je kan er ook voor kiezen om de strippenkaart vrijer in te vullen waarbij bezoekers hun kaart kunnen gebruiken voor een mix van verschillende activiteiten in de bibliotheek. Dit geeft je bezoekers veel flexibiliteit om zelf in te vullen waar ze hun strippen voor willen gebruiken.

Een strippenkaart heeft veel voordelen, zowel voor het publiek als voor de bibliotheek. Als concept sluit de strippenkaart bijvoorbeeld goed aan bij de huidige Corona-maatregelen. Kans bestaat dat er komende tijd onzekerheid blijft bestaan rondom maatregelen. Door het kopen van een strippenkaart tonen bezoekers betrokkenheid, maar leggen zich niet vast op een bepaalde datum. Dit geeft ze veel flexibiliteit, ook in onzekere tijden. Daarnaast werkt de strippenkaart als een geheugensteuntje om nog eens terug te komen: ze hebben hun volgende kaartje immers al in handen. Dit stimuleert meer verbinding met je bezoekers. De tickets hoeven niet persoonsgebonden te zijn waardoor een strippenkaart ook goed kan werken voor het stimuleren van groepsbezoek. Bezoekers kunnen hun strippen delen met familie, vrienden en kennissen, dat is een makkelijke manier om nieuw publiek bij je programma's te krijgen. Daarnaast is de prijs per strip lager dan voor een regulier ticket.

Naast deze voordelen voor je bezoekers, is het als bibliotheek fijn dat een strippenkaart je meer zekerheid van inkomsten kan bieden. Bezoekers betalen immers bij afname van de kaart, hierdoor ben je vooraf zeker van een bepaald aantal verkochte kaarten voor je programmering gedurende het jaar.



2. Variatie in abonnementsvormen en lidmaatschappen

Een nadeel van een strippenkaart kan zijn dat de inkomsten per strip lager liggen dan die van een los kaartje, je geeft immers een (kleine) korting per kaartje. Daar staat tegenover dat je bezoekers altijd meerdere tickets tegelijk afnemen. Dit stimuleert herhaalbezoek en zorgt voor meer verbinding met je publiek. Het is dan wel belangrijk om bezoekers genoeg mogelijkheden te bieden om hun strippenkaart op te maken, je bent dus gebonden aan het aanbieden van een minimaal aantal activiteiten. Je hebt ook een systeem nodig om de strippen op af te stempelen en je bezoekers op de hoogte te houden van hoe het ervoor staat met hun strippen. Dit gaat makkelijk via een online systeem. Ideaal om ook direct je andere aanbod onder de aandacht te brengen en bezoekers hier hun volgende activiteiten vast kunnen reserveren.

Daarnaast kan een strippenkaart lastig zijn als je werkt met activiteiten en programma's met hele wisselende kosten. Je hebt namelijk minder ruimte om te schommelen aangezien je de prijs van een strip al bij betaling bepaalt. Om dit op te lossen kan je bijvoorbeeld denken aan het werken met een genre-strippenkaart of een systeem waarbij duurdere activiteiten bijvoorbeeld niet één maar twee strippen kosten. Goede communicatie is daarbij belangrijk.

Een kans om de strippenkaart als model nog sterker te maken is om deze ook te laten gelden voor je online aanbod: zo krijgen bezoekers via één kaart toegang tot fysieke én tot digitale programma's. Bovendien kan je je bezoekers zodra de laatste strip nadert je een nieuwe aanbieding doen. Of werken met speciale aanbiedingen voor strippenkaarthouders.

Voorbeelden:

In de cultuur sector zijn er veel instellingen die met strippenkaarten werken. Denk aan filmhuizen, maar ook de Amsterdamse Noorderkerk kent een strippenkaart voor concerten (<https://noorderkerkconcerten.nl/uw-bezoek/strippenkaart/>).

Ook bibliotheken gebruiken strippenkaarten op meerdere manieren, zo werkt Bibliotheek Idea met een stippenkaart voor het cursus aanbod (<https://bibliotheek.ideacultuur.nl/content/393-nieuw-strippenkaarten>).

Meer weten over de strippenkaart en waarom deze toekomstbestendig is? Lees hier meer (<https://cultuurmarketing.nl/strippenkaart-is-toekomstbestendig/>).



2. Variatie in abonnementsvormen en lidmaatschappen

Met de groeiende verblijfsfunctie van de Bibliotheek past het klassieke boekenabonnement, dat grotendeels gericht is op uitleen van collectie, eigenlijk steeds minder goed bij allerlei nieuwe activiteiten die in de bibliotheek plaatsvinden. De bezoekersaantallen stijgen en het aanbod cursussen en verdiepende activiteiten groeit. Zeker op het gebied van Persoonlijke Ontwikkeling zien bibliotheken de potentie om met maatschappelijke thema's en culturele programma's aan de slag te gaan. Het aanbod neemt toe en het is dus niet zo gek om ook te kijken naar abonnementsvormen die bij deze ontwikkeling aansluit. Mogelijkheden daarvoor zijn bijvoorbeeld:



Een programma abonnement of passe-partout

Abonnementen zijn er genoeg in de bibliotheek. En ze zijn er in veel verschijningsvormen: groot of juist klein, boetevrij of niet, soms zijn abonnementen gericht op speciale groepen, zoals de jeugd of 65+ers, of op een specifiek aanbod, zoals e-books of film en geluid, maar de focus is vaak het gebruik van de collectie. De bibliotheek zou ook een abonnementsvorm voor haar maatschappelijke en culturele programmering kunnen hanteren. Dit zie je al veel gebeuren in andere sectoren zoals theaters, filmhuizen en festivals. Ook bibliotheken beginnen hiermee te experimenteren.

Bij een abonnement betaal je als bezoeker periodiek een vast bedrag en krijg je in ruil daarvoor voor een bepaalde tijd onbeperkt toegang tot de programma's in de bibliotheek.

“Dat onze abonnementen voornamelijk de boekenleendienst promoten, helpt in mijn ogen niet bij het neerzetten van het gewenste imago: een platform voor de juiste informatie, inspiratie en vaardigheden voor iedereen. Er zijn andere verbintenisvormen nodig om te etaleren dat het boek niet het 'zijn' vormt van de bibliotheek, maar één van de vele diensten is in een veel groter doel: kennis as a service (KAAS). Daarin zit de fysieke collectie, de e-bookcollectie, discovery tools, apps, databanken, (online) cursussen, lezingen, leeskringen, faciliteiten als WiFi en publieks pc's, bezorgdiensten, de klantenservice, de kennis van bibliothecarissen en vééél meer.”



2. Variatie in abonnementsvormen en lidmaatschappen

Deze vorm kent veel voordelen, een van de grootste is gebruiksgemak. Met een abonnement kunnen bezoekers laagdrempelig aan alle programma's in de bibliotheek deelnemen. Een abonnement zorgt ervoor dat mensen vaker terugkomen. Dat is voordelig, want terugkerende bezoekers kunnen ambassadeurs van de bibliotheek worden. Een abonnement is dus een doeltreffende manier om bezoekers voor langere tijd aan de bibliotheek te binden. Bovendien kom je als bibliotheek meer over je bezoekers te weten en kan je heel direct en gericht in contact komen met je leden. Dit vormt een goede basis voor communicatie. Enerzijds kan de bibliotheek haar leden op de hoogte houden van alles wat er voor hen georganiseerd wordt, en anderzijds kan de bibliotheek input ophalen om haar aanbod zo nog beter toe te spitsen op de wensen van de bezoekers. Met een programma abonnement stel je bovendien je inkomsten voor een langere periode vast. Dit is waardevol omdat het bibliotheken kan helpen op binnen de lijn Persoonlijke Ontwikkeling minder ad-hoc te werken en ook op de lange termijn programma's te blijven aanbieden of zelfs uit te breiden. Een aantrekkelijk programma abonnement levert dus een win-winsituatie op: de bibliotheek is zeker van haar inkomsten en de bezoeker van kwalitatief goede programma's.

De keerzijde van het programma abonnement kan zijn dat de drempel voor bezoekers om een abonnement af te sluiten in eerste instantie hoger ligt. Het vraagt commitment van je bezoekers omdat zij zichzelf voor een bepaalde periode 'vast' leggen. Om te deze drempel weg te nemen en het instapgemak voor potentiële nieuwe leden te vergroten kan je bijvoorbeeld werken met instapkorting, of een laagdrempelig maandabonnement. Handig om mensen over de streep te trekken. Als je nog een stapje verder wilt gaan, waarom geen gratis proefabonnement?

Bibliotheek Kennemerwaard werkt al een aantal jaar op deze manier. Met hun gemakspas mikken ze op mensen met een wat hoger inkomen die bereid zijn wat meer uit te geven in ruil voor extra flexibiliteit. Daar staat tegenover dat ze optimaal gebruik kunnen maken van wat de Bibliotheek te bieden heeft en niet vast zitten aan een jaarabonnement.



2. Variatie in abonnementsvormen en lidmaatschappen

Gaat dit nog een stapje te ver? Dan zou je ook kunnen denken aan een passe-partout voor programma's waarbij bezoekers voor een één bedrag deel kunnen nemen aan alle activiteiten binnen een reeks of bepaald thema.

Meer inspiratie opdoen over de verschillende vormen van een programma abonnement?

Hieronder een aantal voorbeelden of lees verder via onderstaande link:

- De Rotterdamse Schouwburg en Orpheus in Apeldoorn bieden een zaal abonnement aan, waarbij de bezoeker voor één vast tarief naar elke voorstelling in de kleine zaal kan voor een seizoen lang.
- Voor de gewoontedieren heeft de Rotterdamse Schouwburg bovendien ook de Dagkaart ontwikkeld: met dit abonnement kunnen leden op een vaste dag in de week onbeperkt naar voorstellingen komen kijken.
- Ook mooi zijn de vormen bij FOAM en Artis waarbij bezoekers die niet graag alleen gaan altijd een tweede persoon gratis mee mogen nemen. Dat is niet alleen gezellig, maar ook een goede manier om meer leden te werven.
- We Are Public heeft een eigen abonnementsvorm ontwikkeld voor cultuurevenementen waarbij ze een zelf gekozen aanbod onder de aandacht brengen en daar kortingen op geven.



Instap- of Freemium-modellen (meerdere vormen mogelijk)

Het abonnementsmodel is goed te combineren met het freemium-model waarin een gedeelte van het abonnement gratis wordt aangeboden en vervolgens uit te breiden is met betaalde extra's. Freemium (een samentrekking van 'free' en 'premium') houdt in dat er zowel een gratis als betaalde dienst is. Een hele vrije vorm waarin bezoekers de mogelijkheid hebben om te upgraden (en downgraden) naar aanleiding van waar ze zelf behoefte aan hebben en wat ze gebruiken.



2. Variatie in abonnementsvormen en lidmaatschappen

Er zijn in meerdere bibliotheken door het hele land inmiddels pilots rondom dit model ontwikkeld, mooie voorbeelden zijn Bibliotheken AanZet en de Boekenberg die werken met een gratis basispakket waar bezoekers voor meer mogelijkheden of uitgebreider gebruik moeten betalen. Interessant aan deze modellen is dat ze zich goed lenen voor het uitbouwen van het boekenabonnement met een betaald model voor programma aanbod PO in de bibliotheek. Het Freemium-model biedt namelijk de mogelijkheid dienstverlening uit te werken die gekoppeld is aan specifieke doelgroepen. Zo werkt de Boekenberg met een basisabonnement dat leden over de volle breedte kennis laat maken met, en gebruikmaken van de dienstverlening van de bibliotheek. Daarnaast hebben ze vier programmaliijnen binnen hun premium-model waarbij gekeken is vanuit het perspectief van de gebruiker: wat wil de bezoeker bij de bibliotheek gaan doen? Hier zijn de lijnen 'lees', 'leer', 'kijk' en 'doe' uitgekomen. Vanuit deze opbouw is het voor gebruikers mogelijk tegen betaling hun abonnement dus ook in te zetten voor, en uit te breiden met cursussen, lezingen, films en andere activiteiten. In aanvulling kunnen leden ook kiezen voor een arrangement dat aansluit op bepaalde thema's. Een voorbeeld van een pakket is bijvoorbeeld: één lezing, één workshop, één film over 75 jaar bevrijding. De programma's zijn afgestemd op, en samengesteld met de bezoeker, of ze nou door de Boekenberg zelf of door partners worden aangeboden.

Meer weten over het Freemium-model van de Boekenberg en AanZet? Lees hier de eerste van twee publicaties van Probiblio over de ervaringen met diverse pilots met freemium-modellen in de bibliotheek.

Voordeel van het freemium-model is dus dat het bezoekers een laagdrempelige manier biedt om kennis te maken met alle functionaliteiten van de bibliotheek. Op deze manier kan je bezoekers je programma aanbod laten ontdekken. Je bereik wordt een stuk groter. Daarnaast biedt de combinatie van gratis en betaald een goede basis om ook van bezoekers met een gratis abonnement contactgegevens te verzamelen en bezoekers profielen op te bouwen. Dit helpt de bibliotheek bij effectievere communicatie en campagnes. Zo kan een gratis lid verleid worden om over te stappen naar een betaald abonnement. Met een freemium-model wordt deze stap kleiner.

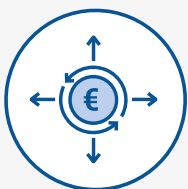


2. Variatie in abonnementsvormen en lidmaatschappen

Daarnaast, en misschien nog wel interessanter, geeft een freemium-model ruimte om te ontdekken waarom mensen naar de bibliotheek komen en de 'willingness to pay' van deze groep beter in zicht te krijgen. Zo kan de bibliotheek haar model voor betaalde diensten daar beter op te laten aansluiten.

Voor het aanbieden van een freemium-model is het belangrijk om goed vooraf na te denken over hoe je dit binnen jouw bibliotheek organiseert. Zo vergt het de nodige organisatie aan de achterkant, denk aan ICT-vereisten, hoe om te gaan met gegevensverzameling, up- en downgrade mogelijkheden en het optimaal benutten van mogelijkheden tot cross- en up-selling. Het vraagt expertise, tijd en het maken van keuzes om dit goed in te richten. Ook betekent freemium-aanbod dat je als bibliotheek misschien anders moet nadenken over hoe je de programmering inricht: wat valt onder gratis aanbod en waar vraag je een bijdrage voor?

Daarnaast is het goed om na de introductie van een freemium-model te blijven nadenken hoe je nieuwe en potentiële klanten blijft verleiden gebruik te maken van je premium aanbod. Hiervoor is het verzamelen van feedback van de doelgroep en evaluatie van belang.



Pay-as-you-like

Tot slot een wat minder bekend model dat gebaseerd is op vertrouwen. Bij Pay-as-you-like bepalen bezoekers zelf hoeveel ze voor je aanbod willen betalen. Soms kan een bodemprijs worden vastgesteld of een referentieprijs worden aangegeven, maar uiteindelijk bepalen bezoekers zelf hoeveel ze je aanbod waard vinden. Dit kan een aantrekkelijke manier zijn om doelgroepen te bereiken die anders vanwege de prijs niet bij activiteiten zouden aanschuiven. Het laat ze namelijk alleen betalen wat zij willen en kunnen betalen. Zo maak je het programma toegankelijk, ook voor mensen met een kleine portemonnee. Interessant aan dit model is dat het inzicht geeft in wat mensen je programma waard vinden en waar hun betalingsbereidheid ligt.

2. Variatie in abonnementsvormen en lidmaatschappen

Het helpt dus om de 'willingness-to-pay' in beeld te krijgen. Vooral voor maatschappelijke merken zoals de bibliotheek kan dit goed werken. Het doel van de bibliotheek is informeren en inspireren en daarom wil zij haar activiteiten laagdrempelig en aantrekkelijk houden, dit is een manier om dat te doen en toch wat extra inkomsten te krijgen. Een ander mooi voorbeeld van een instelling die op deze manier werkt is Pakhuis de Zwijger in Amsterdam. Zij gaan uit van de kwaliteit en maatschappelijke bijdrage van hun programma's en vragen mensen te geven wat ze daarvoor over hebben.

Voor de meeste instellingen is dit model echter geen strategie die op de lange termijn wordt gebruikt, omdat het resultaat onvoorspelbaar blijft en het dus lastig kan zijn op deze inkomsten te bouwen voor de toekomst. Op korte termijn kan het heel effectief werken, bijvoorbeeld bij het inzamelen van geld voor een bepaald doel of activiteit, of voor het op het laatste moment vullen van lege stoelen.

Verbinding

Abonnementen zijn er dus in heel veel verschillende vormen en er zijn zeker vormen die aansluiten bij de inzet op de programmaliijn Persoonlijke Ontwikkeling. Opvallend is dat er een verschuiving te zien is in de gedachtegang achter abonnementen en lidmaatschappen van 'lid zijn om te lenen' naar 'verbonden zijn om mee te doen'. Dit zie je ook bij Bibliotheek Eemhuis (cultuurmarketing.nl/nieuwe-proposities-bibliotheek-eemland/), waar de bibliotheek afgelopen tijd drie nieuwe proposities heeft ontwikkeld aan de hand waarvan zij het lidmaatschap herpositioneren en herdefiniëren. In de nieuwe situatie gaat het verdienmodel veel meer om het vermarkten van concepten in plaats van losse diensten. Vroeger betekende een lidmaatschap dat je betaalde om een boek te mogen lenen, maar nu draait het lidmaatschap om de relatie die je aangaat met de bibliotheek en dat kan vanuit verschillende motieven gebeuren. Deze insteek past goed bij een abonnementsvorm gericht op inclusief programmering in de bibliotheek.



3.

Nieuwe/andere/externe financieringsbronnen of -wijzen

Naast een frisse blik op aanpassingen qua abonnementsvormen is er nog een bron waarop bibliotheken kunnen bouwen als het gaat om financiering van de programmering in het kader van Persoonlijke Ontwikkeling. Feitelijk gaat het om het aanboren van externe financieringsbronnen als (gedeeltelijke) dekking van de inzet ten behoeve van de doelgroep zelfredzame inwoners. Hierbij is niet alles in geld te vatten. Alternatieve financiering kan namelijk ook gaan om een andere manier van organiseren, waarbij je als organisatie bijvoorbeeld inzet op het vergroten van sociale betrokkenheid en maatschappelijke impact. Waar rondom thema's als laaggeletterdheid en educatieve activiteiten volop gebruik gemaakt wordt van dergelijke bronnen, is dat voor de programmaliijn Persoonlijke Ontwikkeling nog heel bescheiden. Een aantal voorbeelden wordt hieronder op een rij gezet.

| | | |
|---|---------|---|
| Fondsen(werving) | blz. 22 | ➤ |
| Crowdfunding | blz. 23 | ➤ |
| Sponsoring/Themasponsoring | blz. 24 | ➤ |
| Vrienden van.../friendraising/donateurschap | blz. 26 | ➤ |

3. Nieuwe/andere/externe financieringsbronnen of -wijzen



Fondsen(werving)

Fondsen financieren bijzonder veel kunst en cultuur in Nederland. En fondsenwerving is ook voor bibliotheken zeker niet nieuw. Bijdragen van verschillende fondsen, stichtingen en bedrijven zorgen er ieder jaar voor dat er veel bijzondere projecten kunnen worden verwezenlijkt. Voor de programmaliijn PO is fondsenwerving vaak al onderdeel van de financieringsmix.

De basis van fondsen loopt uiteen, bijvoorbeeld via inkomsten uit loterijen, subsidies van de overheid, private stichtingen, privépersonen of bedrijven. Het aanschrijven van fondsen heeft veel voordelen. Het is een effectieve manier om op zoek te gaan naar aanvullende inkomsten. Fondsen zijn er in alle soorten en maten en de manier waarop ze te werk gaan verschilt. Elk fonds heeft zijn eigen doelstelling, organisatie en voorwaarden. Belangrijk voor het doen van een succesvolle aanvraag is dus weten welke fondsen je het beste kunt benaderen voor je type project of programma. Ook voor de programmaliijn PO in de bibliotheek zijn er veel interessante fondsen die de ontwikkeling en uitvoering van een (meerjaren)programma willen financieren. Een mooi voorbeeld is het project [Family Portraits](#) dat reist langs bibliotheken in Deventer, Venlo, Rivierenland, Gelderland-Zuid, Enschede en Amsterdam en dat met behulp van het VSBfonds tot stand is gekomen. Dit fonds kent binnen de sporen 'Mens & Maatschappij' en 'Kunst & Cultuur' veel thema's die goed aansluiten bij de programmaliijn PO. Zo steunen ze programma's die gaan over het stimuleren van ontmoeting, het wegnemen van vooroordelen en het kennis maken met kunst en cultuur en kunstbeoefening in de vrije tijd.

Een overzicht van andere fondsen die interessant zijn voor een aanvraag rondom literatuur, podiumkunsten, amateurkunsten, beeldende kunsten en nog veel meer is [hier te vinden](#). Ook de websites van [Vereniging van fondsen](#) in Nederland, [het Fondsenboek](#), [Fondsenwerving online](#) (een abonnement zorgt voor toegang tot nóg meer informatie), [Stichting Fondsenzoeken.nl](#) of de [DEN Subsidiewijzer](#) kunnen nuttig zijn.

De [cursus fondsenwerving van het VSBfonds](#) is gratis toegankelijk en biedt met tutorial video's en een pdf praktische informatie en tips

Ook [in deze publicatie](#) van Probiblio is veel nuttige informatie te vinden over de verschillende typen fondsen en hoe ze te werk gaan.



3. Nieuwe/andere/externe financieringsbronnen of -wijzen

De [cursus fondsenwerving](#) van het VSBfonds is gratis toegankelijk en biedt met tutorial video's en een pdf praktische informatie en tips

Ook in [deze publicatie](#) van Probiblio is veel nuttige informatie te vinden over de verschillende typen fondsen en hoe ze te werk gaan.

Zoals benoemd verstrekken fondsen veelal projectbijdragen. Een nadeel is daarmee dat vaak voor ieder nieuw project opnieuw moet worden geworven. Het kan dus raadzaam zijn om in programma's te denken die meerjarig zijn. Of fondsen waar al een relatie mee bestaat en een band van vertrouwen is opgebouwd te vragen je programma's voor langere tijd te ondersteunen.



Crowdfunding

Bij crowdfunding vraag je een (klein) geldbedrag (funding) voor een specifiek doel bij een grote groep mensen (de crowd). Binnen de programmalijn PO kan je dit als model gebruiken om je projecten te financieren. Mensen worden gevraagd een bedrag te schenken waarmee bijvoorbeeld de (door)ontwikkeling van een programma tot stand kan komen. Meestal gaat het om kleine bedragen per donateur maar doordat je een grote groep aanspreekt, is het idee dat deze kleine investeringen bij elkaar je programma volledig kunnen financieren. In ruil voor hun donatie geef je de financiers een tegenprestatie. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een kaartje voor een voorstelling die in de maak is, of een meer symbolische bijdrage waarbij men zich bijvoorbeeld 'mede-eigenaar' van het te ontwikkelen programma of product mag noemen ([zoals bij deze campagne van Naturalis](#)).

Bij crowdfunding wil je zoveel mogelijk mensen vertellen over je plannen en hen vragen of zij daar geld in willen steken. Dit gebeurt vaak via een campagne op een online crowdfundingplatform. Voor bibliotheken zijn platforms zoals [voordekunst.nl](#) of [Fondspodiumvoordekunsten.nl](#) (specifiek voor de culturele sector) interessant. Ook [Voorjebuurt.nl](#) (speciaal voor regionale initiatieven) past goed. Een crowdfundingcampagne loopt maar een korte periode en werkt het beste voor concrete projecten, waarmee bezoekers zich heel direct verbonden kunnen voelen.



3. Nieuwe/andere/externe financieringsbronnen of -wijzen

Crowdfunding kan een snelle manier zijn om geld voor je programmering op te halen, maar crowdfunding kent ook andere voordelen. Het is ook een manier om je programma te promoten bij een brede groep mensen en om te testen en ontdekken wat je doelgroep ervan vindt. Een geslaagde crowdfundingcampagne draagt bij aan de rechtvaardiging van een project. Het toont aan dat er draagvlak voor je programma is. Niet alleen je project, maar ook organisatie en je andere activiteiten komen in beeld. Je vergroot je zichtbaarheid. Crowdfunding kan dus ook een vorm van klantenbinding zijn. Het scheidt een band tussen jou en je publiek.

Daar staat tegenover dat crowdfunding arbeidsintensief is. De planning, voorbereiding en nauwkeurige uitvoering van een crowdfundingcampagne vragen veel tijd en aandacht. Je moet goed weten hoe je jouw publiek moet aanspreken. En je moet assertief zijn: durf te vragen! Daarnaast is het belangrijk om veel en duidelijk te communiceren, in alle fasen van het project. En ook achteraf is het belangrijk om te verantwoorden wat er met het opgehaalde bedrag is gebeurd. Vanwege het tijdelijke en projectgebonden karakter is crowdfunding vaak minder geschikt voor het dekken van structurele operationele kosten. Mocht het niet lukken om het benodigde bedrag op te halen dan kan het bovendien zijn dat je project niet door kan gaan.

Weten of crowdfunding iets voor jou is? [Lees het hier](#).

Aan de slag met crowdfunding bij jou in de bibliotheek? [Op deze website vind je een stappenplan](#).

En [hier](#) vind je 5 tips om crowdfunding te laten slagen.



Sponsoring/Thema sponsoring

Naast verschillende vormen fondsenwerving kan ook sponsoring een manier zijn voor bibliotheken om programma's te realiseren. Sponsoring is een zakelijke overeenkomst waarbij de sponsor, meestal een bedrijf, financiële middelen, diensten of andere zaken beschikbaar stelt aan een persoon of organisatie. Sponsoring kan op veel verschillende manieren. Anders dan bij bijvoorbeeld fondsen draait het lang niet altijd om een financiële bijdrage, maar is er vaak ook sprake van een bijdrage 'in natura' door het leveren van materialen, diensten of kennis kennis waar je als organisatie wat aan hebt.



3. Nieuwe/andere/externe financieringsbronnen of -wijzen

Bedrijven en partijen die sponsoren doen dat omdat zij daarbij een (commercieel) belang hebben. Door te sponsoren verwachten zij bijvoorbeeld meer omzet te genereren door hun naamsbekendheid te vergroten, imago te versterken of specifieke doelgroepen te bereiken. Maar een bedrijf kan sponsoring ook inzetten om bijvoorbeeld haar maatschappelijke betrokkenheid uit te dragen.

Het is goed te realiseren dat er bij sponsoring altijd sprake is van wederkerigheid. Beide partijen willen namelijk iets uit de samenwerking halen. Denk als bibliotheek na over wat past bij jouw organisatie en je programma. Welke waarde creëer jij, waar een ander belang bij heeft? Wat kan jij voor hen betekenen? En wat wil jij van de ander? Het is belangrijk de tegenprestaties die geleverd kunnen worden goed zichtbaar te maken. Daarnaast is het ook belangrijk om goed na te denken over de positie die je als bibliotheek inneemt en welke sponsoren daarbij passen. De bibliotheek is een aantrekkelijke partner om maatschappelijke betrokkenheid uit te dragen en om bredere of specifieke doelgroepen te bereiken.

Tip: bekijk voor meer informatie over fondsenwerving en sponsoring ook deze [publicatie](#) waarin Probiblio vertelt wanneer je klaar bent om te gaan werven.

Themasponsoring: een variant op sponsoring zoals hierboven beschreven die met name in het bedrijfsleven meer voorkomt. Hierbij gaat het om een incidentele sponsoring die gericht is op een bepaald thema. Waardevol voor bibliotheken om te onderzoeken wanneer het gaat over programma's of reeksen met een specifiek thema zoals bijvoorbeeld groene energie, duurzaamheid of technologie. Als bibliotheek ben je vaak een waardevolle partner omdat jij met je programma een grote groep kan bereiken die interessant is voor het bedrijf waarmee je werkt.



3. Nieuwe/andere/externe financieringsbronnen of -wijzen



Vrienden van.../friendraising/donateurschap

Veel bibliotheken bieden de mogelijkheid te doneren, een schenking te doen of om vriend van de bibliotheek te worden. Vriendenkringen en andere donateursgroepen worden op veel verschillende manieren ingevuld. Net als bij het zoeken van fondsen, zijn ook deze modellen gestoeld op donaties. Vrienden tonen hun betrokkenheid bij de bibliotheek bijvoorbeeld door middel van een jaarlijkse bijdrage. Met deze bijdragen kan de bibliotheek (extra) programma's draaien. Het belangrijkste verschil is de focus op en duur van de relatie. De relatie met een fonds komt tot stand met als doel een bedrag te ontvangen en is vaker van korte duur. Bij friendraising ga je niet alleen op zoek naar mensen of bedrijven die financieel kunnen steunen, maar ook naar contacten die op een andere manier kunnen bijdragen, bijvoorbeeld door hun netwerk in te schakelen of producten en diensten in natura te leveren. Een vriendschap laat zich dus niet alleen uitdrukken in geld, het gaat om de duurzaamheid van de relatie. Bij deze modellen staat de binding met bezoekers en publiek centraal.

Het idee van friendraising is om zoveel mogelijk mensen actief bij de bibliotheek en haar activiteiten te betrekken. Deelnemers horen bij een club en zijn naast vaste afnemers ook vaak betrokken partners. Denk aan: filmclubs, theaterclubs, leesclubs etc. Voordeel is dat er een hecht netwerk wordt opgebouwd met een clubje trouwe sponsors. Deze vrienden geven de bibliotheek meer dan alleen een financiële bijdrage. Zo kunnen zij ook inhoudelijke feedback en relevante marketinginformatie opleveren (sluit je programma wel aan bij wat je doelgroep wil?). Door speciale vriendenevenementen voor deze groep te organiseren of samen met hen te programmeren, voelen zij zich betrokken en verbonden met de bibliotheek. Zo kan de bibliotheek haar positie in het hart van de gemeenschap versterken. Goede binding met de deelnemers helpt ook om het netwerk – en daarmee de bijbehorende giften – te laten groeien.



3. Nieuwe/andere/externe financieringsbronnen of -wijzen

De Bibliotheek heeft een goede naam als het gaat om maatschappelijke betrokkenheid en er zijn veel mensen die een steentje bij willen dragen. Toch maken bibliotheken nog niet altijd optimaal gebruik van deze optie. De kunst is om mensen met de juiste boodschap te benaderen. Het verhaal is leidend: waarom en waarvoor wil je dat mensen bijdragen aan het behouden en versterken van je programma's? Omdat de motivatie om de bibliotheek te ondersteunen per doelgroep verschillend is, is het belangrijk om je verhaal af te stemmen op je beoogd publiek. Om het meeste uit friendraising te halen is het belangrijk om je ambitie te vertalen naar concrete doelstellingen. Zorg dat mensen weten waaraan ze zich verbinden, waarvoor extra ondersteuning nodig is, waar ze aan bijdragen en hoe ze dat kunnen doen. Verlies ook de praktische kant niet uit het oog: de mogelijkheden om vriend te worden moeten goed vindbaar en niet te ingewikkeld zijn. Goede friendraising vraagt dus wel om tijd en aandacht, en goede communicatie. Zowel om de community op te zetten als om te onderhouden.

Bieb zoekt vriend!

Zowel binnen als buiten de branche zijn inspirerende voorbeelden van vriendenprogramma's te vinden:

Zo biedt de OBA onder het motto '[Geven aan de OBA is geven om de stad](#)' verschillende mogelijkheden om de bibliotheek, als particulier of bedrijf, te steunen.

En is voor de Atheneumbibliotheek in Deventer al in 1983 de '[Vereniging van Vrienden](#)' opgericht. De vrienden steunen zowel de stads- en de Athenaeumbibliotheek. <https://vriendensab.nl/>

CODA in Apeldoorn kent de [MuseumVrienden](#). Als speciaal voordeel wordt deze club ieder jaar in staat gesteld tegen een scherpe prijs een uniek kunstwerk van een gerenommeerde kunstenaar te kopen.

Het Concertgebouw heeft een Vriendenprogramma onder de noemer '[Vrienden dragen Gebouw en Orkest op handen](#)'. Ook interessant: er is een apart programma voor jongeren.

Meer tips en inspiratie over vriendenprogramma's in de bibliotheek zijn door Probiblio op een rijtje gezet. [Lees hier ook de whitepaper](#) die zij schreven na een pilot met vriendenprogramma's in de bibliotheek.





Hybride werken

Zoals al eerder kort is aangestipt, wordt ook hybride programmering, een combinatie van real life en online activiteiten, steeds relevanter voor bibliotheken. De coronacrisis heeft tot een stroomversnelling van online programmering geleid, ook bij bibliotheken. In het begin werden veel van deze programma's gratis aangeboden, maar inmiddels is het gebruikelijk om ook voor online en hybrideaanbod te betalen. Er combinaties ontstaan van fysieke voorstellingen en live- of on-demand-registraties die later terug te kijken zijn. Afgelopen periode heeft aangetoond dat hybride werken een aantal voordelen kent. Zo is het een goede manier om een groter en ander publiek te bereiken, een mogelijkheid om klantenbinding te vergroten en ook om inkomsten te verhogen.

Juist voor de programmaliijn Persoonlijke Ontwikkeling biedt hybride werken veel kansen. Door een combinatie van zowel fysieke als online programmering aan te bieden creëren bibliotheken een nieuw podium en een extra route naar het bestaande én naar potentieel nieuw publiek. Bezoekers die je met je live aanbod vanwege factoren zoals fysieke belemmeringen niet bereikt kan je met online aanbod misschien wel verleiden. De reikwijdte van je programma is groter. Het is makkelijker om wat je doet buiten je eigen muren te delen, maar ook om gezamenlijk te programmeren met andere instellingen en podia of zelfs in co-creatie nieuwe programma's te ontwikkelen. Daarnaast biedt hybride programmering meer keuzes en variaties voor het publiek. Hybride programmering geeft bezoekers de vrijheid af te wisselen tussen live en digitaal. Ook kan je als bibliotheek inspelen op de behoefte van bezoekers om 'on demand' gebruik te maken van je aanbod. Dit geeft bezoekers de vrijheid om hun eigen tijd in te delen en deel te nemen of programma's terug te kijken wanneer het hen het beste uitkomt.

Hybride werken kent zeker ook uitdagingen. Zo vereist het streamen van bijvoorbeeld lezingen, voorstellingen, muziek of meet-ups investeringen vooraf. Niet alleen goede beeldkwaliteit, geluid en regie, maar ook de juiste plek om je aanbod gebruiksvriendelijk te ontsluiten zijn belangrijk. Daarnaast hebben we afgelopen periode gezien dat kwalitatief hoogwaardig online aanbod vaak ook vraagt om inhoudelijke aanpassingen aan het programma. Bij de keuze tussen online en fysiek, of een combinatie van beide, is het belangrijk om niet alleen na te denken over de inhoud, maar ook over de vorm. Ook de doelgroep moet je meenemen: niet alle publieksgroepen zijn even goed online vertegenwoordigd, anderen zijn juist vooral online te vinden.



Bij hybride werken gaat het erom dat off- en online elkaar aanvullen en versterken. Dat kan op verschillende manieren en in verschillende combinaties. Er is daarbij ook veel mogelijk in de mix van gekozen verdienmodellen. Zo kan je bijvoorbeeld werken met de verkoop van online kaartjes, maar ook je strippenkaart of abonnementen uitbreiden of inrichten op digitaal en fysiek gebruik. Voor toegang tot een live- of on-demand-registratie kan ook het 'pay-as-you-like'-principe een goede manier zijn om een bijdrage te vragen. Je kan je hybride aanbod ook slim inzetten door bezoekers bijvoorbeeld online of fysiek aanvullende content te bieden. Dit kan bijvoorbeeld gaan om een persoonlijke introductie, een 'kijkje in de keuken' of een verdiepend gesprek achteraf.

Meer lezen over hoe je fysieke en digitale activiteiten slim combineert? Cultuur+Ondernemen heeft er een dossier over geschreven. Je [leest het hier en hier](#).

Er is voor de programmaliijn PO dus veel mogelijk op het gebied van hybride verdienmodellen. Toch zien wij hybride werken vooral als manier om je programma te ondersteunen. Vaak ligt de focus binnen programma's op ontmoeting, het bij elkaar brengen van mensen en het aangaan van gesprek en dialoog. De kracht van deze programma's ligt vaak in het fysieke. Met een terugkeer naar de fysieke ruimte van de bibliotheek en het blijvend aanboren/bindend van online publiek zal het zoeken zijn naar een nieuwe balans.

Om de toename van de online programmering te faciliteren, ontwikkelde Het Nieuwe Instituut in Rotterdam [een toolkit voor hun nieuwe online platform](#). Hieruit kwam naar voren dat videochat, chat, livestreaming en online samenwerking aan documenten de belangrijkste eisen waren. Meer over het kiezen van het juiste platform [lees je hier](#).



Aan de slag

De bibliotheek is inmiddels veel meer dan een plek waar je alleen boeken leent. De moderne bibliotheek staat in het hart van de lokale samenleving en vervult een belangrijke rol als ontmoetings- en verblijfsplaats voor verschillende groepen. De bibliotheek én haar bezoekers ontwikkelen continu en het is daarom niet gek dat het klassieke verdienmodel – lid zijn om te lenen – steeds minder aansluit. Steeds luider is de roep te komen tot andere inkomstenbronnen en verdienmodellen die passen bij het huidige aanbod en de positie van de bibliotheek als hotspot van persoonlijke ontwikkeling.

Deze verkenning zoomde in op de verschillende benaderingen die er voor bibliotheken zijn om hun inzet op de programmalijn Persoonlijke Ontwikkeling meer structureel en doordacht te financieren. Zo als te lezen zijn er flink wat aanzetten gedaan en diverse voorbeelden te vinden. Al met al genoeg inzicht en inspiratie bij het kijken naar de financieringsstromen van bibliotheken voor de programmalijn PO. Hopelijk hebben we je aan het denken gezet. De verkenning eindigt met een aantal afsluitende adviezen wanneer het gaat om het kiezen van passende financieringsmethode voor de inzet op de lijn Persoonlijke Ontwikkeling.

Combineer: Welk model voor jou geschikt is, hangt af van wat precies je doel is. Zoals aangegeven kunnen onderliggende doelen daarbij verschillend zijn. Vaak komt het neer op zaken als het genereren van meer inkomsten, een groter bereik, een meer divers publiek en sociale of maatschappelijke impact. Breng in kaart waar je heen wilt. Vaak kom je dan tot de conclusie dat je het beste gebruik kunt maken van verschillende modellen. Combineren is een goede route naar meer inkomsten. Houd in de gaten welke modellen het best passen bij de richting die je als bibliotheek op wil met je programmering rond persoonlijke ontwikkeling.

Onderzoek: het is van belang vooral ook te (blijven) kijken vanuit de bril van de boogde bezoekers/deelnemers. Waar komen ze voor? Wat willen ze als ze binnen zijn? En wat zijn ze bereid te betalen als het aankomt op PO-programmering? Monitoren van het bezoekersgedrag blijft belangrijk. Een beter inzicht in de motieven en motivatie van je publiek helpt in je keuze voor een geschikt verdienmodel.

Hierbij zijn we vaak geneigd met nieuwe modellen aan de slag te gaan voor nieuwe groepen mensen, maar begin ook eens bij je bestaande publiek. Bestaande klanten zorgen voor het grootste deel van je omzet. Zij kunnen je goed inzicht bieden in wat ze bij de bibliotheek zoeken. Bovendien vind je in je bestaande publiek ook je beste ambassadeurs. Het bestaande publiek verdient het daarom om van tijd tot tijd iets extra's te krijgen zoals een voorkeursbehandeling, een preview of een korting.



Experimenteer: bovenstaande modellen focussen op meer dan enkel het verdienen van geld. Zoals uit de voorbeelden blijkt, gaat het bij de invulling van de programmalijn persoonlijke ontwikkeling ook om het aangaan van slimme partnerschappen, co-creatie en ondernemerschap. Durf dus te experimenteren. Het uitbreiden van je aanbod biedt een kans op meer inkomsten als je daarmee meer nieuw publiek weet te trekken.

Tot slot, test en toets: als je een nieuw model wil gaan inzetten, check dan of je alles in huis hebt om het te kunnen realiseren, ga daarna testen en toetsen bij je publiek. Evalueer je bevindingen en kom achter eventuele verbeterpunten.



Samen komen we verder

In deze verkenning hebben we inzichten en inspiratie verzameld rondom de verschillende benaderingen en financieringsstromen die je als bibliotheek kan inzetten op de programmalijn Persoonlijke Ontwikkeling. We hopen bibliotheken hiermee verder te helpen in het denken en het creatief inzetten van verschillende financieringsstromen.

Deze verkenning is een eerste aanzet. Het vinden van nieuwe en andere financieringsstromen vraagt om het aangaan van slimme partnerschappen, co-creatie, experimenteren en dus vooral om ondernemerschap. Iets wat bij culturele instellingen zoals theaters, filmhuizen en festivals al langer ingebakken is en ook in de bibliotheeksector meer en meer noodzaak wordt. Vandaar dat we als vervolg de komende tijd samen met bibliotheken verder gaan bouwen aan gedeelde kennis en best practices. Hiervoor zijn we op zoek naar voorbeelden, succesverhalen en ervaringen van bibliotheken door het hele land. Hebben we iets gemist? Ken of ben je een bibliotheek die hiermee bezig is? Of wil je zelf gaan experimenteren met financieringsopties? Neem contact op met je POI.



Heb je vragen of ben je enthousiast geworden over wat je hebt gezien?
Neem contact met ons op info@stichtingspn.nl

Colofon

Teksten

Bart van Bergen en Elisabeth Rullens
Educatie, Cultuur & Samenleving Rijnbrink
E-mail: elisabeth.rullens@rijnbrink.nl

Uitgebracht via Rijnbrink en SPN (Stichting
Samenwerkende POI's Nederland) - mei 2022

Ontwerp

BBLD[®]

info@bbld.nl

www.bbld.nl

+31 06 11 25 45 74

