

Resoconto del simposio «Il crowdfunding nella cultura» Stadtmuseum Aarau, 2 giugno 2016

1. Introduzione

Promosso da Pro Helvetia in collaborazione con l'Ufficio federale della cultura, il simposio si inserisce nell'iniziativa di Pro Helvetia «Diversità culturale nelle regioni» e, più in particolare, nell'ambito tematico del sostegno individuale alla pluralità dell'offerta culturale.

Scopi

- Creare la prima piattaforma di discussione in Svizzera sul tema del crowdfunding (CF) nella cultura e favorire lo scambio di conoscenze tra i rappresentanti degli enti di promozione culturale pubblici e privati, le piattaforme di CF e gli operatori culturali.
- Valutare le possibili cooperazioni e sinergie tra i tre canali di finanziamento della cultura.
- Discutere questo tema di attualità nell'ottica della politica culturale e della produzione culturale:
 - Qual è il ruolo odierno del CF per la cultura?
 - Quali sono i presupposti necessari per una collaborazione proficua tra le autorità pubbliche, il finanziamento privato alla cultura e il CF?
 - Qual è l'eventuale valore aggiunto fornito dal CF quando quest'ultimo si combina con un sistema pubblico o privato di promozione della cultura? Quali sono i suoi inconvenienti?
 - In che misura questo nuovo tipo di finanziamento collettivo influenza il processo di produzione artistica?

Svolgimento della giornata

Il simposio, articolato attorno ai due temi centrali «CF e promozione culturale: quali sinergie?» e «CF e produzione culturale», ha proposto una vasta gamma di eventi (relazioni, tavole rotonde, interviste, colloqui, discussioni di gruppo con i partecipanti).

- Presentazione dello studio «Crowdfunding nel settore culturale» realizzato dall'Institut für Finanzdienstleistungen della Scuola universitaria professionale di Lucerna su mandato di Pro Helvetia e dell'Ufficio federale della cultura.
- Presentazione di modelli virtuosi di cooperazione all'estero tra sostegno pubblico e privato alla cultura e piattaforme di CF.
- Discussione sulle esperienze in materia accumulate in Svizzera con esponenti di istituzioni pubbliche e private di sostegno alla cultura, rappresentanti di piattaforme di CF e operatori culturali.
- Presentazione di «case studies» relativi alla produzione artistica con il CF e il crowdsourcing.

Partecipanti

Al simposio hanno partecipato oltre un centinaio di persone, tra cui principalmente rappresentanti di uffici cittadini e cantonali di sostegno alla cultura, esponenti di istituzioni culturali, di associazioni mantello, di fondazioni private e di piattaforme di CF nonché operatori culturali e consulenti nel campo del fundraising e del management culturale.

2. Riassunto dei contenuti presentati e discussi

Crowdfunding e promozione culturale: quali sinergie?

Andreas Dietrich, professore di banca e finanza all'IFZ della Scuola universitaria professionale di Lucerna
Bedeutung und Potenzial von Crowdfunding im Schweizer Kulturbereich

Andreas Dietrich ha presentato i risultati dello studio sul CF nel settore culturale in Svizzera. Nell'ambito della cultura, sono i modelli di CF di tipo «supporting» (con controprestazioni non monetarie) e «donating» (senza controprestazioni) a monopolizzare gli investimenti con un totale di 5,5-6,0 milioni di CHF nel 2015. Per gli operatori culturali, gli effetti benefici del CF non si limitano però alla raccolta di fondi: tale strumento consente infatti anche di sperimentare un'idea o un prototipo avvalendosi del feedback del pubblico (intelligenza collettiva – crowdsourcing), favorisce la distribuzione e la prevendita grazie al contatto diretto con il pubblico e aumenta la risonanza mediatica del progetto (viral effect).

Rispetto ai fondi erogati dagli enti pubblici e privati di sostegno alla cultura, le somme accumulate con il finanziamento partecipativo raggiungono ancora livelli modesti. In confronto con gli anni precedenti, si registra però una crescita notevole in termini di investimenti compiuti e iniziative sostenute: nel 2015 il CF ha ad esempio consentito la realizzazione di ben 500 progetti. Il finanziamento partecipativo è un fenomeno regionale/locale e urbano; i finanziatori sono in primo luogo amici e familiari. La dinamica di una campagna di CF appare chiara: poiché la fase iniziale è decisiva per determinarne il successo, occorre un'ottima preparazione a livello di community management, di marketing, di analisi di mercato, ecc. Si tratta poi di trovare i mezzi per superare la «valle di lacrime» che si verifica solitamente a metà campagna (una possibilità per evitarla è il sistema music booster di Swisscom: primo terzo dell'obiettivo di finanziamento da raccogliere via CF, secondo terzo versato da Swisscom, terzo terzo nuovamente via CF). Il finanziamento partecipativo è complementare al sostegno fornito dagli enti di promozione culturale pubblici e privati, facilitando la realizzazione di progetti di nicchia che faticano ad accedere a tale sostegno.

Caroline Norbury, MBE, CEO di Creative England

Creative enterprise: Harnessing the power of the crowd to boost public and private funding

Caroline Norbury ha presentato l'organizzazione no profit Creative England (CE), che sostiene l'industria creativa inglese (cinema, videogiochi, televisione) con investimenti/prestiti pari a 5 milioni di € all'anno (valore del settore stimato a 84 miliardi di €). Lo scopo di CE è sostenere gli affari e i talenti emergenti anche al di fuori dell'area londinese (dove si concentrano i fondi pubblici e privati), soprattutto mediante i propri uffici regionali. La particolarità del suo modello di sostegno consiste nella diversificazione delle risorse (fondi privati, pubblici e raccolti mediante il CF) e nel favorire i contatti tra i creatori e altri settori della produzione e dei servizi. Tramite il CF si intende da un lato compensare il ridimensionamento dell'intervento pubblico nelle regioni periferiche britanniche e, dall'altro, attirare l'attenzione dell'opinione pubblica su temi specifici come la carenza di donne nell'industria dei videogiochi (si veda ad esempio il bando di concorso Queen of Code, con il quale CE ha investito nei cinque progetti più finanziati dal crowd). Con il bando «IShorts» CE decide invece a monte quali progetti sostenere; la differenza rispetto all'obiettivo di finanziamento viene raccolta mediante il CF. In linea generale, Caroline Norbury ha fatto notare che l'industria creativa è adatta al CF, poiché i suoi attori si trovano già al centro di una comunità di interessati strutturata. Nell'ambito dei videogiochi, tale strumento consente ad esempio agli sviluppatori di ottenere un feedback dal pubblico su un prototipo e poi di svilupparlo ulteriormente grazie agli ulteriori mezzi raccolti.

Anna Theil, responsabile della comunicazione di startnext

Kulturstiftung und Crowd – wie passt das zusammen?

La piattaforma di CF startnext promuove vari partenariati con fondazioni e autorità pubbliche. Al simposio Anna Theil ha presentato «KulturMut», un esempio virtuoso di collaborazione con la Aventis Foundation che

ormai dura da quattro anni e beneficia del sostegno mirato della città di Francoforte sul Meno. I progetti pre-selezionati dalla fondazione sono sottoposti al parere del crowd, e poi inseriti in una graduatoria (ranking) sulla base del numero di finanziatori e della somma raccolta. Per le iniziative ai vertici di questa classifica, la differenza rispetto all'obiettivo di finanziamento viene colmata fino all'esaurimento dei fondi a disposizione (200'000 € all'anno). Negli ultimi tre anni si contano 61 progetti realizzati, con 473'000 € ottenuti da 12'500 finanziatori mediante il CF e 635'000 € versati dalla fondazione.

Anna Theil ha sottolineato che questo concorso di finanziamenti aumenta i budget a disposizione per la cultura, permettendo soprattutto ai piccoli progetti di passare alla fase di attuazione. Il coinvolgimento del crowd nella scelta dei progetti rende più trasparente il processo di selezione e stimola il dialogo tra la fondazione, il pubblico, gli operatori culturali e gli artisti. Il ricorso a una giuria certifica la qualità delle iniziative sostenute, mentre il parere del crowd compensa un'eventuale mancanza di riflessione sui bisogni e le aspettative del pubblico in merito all'offerta culturale.

Philippe Bischof (PhB), Cantone di Basilea Città; **Beate Eckhardt (BE)**, Swiss Foundations; **Ephrem Lüchinger (EL)**, musicista e produttore musicale; **Johannes Gees (JG)**, Wemakeit (tavola rotonda)

Finanzierungsmix der Kultur in der Schweiz: yes we can ! but...

Con questa tavola rotonda si è voluto trarre un bilancio delle esperienze maturate in Svizzera riguardo alle sinergie tra gli enti di promozione culturale pubblici e privati e le piattaforme di CF. PhB ha illustrato come il modello sviluppato con wemakeit quattro anni fa prevedeva due linee di intervento: l'apertura di un sottodominio regionale su wemakeit e il finanziamento di un'unità lavorativa all'interno della Divisione della cultura di Basilea Città allo scopo di individuare e sostenere i promotori di progetti. Promossa con l'intento di offrire un'opportunità ai progetti che non rientrano nei criteri di sostegno delle istituzioni pubbliche, questa collaborazione ha dato ottimi frutti: sulle 260 campagne lanciate, 192 progetti hanno potuto essere realizzati (tasso di riuscita del 74%), con una media di 8100 CHF raccolti per progetto. Il modello non prevedeva l'impiego diretto di denaro pubblico a favore dei progetti di CF, dato che ciò avrebbe comportato il finanziamento indiretto di un servizio privato (wemakeit addebita una commissione di 6% per ogni campagna andata a buon fine, nonché 4% per le spese di transazione).

EL si è trovato di fronte al medesimo problema nel momento in cui ha proposto alla Commissione di sostegno alla musica jazz, rock e pop del Canton Zurigo di finanziare 1 a 1 un progetto sostenuto su wemakeit. Le istituzioni pubbliche stanno valutando se è il caso di gestire autonomamente una piattaforma di CF e se, in qualità di finanziatori, hanno la possibilità di negoziare le commissioni trattenute con le piattaforme in questione. Per quanto riguarda le fondazioni private, BE ha aggiunto che il cofinanziamento dipende dalla strategia perseguita: se i fondi vengono erogati «a inaffiatio», l'integrazione del CF nel sistema di sostegno può essere auspicabile. JG e EL hanno sottolineato che in Svizzera attualmente il CF rappresenta in primo luogo uno strumento per la prevendita e l'accesso al mercato, ma anche che il finanziamento partecipativo vanta il potenziale per trasformarsi in uno strumento di sostegno alla cultura. EL ritiene inoltre che questi modelli di cofinanziamento dovrebbero essere gestiti da intermediari, come nel caso di Creative England.

Sotto il profilo della produzione culturale, EL ha fatto notare che il CF costituisce una delle risposte alla perdita di valore dei prodotti artistici indotta dalla digitalizzazione: il finanziamento partecipativo lascia ai consumatori la facoltà di determinare prezzo del prodotto, svincolandolo dai costi di produzione. Il modello di patreon.com appare quindi appropriato, dato che si focalizza sul valore del creatore e del processo creativo, e non su quello del prodotto. Secondo PhB e BE, anche lo sfruttamento del CF da parte delle istituzioni culturali non solo per il sostegno degli artisti e delle loro opere, ma pure per il finanziamento delle infrastrutture culturali potrebbe offrire sbocchi interessanti.

Crowdfunding e produzione culturale

Amanda Palmer, musicista, autrice, promotrice di campagne di CF, blogger (intervista)

When the crowd supports an artist (and not a single project)

L'artista Amanda Palmer ha raccontato la sua personale esperienza con il CF, e in particolare con una forma di finanziamento partecipativo focalizzata sul creatore e non sul suo prodotto (patreon.com), in cui il «mece-nate» sostiene il creatore o con un contributo fisso mensile o per singolo evento (in quest'ultimo caso fissando anche un tetto di spesa mensile). A suo parere, il successo di una campagna di CF dipende dalla fiducia del pubblico nei confronti dell'artista sostenuto e dalla comunicazione regolare con i fan. Dopo dieci anni di attività, nel 2012 Amanda Palmer ha lanciato la sua prima campagna di CF su Kickstarter, raccogliendo oltre un milione di dollari per una tournée e la produzione di un album. Su patreon oggi beneficia del sostegno di circa 8000 «mece-nati».

In un contesto caratterizzato dai tagli alla spesa pubblica, Amanda Palmer ritiene che gli artisti debbano essere pronti ad assumersi maggiori responsabilità per quanto concerne la ricerca di finanziamenti, contribuendo così a rivalutare il ruolo della cultura all'interno della società. Per lei, il CF dovrebbe funzionare in armonia con altri sistemi di sostegno: riferendosi al successo della campagna di CF per il finanziamento di una statua di RoboCop a Detroit e all'opposizione delle autorità cittadine al progetto, Amanda Palmer ha sottolineato che i governanti dovrebbero cogliere una tale opportunità per ascoltare la voce della popolazione e cercare il dialogo con essa. Il singolo cittadino dal canto suo in questo modo può rendersi conto che le sue scelte producono effetti tangibili sulla realtà.

Crowdsourcing – oltre il finanziamento, parte I

Colloquio con **Geoffrey Moret**, CEO di Lynoe, e **Tim Krohn**, scrittore

« Crowd-created case studies »

Geoffrey Moret ha presentato Lynoe, una nuova piattaforma collaborativa per la creazione audiovisiva con sede a Ginevra. Il suo scopo è di stimolare lo scambio di saperi e competenze e di favorire la co-creazione e i contatti tra i giovani creatori: l'utente ha infatti la possibilità di «pitchare» la sua idea, di ricevere contributi e feedback dai suoi «peer» e di formare un team per la realizzazione del suo progetto.

Il CF può essere uno degli strumenti per finanziare i progetti, proprio come gli investimenti propri, delle collaborazioni con le grandi aziende, ecc. La priorità per Lynoe resterà però sempre l'accento sulla mediazione delle competenze e del tempo per scoprire e valutare nuovi talenti, poi messi in contatto con potenziali investitori.

Lo scrittore Tim Krohn utilizza una piattaforma di CF come strumento di co-creazione: a seconda della somma versata all'autore, il finanziatore può ordinare una storia scegliendo tra le parole-chiave proposte o passare una settimana con l'autore in Val Müstair all'insegna della creatività. L'editore di Krohn, interessato al progetto (130 storie scritte a oggi), ha già previsto la pubblicazione di questi racconti. Krohn ha sottolineato che il vantaggio del CF rispetto agli strumenti tradizionali per la richiesta di fondi risiede nella possibilità di trovare dei finanziamenti per la fase di ricerca del progetto.

Crowdsourcing – oltre il finanziamento, parte II

Prof. Vincent Kaufmann, direttore del MCM, Università di San Gallo

L'auteur en mode Canada-Dry. Métamorphoses de la culture de l'imprimé à la culture numérique

Secondo Vincent Kaufmann, l'osservazione storica dell'evoluzione delle «mediasfere» e il concetto di «autorità» costituiscono una prospettiva di analisi privilegiata per comprendere il modo in cui il CF/crowdsourcing influenza oggi la «Autorschaft» (autorialità). Dalla logosfera, ossia dal monopolio ecclesiastico medievale sulla cultura in cui l'autore è un soggetto collettivo e anonimo, si è passati alla grafosfera (avvento della stampa e del mercato, età dell'oro dell'individualità dell'autore), poi alla videosfera negli anni Sessanta/Settanta (economia della visibilità) e infine, dal XXI secolo, all'ipersfera in cui ci troviamo attualmente, caratterizzata dalla democratizzazione dei media e dall'intelligenza collettiva (CF/crowdsourcing).

Oggi le «mediasfere» e le forme di «autorità» di cui può essere investito l'autore coesistono e si confrontano: con il fenomeno del CF si accentuano ad esempio le tensioni tra l'autorità interna dell'autore riconosciuta dalla critica, dagli esperti, da una giuria, dai suoi pari, dagli accademici, ecc. e l'autorità riconosciuta dal mercato e

dal pubblico (dal crowd). A queste forme di autorità si aggiungono quelle degli utenti, che hanno la possibilità di intervenire nel processo di produzione (crowdsourcing) riportando l'autore a uno status di autorità collettiva e anonima che Vincent Kaufmann definisce come «l'autore in modalità Canada-Dry». A conclusione del suo intervento, Kaufmann ha sollevato la questione del rischio di conformismo insito nella produzione collettiva, dato che la letteratura e l'arte si fondano sull'eccezionalità e sullo stile individuale.

Discussione in gruppi «Share your mind»

La maggioranza dei rappresentanti delle città e dei Cantoni che hanno partecipato alle discussioni non si è ancora occupata del finanziamento partecipativo e/o non lo ha ancora integrato nella propria strategia di sostegno alla cultura. I partecipanti alla discussione hanno sottolineato il loro interesse a confrontarsi con questo tema in modo più approfondito e l'esigenza di acquisire un maggiore know-how in materia. Taluni hanno precisato che finora il CF è stato spesso utilizzato dalle istituzioni come strumento per comprendere meglio il funzionamento della scena artistica locale (progetti in corso di elaborazione, tendenze, stato del finanziamento dei progetti ecc.).

Dal canto loro, gli attori culturali che hanno maturato delle esperienze con il finanziamento partecipativo hanno raccomandato di non sottovalutare il tempo e le risorse che occorre investire in una campagna di CF (rapporto costi/benefici). Le attività di comunicazione e marketing, necessarie per garantire un interesse costante attorno al progetto, richiedono un impegno assai notevole. Gli esempi adottati dagli attori culturali mostrano che con il CF è possibile coprire i costi totali di un (piccolo) progetto ben definito (ad es. acquisto di un proiettore da parte di un ente culturale), ma anche che tale strumento permette di raccogliere solo una piccola parte della somma necessaria quando si tratta di finanziare un'esposizione o addirittura far fronte alle spese di gestione di un'istituzione culturale. In generale, gli operatori culturali apprezzano l'aspetto creativo del lavoro con il CF e la possibilità di stabilire un dialogo diretto con il pubblico per «fidelizzarlo».

Per quanto riguarda le possibili sinergie tra il CF e il sostegno pubblico alla cultura, sono stati presentati alcuni esempi concreti relativi al contesto tedesco e austriaco. La città di Graz offre finanziamenti senza condizioni per agevolare la preparazione di campagne di CF, Berlino facilita l'accesso alle sovvenzioni pubbliche ai progetti che hanno condotto con successo una raccolta di fondi mediante il CF e Amburgo mette a disposizione spazi pubblicitari rimasti liberi alle campagne di CF. Il coaching per lo sviluppo di campagne di CF è stato riconosciuto come uno strumento importante che andrebbe ulteriormente potenziato: i promotori dei progetti possono essere supportati direttamente dalle istituzioni, come nel caso del Cantone di Basilea Città, e/o in collaborazione con le piattaforme di CF. Questa opportunità è anche offerta dai consulenti nel campo del fundraising, che hanno deplorato lo scetticismo degli attori culturali e degli enti di promozione culturale nei confronti dei loro servizi. Per alcuni, il finanziamento partecipativo dovrebbe essere integrato nei meccanismi di sostegno pubblici e privati al fine di renderlo non finalizzato al profitto e più trasparente (come nel caso di progettiamo.ch). È stata anche avanzata la proposta di creare un'associazione nazionale responsabile per il coordinamento delle iniziative di CF per le città, i Cantoni e le organizzazioni culturali.

Come sottolineato da Amanda Palmer ricorrendo all'esempio di Detroit, il CF è percepito da molti come un'opportunità per i cittadini di esprimere le loro esigenze e aspettative riguardo all'offerta culturale, e di acquisire nel contempo una maggiore consapevolezza sui costi della cultura. Inoltre alcuni partecipanti ritengono che il CF possa costituire uno strumento per sostenere e difendere la necessità dell'impegno delle autorità pubbliche a favore delle iniziative culturali. In riferimento al Cantone di Basilea Città, essi hanno anche messo in evidenza come il finanziamento partecipativo consenta la realizzazione di progetti che non rientrano nei criteri di sostegno degli enti pubblici e degli sponsor privati e si presti per la promozione delle nuove leve.

Organizzazione e contatti

Pro Helvetia, iniziativa «Diversità culturale nelle regioni»

Karin Frei Rappenecker, kfreirappenecker@prohelvetia.ch, T: +41 44 267 71 87