

Crowdfunding för tidskrifter och andra kulturprojekt



Innehållsförteckning

<i>Om Ord&Bild</i>	2
<i>Om Crowdfunding</i>	4
<i>Blankspot project</i>	10
<i>Historiskan</i>	16
<i>Speltidningen Fenix</i>	18
<i>Konsulten tillfrågas- Intervju med Max Valentin</i>	21
<i>The Beliver/ McSweeney's</i>	24
<i>Slutsatser</i>	29
<i>Avslutning</i>	30
<i>Källor</i>	31
<i>Om författaren</i>	31

Förord

Hösten 2015 beviljades tidskriften Ord&Bild medel från Kulturbryggan för en förstudie med titeln *Crowdfunding och/eller mecenatskap? En förstudie*. Olav Fumarola Unsgaard anlätades som projektledare och rapportförfattare. Resultatet av förstudien är denna rapport samt en kommunikations/ marknadsföringsplan. En kampanj kommer påbörjas hösten 2016. Projektet har till stor del följt den inlämnade ansökan. Möjligtvis kom det att handla lite mindre om mecenatskap än det var planerat. Men det kompenseras av att ett särskilt fokus kommer läggas på att få stöd från ett tiotal högprofilerade backare som skänker minst 5 000:- var.

Valet av studieobjekt blev samtliga svenska tidskrifter som genomfört crowdfundingkampanjer, samtal och intervju med konsulten Max Valentin samt ett besök hos tidskriften (med mera) McSweeney's i San Fransisco. Vi hoppas att vi på så vis fått med både bredd och topp vad det avser urvalet.

Stort tack till Kulturbryggan för de beviljade medlen.



Om Ord&Bild

Vi som har fått pengar till detta projekt och denna rapport är kulturtidskriften Ord&Bild. Tidskriften grundades 1892 av Karl Wåhlin, och har sedan dess varit i debattens centrum. Redan i sin barndom samlade tidskriften de mest tongivande svenska konstnärerna och författarna. I slutet av 1930-talet blev den en radikalt liberal röst i ett Europa präglad av fascism och nazism. På 1960- och 70-talen var Ord&Bild den intellektuella vänsterns ledande forum. Idag är Ord&Bild en oberoende radikal tidskrift och landets äldsta kulturtidskrift. Dess historia är en del av vårt kulturarv. Där finns originalpubliceringar av Ellen Key, Gunnar Ekelöf, Karin Boye och Hjalmar Söderberg. Konst av Anders Zorn, Carl Larsson och Prins Eugen. Dåvarande kronprins Gustav Adolf var en period ordförande i tidskriftens garantförening. Flertalet är de

Nobelpristagare och Augustvinnare som först introducerats i Ord&Bild. Varje årgång sedan 1892 innehåller runt 400 sidor text. Till dags dato innebär det närmare 50 000 sidor. Fram till 1987 gavs tidskriften ut i Stockholm. Sedan dess har den sitt säte i Göteborg.

Tidskriften har över åren alltid varit mycket ambitiös, vilket man kan utläsa av följande citat från 1927: "Redaktionen hade också allt för ofta av bristande utrymme varit nödsakad att förbigå ämnen av allmänt intresse för att icke med tillfredsställelse se sig kunna i större utsträckning tillgodose de bildningsbehov, i vilkas tjänst tidskriften arbetar."

När det kommer till tidskriftens ekonomi kan den bäst beskrivas som en "blandekonomi" (Karlsson & Löfgren 2015, s 33). De främsta intäktskällorna är prenumerationsintäkter och statligt kulturtidskriftsstöd. Även posten "egen arbetsinsats" (dvs arbetstid som inte ersätts) är betydande. Verksamheten för kulturtidskrifterna är således både professionell och ideell. Ord&Bild samt de andra tidskrifterna som har över 500 000:- i stöd tillhör idag de tidskrifter där det mesta redaktionsarbetet är professionellt. Om än inte välbetalt. Prenumerantintäkterna uppgår till mellan en tredjedel och hälften av tidskriftens omsättning. Efter en tillfällig topp på 4 500 prenumeranter under 1970-talets början återfinns tidskriftens upplaga i intervallet mellan 600-2 000.

Den som bekantar sig med tidskriftens ekonomiska historia ser ett tydligt mönster av höga ambitioner och små resurser. Och en insikt i kulturfinansieringens evigt skiftande konjunkturen. Det handlar om att trola med knäna och koka soppa på en spik. Den konstnärliga och kulturella ambitionen har, kort sagt, alltid varit högre än det ekonomiska kapitalet. Det märkliga i denna berättelse är att tidskriften fortfarande finns kvar. Från början var man nära hovet och kunde på så sätt bli en del av den borgerliga **mecenatskultur** som huvudstaden präglades av. Tidskriften har alltid haft **annonser**. Men den som följer tidskriften över decennierna kan lätt se att det aldrig riktigt lyft. Det har aldrig lyckats bli en viktig eller betydande intäktskälla utan kan mer liknas vid en stödjande verksamhet av personer närstående tidskriften. Under vissa perioder har man haft **nära samarbeten med förlag**, främst Norstedts. Det har handlat om direkt stöd, men också mer indirekt stöd som utlåning av lokaler och skrivbordsplatser. Mest innovativ var idén om en **garantförening**. Den skapades 1908. Tidskriftens garantier skulle, vid förlust, täcka upp och betala tidskriftens eventuella förlust ur egen kassa. Maxbeloppet man kunde avkrävas var 100:- (en ansevärd summa i dåtidens penningvärde). Som tack för sitt garantskap fick man en numrerad lyxupplaga av tidskriften. Vissa år, med många garantier och god ekonomi, blev summan man behövde betala snarlik vad en prenumeration kostade. Dessa garantier stoltserade med namn och andel i tidskriften så det var tydligt vilka som bidrog. Själva idén med att garanterna skulle garantera tidskriftens ekonomi försvann någon gång under 1950-talet. Dock levde själva garantbegreppet kvar en bit in på 2000-talet, men då som ett annat namn för en stödprenumeration, vilket kom att bli det begrepp som ersatte det förstnämnda. På många sätt liknar denna lösning Zadlers idé om *Praenumeration* eller crowdfundingens backare (se nedan). Under mitten av 1960-talet valde tidskriften att ombilda sig till en **stiftelse**. Detta för att försäkra sig om oberoendet. På många sätt bra, men svensk stiftelselagstiftning tillåter inte att verksamheten får gå med underskott.

Sedan det **statliga Kulturtidskriftsstödet** infördes 1971 har det varit en av tidskriftens främsta intäktskällor. Detta stöd är kvalitetsbaserat och bedöms av en referensgrupp. Stödet åtnjuter idag hög uppskattning och legitimitet i kultursverige. Dock har det inte räknats upp på många år. Störst var krisen hösten 2014 när den så kallade "Tidskriftsstriden" utbröt. I den extrabudget som lagts av Alliansen var stödet borttaget helt och hållet. Kultursverige rasade och beslutet drogs tillbaka. Hela denna historia berättas i boken *Tidskriftsstriden- sju dagar som skakade Sverige* (Karlsson, Persson, Reuterstrand 2015). Den lärdom många tidskrifter drog av detta var att man befinner sig i en värld där den verksamhet man bedriver (och det jobb man har) i högsta grad påverkas av politiska beslut. Utöver detta stöd söker de flesta tidskrifter medel från stiftelser och fonder med inriktning på kultur, forskning och samhällsdebatt. De är inte många, men de finns. Dock är det i högsta grad osäkert om den tid som läggs ner på dessa **ansökningar** betalar sig. Men många tidskrifter, inklusive Ord&Bild fortsätter enträget detta arbete.

Slutsatsen kring kulturtidskriftsstödet och ansökningarna är att man på ett mycket tydligt sätt befinner sig i en situation av osäkerhet och oförutsägbarhet. Detta är bakgrunden att vi bestämde oss för att ansöka om en förstudie kring crowdfunding. "Inget mänskligt är oss främmande", som tidskriftens inofficiella devis lyder. Inte heller crowdfunding.

Om Crowdfunding

När du börjar läsa in dig på ämnet crowdfunding hamnar du snabbt i en litteratur som mer liknar självhjälpsböcker än något annat. Fyllda med "Start up"- lingo och nersmetad av entreprenörsklyschor. Via ett antal framgångsrika exempel säljs de olika böckerna och plattformarna in. Yta och tingeltangel dominerar framför substans och fakta. Det finns en del forskning gjord, men inte mycket som är riktigt relevant för detta specifika ämne. Den vänsterorienterade tidskriften *The Jacobin* publicerade nyligen en crowdfunding- kritisk text med titeln "Against the Crowdfunding Economy". Huvudargumentet handlar om att denna typ av givande profiterar på vår vilja att göra gott. De enda vinnarna är mellanhänderna, företagen och plattformarna som tjänar multum på att tillhandahålla relativt enkla hemsidor. En liknande kritik mot delningsekonomin framfördes nyligen av debattören Peter Sunde. För denna rapports räkning innebär dessa (och andra liknande) diskussioner att ämnet diskuteras utifrån en granskande och något skeptisk position. Idén om crowdfunding är således inte något entydigt bra eller dåligt. Det hela beror på vad man vill utnyttja de insamlade medlen till.

Historia

Grundtanken bakom Crowdfunding handlar om att sälja in en idé. Att införskaffa en viss mängd pengar för att delfinansiera ett projekt. Framförallt handlar det om att skapa ett startkapital. Insamlingen sker via ett publikt offentligt upprop. Bidragsgivarna ska vara personer man inte nödvändigtvis känner sen innan. Förslagsvis ska de donera en mindre summa var och en som tillsammans samlar in tillräckligt mycket kapital för att förverkliga projektet.

Att finansiera kulturprojekt på detta sätt har en lång historia som märkligt nog börjar med Martin Luthers samlade verk. Då använde man begreppet "Praenumeration". Tidningsutgåvan

eller boken var planerad, men inte ännu tryckt. Betalningen sker alltså innan det färdiga verket finns. Ett av de första exemplen man känner till är Johann Heinrich Zedlers utgåva av Martin Luthers samlade verk. Påsken 1728 utlovade han på torget i Leipzig att första bandet skulle finnas tillgängligt vid Mickelsmäss (oktober) samma år. Zedler höll sitt löfte. Det elfte bandet (och sista bandet) skulle publicerats 1733, men det egna kapitalet var förbrukat. Eftersom det var det sista bandet väntade inga nya intäkter för kommande band runt hörnet. Trots Zedlers relativa misslyckande levde idén med "Praenumeration" vidare. 1884 var bygget av Frihetsgudinnan i New York nästan färdigt. Dock saknades det pengar till sockeln som statyn ska vila på. Tidningsmannen (och personen som fått namnge priset) Joseph Pulitzer startade då en insamlingskampanj via sina tidningar. Över 125 000 personer skänkte 1 dollar eller mindre vilket gav de 100 000 dollar som saknades. Till på köpet hade han skapat den dittills största crowdfundingkampanj som världen skådat

Fenomenet har, som sagt, en äldre förhistoria. Men i och med internet och den digitala teknikens breda genombrott så tog det ordentlig fart. Den första kända kampanjen handlade om det brittiska rockbandet *Marillion*. Det är ett band med mycket trogna och hängivna fans. Via internet samlade de in närmare 60 000 dollar så bandet kunde genomföra en turné i USA 1997. Intressant nog var det fansen själva som drog igång denna kampanj utan inblandning av bandet själva. Senare har de hakat på trenden och använt metoden för att finansiera skivinspelningar, t ex *Anoraknophobia* som 2001 blev den första crowdfundade skivan någonsin.

Sedan har det fortsatt. Den första filmen var *Foreign Correspondents* av Mark Tapio Kines. Han skapade en hemsida 1997 där han bad om pengar från sina fans. 1999 hade han samlat in de 125 000 dollar som behövdes för att färdigställa filmen. 2002 startades kampanjen för att släppa koden för dataprogrammet Blender fritt. På grund av en konkurs och en rättstvist var koden inte tillgänglig. Programmet hade många användare och lojala fans och lyckades samla in de 100 000 dollar som behövdes. Sedan dess är programmet fritt tillgängligt. Till på köpet blev Blender det första dataprogrammet som använde denna metod för sin finansiering.

Dessa tidiga succéer gjorde att allt fler fick upp ögonen för denna metod. Bland annat skapades den första hemsidan för crowdfunding 2003. Sidan ArtistShare förmedlar kontakter mellan främst musikartister och deras fans. Idag använder man parollen *Where the fans make it happen*. Om du stöder en produktion eller inspelning kan du få alltifrån tack på skivkonvolutet till gitarrlektioner och vipinbjudningar eller till och med middag på tu man hand med din idol. Efter några ytterligare några år startades plattformarna IndieGoGo (2007) och Kickstarter (2009). Kickstarter har idag samlat in mer än 2,2 miljarder kronor till sina mer än 99 000 lyckade projekt. Sammanlagt har över 10 miljoner människor valt att stödja ett projekt inom musik, konst, design, film eller teknik. Idag är denna finansieringsmodell vida spridd över hela världen. Olika typer av verksamheter har idag sina egna miljöer och plattformar för crowdfunding.

Definition

En enkel och vida accepterad definition lyder ungefär såhär: Crowdfunding är idén om att äska pengar för att starta en ny verksamhet eller ett projekt. Du gör det genom att presentera en idé

eller en ofärdig produkt för en bred allmänhet. Det handlar alltså inte om att söka pengar eller startkapital från de "traditionella" investerarna eller bidragsgivarna (ordet "backare" är också vanligt förekommande). De får såklart vara med, men på samma villkor som alla andra. Du annonserar ditt projekt på en hemsida eller en specifik plattform där du ber om stöd. Den huvudsakliga principen är små bidrag från många bidragsgivare. Bidragsgivarna belönas med att de får någonting tillbaka. En färdig produkt, andelar, specialutgåvor eller bara glädjen att få bidra.

Om du vänder dig till ett företag eller site för ändamålet väljer du att acceptera en viss affärsmodell. Den vanligaste modellen handlar om att du måste nå upp till ett visst (av dig själv) definierat insamlingsmål. Om du inte lyckas händer det inte någonting utan pengarna stannar kvar hos backarna. Nu är marknaden med insamlingsföretag väldigt stor och mångfacetterad så det kan vara så att det handlar om andelar eller procent också. Vanligtvis är det procentsats (runt 5) av de insamlade medlen.

Inom kultursektorn kan det röra sig om skivinspelningar, filmer eller böcker. Ett antal tidskrifter och journalistiska verksamheter har också prövat denna modell (mer längre fram).

Max Valentin (Fabel kommunikation) skiljer mellan följande olika former av crowdfunding:

i) Donationsbaserad crowdfunding

Donationsbaserad crowdfunding innebär att personer donerar pengar i utbyte mot en god känsla av att ha bidragit till att hjälpa någon eller någonting som de brinner för.

ii) Belöningsbaserad crowdfunding.

Genom den här sortens crowdfunding kan individer donera pengar i utbyte mot någon slags ersättning. Ersättningarna varierar från ett tack-email till en helt ny produkt eller en specialvisning av den film som producerats.

iii) Delägarbaserad crowdfunding

Delägarbaserad crowdfunding kallas även för equity crowdfunding och slog igenom år 2011. Med delägarbaserad crowdfunding kan individer investera pengar i utbyte mot aktier i företaget som söker kapital. Finansiärerna blir på så sätt delägare i företaget som de investerar i. Vem som helst kan investera i ett företag som söker finansiering, inte bara godkända investerare.

iv) Lånebaserad crowdfunding

Enskilda personer lånar ut pengar till andra personer eller företag som är i behov av pengar. Dessa lån är vanligtvis några tiotusen kronor och är ett fördelaktigt alternativ till banklån på grund av de konkurrensmässiga räntorna.

Varför crowdfunding?

För det första måste man fråga sig vilket är alternativet. Då mycket av litteraturen kring fenomenet handlar om teknikbranschen är den vanligaste jämförelsen "riskkapital" och

investerare. Då handlar utbytet om medel mot andelar, vanligtvis aktier. I den traditionella crowdfundingen sker inget sådant utbyte. Du *behåller makten över idén*, produkten, företaget.

Nästa fördel handlar om att "pröva på". Du testar en idé eller en produkt gentemot marknaden redan i ett tidigt skede. Vi kan kalla detta *testballongen*.

En insamling har ett givet "mål", en summa som ska nås. Men om du har en idé som ligger rätt i tiden eller bara är osedvanligt bra kan du lyckas att samla in mer pengar än ditt uppsatta mål. I crowdfundingkretsar är detta högsta beröm och det man allra helst vill uppnå. Helt enkelt måttet på idéns värde.

I nästan all litteratur om crowdfunding listas den nära kontakten med finansiärerna som oerhört viktig. Du skaffar en fanbase som blir lojal med idén. Som blir ambassadörer. Målet är att skapa en snöbollseffekt som gör att idén sprids utanför skaparens egna nätverk.

Om du redan har ett gäng fans är detta en utmärkt idé för att förverkliga kommande projekt. Genom nära interaktion med de trognaste dyker nya möjligheter upp. Speciellt om dessa fans får vara med att påverka hela eller delar av det kommande projektet. Popgruppen Marillion nämndes förut. Den svenska författaren Johan Norbergs bok *Leva låta dö* är ett svenskt exempel.

På crowdfunding sajter hänger många personer som är så kallade "early adopters". Dessa personer vill vara först med det senaste. Oavsett om det är teknik, film eller en företagsidé. Att ha upptäckt någon eller någonting långt före alla andra är drivkraften. Att nå denna målgrupp kan vara ett mål i sig självt då den utövar stort inflytande på marknaden. Som trendbarometer är det värdefullt att lyckas nå inflytande där. Dock är relationen med "early adopters" flyktig då de nästan jämt är på väg mot nästa nyhet.

Det först nämnda projektet, Johann Heinrich Zedlers utgåva av Martin Luthers samlade verk 1728, visar på ytterligare en fördel. Du kan sälja en produkt innan den finns i verkligheten. Kort sagt är det man säljer ett löfte om en vara eller tjänst, inte varan eller tjänsten i sig. Detta kan vara en utmärkt idé, men exemplet med Zedler visar på att det också är riskabelt. Du kan göra slut på insamlade medlen innan projektet är slut och sista varan levererad. Ett annat problem är att du kan gå till produktion med orimliga kostnadskalkyler eller att idén inte går att genomföra. Då har du helt enkelt utställt ett löfte som du inte kan hålla.

Funkar Crowdfunding för alla typer av varor/ tjänster?

Därom tvistar de lärde. Eller snarare är det väldigt stor skillnad på de frälsta och de övriga. När du läser på och studerar crowdfundingvärlden blir svaren väldigt skilda. Kunskapsläget blir inte bättre av att väldigt få studier håller för en kritisk granskning.

- Crowdfunding är en bra finansieringsform för projekt/idéer som är i "uppstartsfasen". Vi kan kalla det för "nya projekt".
- Det svenska språkområdet är litet. Projekten bör helst vara på engelska eller inriktade på en internationell, global marknad. Vi kan kalla detta för det "globala kriteriet". Crowdfunding har inte riktigt lyft i Sverige.
- Kändis, följare. Det är svårt att starta från noll. Men om du via nyhetsbrev, egen blogg och sociala medier har möjlighet till direktkommunikation med fans kan de mycket väl bli "backare" till projektet i en crowdfundingkampanj.
- Trogen fanbase. Nätet är fyllt av subkulturer. Kan vara väldigt få personer inom ett land, men vara en stor grupp globalt sett. Om ditt projekt är förankrat och träffar rätt kan crowdfunding explodera och dra in väldigt mycket stöd.
- Internet-nära. Dataspel, programvara, film, science fiction och andra projekt som ligger nära nätets mer "geek"- och "nörd"-relaterade subkulturer har stor möjlighet att slå igenom. Intressant nog gäller detta även dansvärlden där detta har blivit en allt vanligare form för finansiering av kommande projekt.
- Rätt media, bli omskriven på rätt ställen. Att skapa en snackis är såklart en lysande strategi. Det kan gälla en kampanj som blir stor och får brett genomslag, men minst lika viktigt är det att hitta rätt tidning eller blogg för just detta projekt.
- "Det". På engelska talar man om "it"-faktorn. Den känsla som infinner sig när en idé är bara är så bra. Den typ av självklarhet som ett bra klipp, en lysande text eller ett snygg dribbling på fotbollsplan kan ge. Ett sätt att pröva detta är om projektet alstrar gåshud, tårar eller ger rysningar. Då har man nåt på gång.
- Idén ska skapa känslor, passion, habegär. Ett projekt må vara hur bra som helst, men om det inte lyckas med detta ser det tufft ut. Det kan handla om habegär till en vara, politiskt engagemang, kultur- eller lokalhistorisk intresse eller en förståelse om att detta projekt aldrig skulle bli till utan just dig.

Jag tror att kriterierna ovan bör ses som kompletterande och inte uteslutande. Det vill säga ju fler av dessa som du kan bocka av desto större chanser har du att lyckas. Och såklart även motsatsen. Ju färre av dessa kriterier som ditt projekt uppfyller desto svårare har du att lyckas med ditt crowdfunding- projekt.

Crowdfunding för skriven text

På ett sätt kan man säga att många av de projekt som söker pengar är kulturprojekt. I vid bemärkelse. En sökning bland Kickstarters svenska projekt är en intressant spaning in i

samtiden. Många böcker, klockor, en del modeaccessoarer, data- och rollspel, en hel del filmer, några teateruppsättningar, poddar och en del renodlade konstprojekt.

Det mest relevanta för Ord&Bild är, såklart, att utforska hur andra tidskrifter gått tillväga. Vad det avser internationella satsningar har vi letat efter tidskrifter som redan är etablerade. Som sökt medel för en bred generell satsning. Vår önskan har också varit att hitta tidskrifter som är så lika oss som möjligt. Det vill säga en allmän kulturtidskrift med fokus på samhälle, debatt och litteratur. Som arbetar redaktionellt vad det avser urval och bearbetad text. I korthet kan man säga att vi bara har hittat en tidskrift och ett projekt som är tillämpligt: McSweeney's. Denna förlagsgrupp ger, bland mycket annat, ut tidskriften The Believer. Något mer inriktad på populärkultur och intervjuer, men i mångt och mycket en San Francisco-baserad variant av Ord&Bild. De har, väldigt framgångsrikt, drivit flera kampanjer på Kickstarter. Varför har de lyckats?

Bland de svenska tidskrifterna har vi hittat fyra tidskriftsprojekt som sökt stöd via crowdfunding: Historiskan, Rollspelstidningen Fenix, modeindustritidskriften Allusion och Blank Spot Project. De tre första projekten låg på den amerikanska sidan Kickstarter medan Blankspot återfanns på Funded by me. Vad har dessa lyckats med? Vilka problem har de fått på vägen?

Allusion har jag sökt, men inte fått kontakt med. Kampanjen samlade inte in tillräckligt med medel och den tidskriften har inte syns till vare sig för eller senare.

Blankspot project

Utifrån grundfrågan hur man ska kunna göra kvalificerad utrikesjournalistik när "pappret brinner" träffades en grupp journalister, tidningsmakare och digitala strateger. Utifrån dessa samtal startade Blankspot. En sak är säker: kvalificerad journalistik kostar. Grävande tar tid. Världen är fylld av berättelser, men också "vita fläckar" (blank spots). Brott mot mänskliga rättigheter, miljöfarliga utsläpp, exploatering, fördrivning och korrupta makthavare. Övergriper som kan ske i det tysta, utan att någon reagerar. Om berättelsen inte berättas. Och det är precis det Blank spot vill göra. Ta sig ut i världen. Lyssna på människor och deras berättelser. Avslöja skurkarna och förändra världen med journalistik. Klassisk journalistik med höga ambitioner. 2016 består Blank spot av de tre personerna som arbetar operativt med reportagesajten: Martin Schibbye, Nils Resare och Brit Stakston.

Sedan många år har det runt om i världen pågått en diskussion om medborgarfinansierad journalistik. Framst i USA, men även i Europa. I Tyskland finns *Krautreporter*, men den största framgången har nederländska *De Correspondent* haft. De slog igenom 2013 när de satte "världsrekord" i crowdfunding för journalistik. Över en miljon euro på åtta dagar från 15 000 backare. Idag har de 40 000 betalande prenumeranter, 30 anställda (varav 14 journalister) och över 22 korrespondenter runt om i världen. Tidningen är fylld av långa artiklar och djuplodande bakgrundsreportage. Även en hel del grävande journalistik och en inriktning på berättande. Tidningen är helt reklamfri och en årsprenumeration kostar 60 euro. På många sätt är *De Correspondent* en verklig framgångssaga. Skaparen Rob Wijnberg var tidigare chefredaktör på den "vanliga" tidningen *NRC Handelsblad*. Efter en konflikt angående nyhetsvärdering lämnade han tidningen. Han var upprörd över det slentrianmässiga förhållande till nyheter, som enligt honom, borde ersättas med ett fokus på det "nya". Det som verkligen betyder något och påverkar våra dagliga liv. Inte ett evigt malande om vilken politiker som sagt vad till vem på en budgetdebatt som med rätta är glömd dagen efter. Wijnberg sökte sig vidare med sin idé och träffade till slut personerna bakom företaget Momkai. De hjälpte honom att utveckla de ganska konkreta, men lösa idéerna, till ett koncept med egen identitet och ett eget uttryck. En form, ett CMS och en "tidning" som gick lätt att läsa på datorer, telefoner, e-boksläsare och läsplattor. Sedan gick de "live" med sin crowdfundingkampanj via landets mest populära tv-sända talkshow. 2016 finns *De Correspondent* fortfarande kvar. Viss utveckling har skett, men de viktigaste idéerna fanns på plats redan från starten. Bland det som har utvecklats mest är den nära kontakten och interaktionen med läsarna. De ska inte vara passiva insupare av material utan målet är att få dem så aktiva och medskapande som möjligt. Såklart kommentarer, men också hjälp med nya idéer och faktagranskning. Man använder, mycket medvetet, ordet medlem om sina prenumeranter. En annan central nyckel till framgång handlar om att man redan, väldigt tidigt, prioriterade den klassiska prenumerationsmodellen. Kom-i-gångpengarna behövdes, men än viktigare var att crowdfundingfinansieringen övergick i en prenumeration.

Den 11 februari 2015 hade Dagens Nyheter en lång intervju med Martin Schibbye om hans nya, spännande projekt. En artikel som blev vida spridd, diskuterad och kommenterad. Några dagar senare startade kampanjen. Gruppen bakom Blankspot hade fattat ett antal strategiska val kring kampanjen. Man valde den svenska plattformen Funded by Me. Målet sattes högt, upplevdes

det som. Minst en miljon kronor skulle samlas in. Men minst lika viktigt var hur man talade till sina potentiella läsare/backare. Man ville skapa en relation. Hellre medlemmar än läsare/prenumeranter. Precis som med *De Correspondent* ville man skapa ett anslag och en idé om att man sökte intresserade och kunniga personer som var medskapare och kunde påverka. Och, såklart, fritt från reklam.

Kampanjen byggde på fyra teman.

1) Vad är Blankspot?

Göra idén konkret, tydlig. Inte spretigt. Insamlingen startades med ett event. En 7 timmar lång YouTube-sändning med inbjudna gäster. Redaktionen och personerna bakom presenterades och gavs ett ansikte. Den gav ca 3 800 tweets. Sändningen var en sorts programförklaring, men också en önskan om ett öppet mandat. Det som skulle finansieras var en redaktion.

När det kommer till själva insamlingen valde man att arbeta utifrån olika nivåer. Beroende på hur mycket man skänkte så fick man olika privilegier. De första nivån (under 450:-) kallades "backare". På den nivån fick man grundläggande information såsom nyhetsbrev, uppdateringar och inbjudningar. Den andra nivån benämndes "medlem". Då ökar mängden privilegier och du blir på ett än tydligare sätt medskapare, får kommentera och delta.

En mycket viktig del av kampanjen var den totala transparensen. En kreativ idé var att man bröt ner och offentliggjorde varje enskilt projekt och reportages budget. Till exempel "hyra av skyddsväst till tolk 60 euro" eller "vaccin för resa till Centralafrikanska republiken 2 000:-". Skälen till detta tillvägagångssätt var flera. Dels handlar det om att man vill visa att man är aktsam med de insamlade medlen. Inga pengar ska gå till Staffan Heimersons groggar poolside. Ett annat skäl handlar om att man vill lära som man lever. Transparens är ett, kanske det bästa, botemedlet mot korruption. Slutligen vill man på ett konkret och pedagogiskt sätt tydliggöra att kvalitetsjournalistik kostar pengar.

Ett annat fokus handlade om själva kampanjen. De ville skapa en blandning mellan planerade och oplanerade aktiviteter. Ungefär 60–70 procent var planerat medan resten var improvisation och reaktion. Bland de viktiga reaktionerna handlade om traditionella debattsvar, skrivande av artiklar och att ställa upp på alla förfrågningar som dök upp. I en kampanj dyker hela tiden upp oväntade öppningar. Bland de mest uppmärksammade och roliga sakerna var att personalen på en avdelning på Huddinge sjukhus bakade bullar och sålde. Intäkterna skänktes till Blankspot.

Under kampanjen valde man en bred och öppen attityd till sociala medier. Man använde sig av Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest och powerpointdelningssidan Slideshare. I de olika kanalerna valde man olika former av texter, bilder och uppslag. Den modell som funkade bäst var de så kallade "delbara sociala objekten". Tydliga, enkla budskap som var en kombination av bild och text.

BLANK SPOT PROJECT

blankspotproject.se



“Jag är nyfiken på vad fan som händer”

- Fredrik Wikingsson, journalist & TV-profil

BLANK SPOT PROJECT



Bli medlem!

För 100 kronor kan en lokalreporter i Bangladesh hjälpa till att hitta bra intervjupersoner och unika fakta.

Stöd oss på FundedByMe

BLANK SPOT PROJECT

blankspotproject.se



“Bildjournalistik handlar för mig om starka berättelser som kan göra världen bättre”

- Sanna Sjöswärd, fotograf & författare

BLANK SPOT PROJECT

DÄRFÖR STÖDGER JAG BLANK SPOT PROJECT

- ✓ 100% REKLAMFRITT
- ✓ OBEROENDE UTRIKESJOURNALISTIK
- ✓ MEDLEM LIKA MYCKET SOM LÄSARE
- ✓ DIGITAL PUBLIKATION

2) Stöd oss

Vad det gäller kanal för insamling av pengar valde Blankspot en bred och tillåtande modell. Det ska vara lätt att stödja kampanjen och du ska kunna göra på det sätt du känner dig van eller trygg med. De kanaler man använde var: Swish, Funded by me, sms/WyWallet och insättning på ett traditionellt bankkonto.

3) Ambassadörer

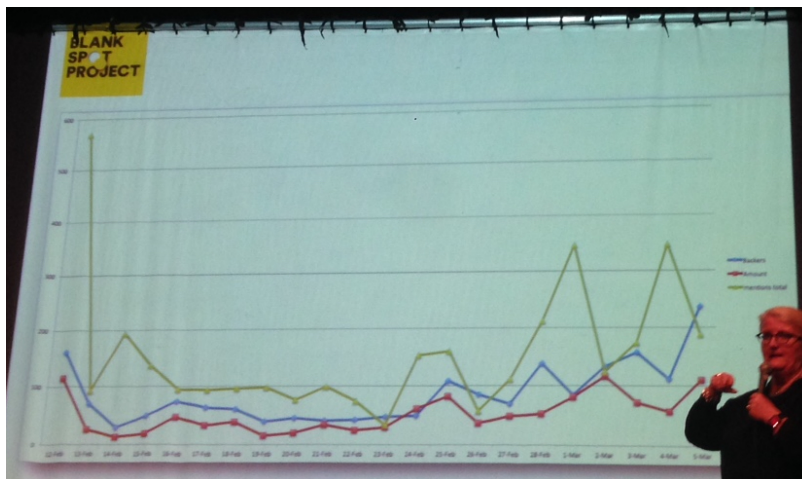
Stöttade små ”privata” kampanjer i kampanjen. Om någon gick ut och visade sitt stöd fångades denne upp. Fick stöd, uppmärksamhet, hjälp att komma vidare. Det handlade om att ta tillvara på guldäggen, de små fina ”success-stories” som skapar sig själva efter hand. Ett exempel på

gräsrotsaktiviteter som lyftes fram var när personalen på akuten på ett sjukhus bakade bullar för att samla in pengar till utrikesjournalistik. Självklart tillfrågades hen om det var okej att bli en ambassadör. Några var tillfrågade på förhand, men minst lika viktigt var att man under pågående kampanj hade beredskap att fånga upp händelser och knyta personer till sig. På det sättet skapar man ett starkare nätverk

4) Resultatet

Kommunicerar målet ofta. "Nu har vi nått 50%", "11 dagar kvar". Viktigt att lägga kampanj slut nära löning. Blank spot hade till slut lyckats nå 2 300 personer (varav 1 891 st via Funded by me) som stödde projektet med ca 1,3 miljoner kronor.

Både under och efter avslutad kampanj har Blankspot föreläst och berättat om sina erfarenheter. Detta för att sprida budskapet om sin journalistiska verksamhet. Bilden nedan visar på sambandet mellan: aktiviteter och insamlade medel.



I Blankspots fall var det en extremt stark korrelation mellan: Aktiviteter/ insamlade kronor och omnämmanden i social media. Det vill säga för att samla in pengar måste man hela tiden hålla kampanjen och samtalet igång. Man valde att ha många möten och evenemang. Men minst lika viktigt var att kombinera det digitala med möten face to face.

En annan nyckelfaktor som de ofta nämmt var nödvändigheten att skilja mellan kampanjen och och journalistiken. Om en kampanj är bra bör bedömas med andra kriterier än om ett reportage har hög kvalitet. Många omnämmanden i sociala medier är nödvändigtvis inte ett tecken på att ett reportage håller hög kvalitet. Men i en kampanj är det ett tecken på att man skapar uppmärksamhet. Och som vi ser i grafen ovan leder det till ökade donationer. En sista, mycket viktig slutsats, handlar om det grafiska och visuella. Kommunicera i bilder, med film och tydliga varumärken.

Ett tecken på att kampanjen lyckades handlar om att man faktiskt nådde sitt insamlingsmål. En annan indikation på att kampanjen lyckades handlade om att de blev nominerade till en hel del

priser. Följande priser har Blankspot nominerats till: Kategorin årets idé i Tidningsutgivarnas och Dagens Medias pris "Årets dagstidning", kategorin årets förnyare i "Stora Journalistpriset" samt PR-branschens pris "Årets Spinn". Och belönades med både "Afrikagruppernas solidaritetspris" och "Årets websida" i PR-byråttävlingen "European Excellence Awards".

Efter kampanjen

I september 2015 publicerades de första reportagen. I april 2016 finns sammanlagt sex reportage upplagda. Gruppen lyckades samla in ytterligare 1,2 miljoner kronor under 2015. Något eller några av reportagen har sålts vidare, vilket har spätt på intäkterna. Den största enskilda bidragsgivaren har varit finansmannen Sven Hagströmer som via Stiftelsen Millenium kommer att skänka 1 750 000 kronor till projektet.

Direkt efter kampanjen lanserades prenumerationstjänsten. För 70 kronor/månad kan man bli medlem. Det ger tillgång till exklusiva erbjudanden samt slutna samtalas- och diskussionsgrupper. Målet för Blankspot var att 70 procent av finansieringen skulle komma från läsarna via prenumerationer. Av de som backade Blankspot på medlemsnivå har de hittills återvärvat 60 procent, vilket är nära målet. Under 2017 vill man bli 4 000 betalande prenumeranter.

Under våren 2016 har Blankspot arbetat vidare och lanserar två större projekt. Det första var att samla ihop de bästa reportagen i en tidning. Den trycktes upp i broadsheetformat och distribuerades i sammanlagt 10 000 exemplar till återförsäljare och backare. Idag anger man antalet personer som stödjer Blankspot till 3 027. Kort efter den tryckta tidningen publicerades lanserade man en ny crowdfundingkampanj. De viktigaste nivåerna är två. Dels kan man bli prenumerant vilket kostar 70 kronor/ månad. Man erbjuder numera även möjligheten att bli delägare. För 2 500 kronor får du "ett livstidsabonnemang, fri tillgång till vårt kursutbud samt möjlighet att följa Blankspot-arbetet i en exklusiv delägargrupp som får möta redaktionen två gånger per år för framtidsavstämningar", som det står på hemsidan. Den 6 maj 2016 avslutades kampanjen. Man har återigen samlat in 1,3 miljoner. 16,4 % av aktierna har nu nya delägare. Bland dem finns flera högprofilerade personer inom media- och teknikbranschen.

Den som ska göra en crowdfunding- kampanj för en journalistisk produkt har extremt mycket att lära sig av Blank spot. I det stora såväl som det lilla. Men det finns en problematik som de har brottats med. Hur ska man få stödjaren att komma tillbaka? Hur lösa övergången från kampanj till prenumeration? Hur bygga en relation från flyktig "fan" till stabil partner? Eller med Brit Stakstons ord från Nordicom nr 38¹:

¹ NORDICOM-INFORMATION 38 (2016) 1: s 96

”Den stora akilleshälen för crowdfundade initiativ är återvärvningsfasen. Det är välkänt hur svårt det kan vara att återigen engagera de som stöttade tidigare.”

Historiskan

Hos den stora koncernen LRF Media arbetade Eva Bonde. Hon var verksam på tidningen *Allt om historia*. Den ingick i affärsområdet Historia & retro. Där fanns även tidningarna *Militär historia*, *Populär historia*, *Släkthistoria* och *Minnenas Journal*. Bonde hade länge närt en idé om att göra en egen tidning. En tidning som breddar och vidgar synen på vad historia är och vem som porträtteras. En tidning om historiens kvinnor. Intressant nog var LRF Media inte helt negativa. Det tog dock närmare två års aktiv bearbetning innan *Allt om historias* specialnummer såg dagens ljus. I april 2015 kom specialnumret. Det sålde sammanlagt 7 500 exemplar (Tidsam) vilket var överraskande bra, tyckte Bonde. Men det tyckte inte LRF Media. För liten upplaga samt att de historiska tidskrifterna inte är annonsbärande. Efter en tids samtal valde de att gå skilda vägar. Hon gjorde en deal med LRF Media och köpte namnet och utgivningsbeslutet.

Då inleddes fas två. Tidningsidén fungerade, men Bonde ville inte gå till banken och låna pengar. Inte om det var absolut nödvändigt. Efter viss research började det allt mer luta åt en crowdfundingkampanj. I och med testnumret visste hon att det fanns stöd för idén. Med en bra kampanj borde det fungera. Av de olika tjänster som finns fastnade hon för Kickstarter av två skäl. De går igenom och certifierar de olika projekt som startar en kampanj vilket gör att många av de oseriösa aktörerna inte hamnar just där. Sedan handlar det om belöningsnivåerna. Olika mycket stöd gav olika typer av "rewards eller kickbacks" tillbaka till givaren. På det hela taget var hon mycket nöjd med sidan och tjänsten. Följande steg var nödvändiga:

- Göra en kort reklamfilm
- Kort reklamtext (på svenska och engelska). Kickstarter hjälper till med viss bollning och tips på hur lång texten ska vara.
- Bestämma belöningsnivåer. För *Historiskan* blev det följande nivåer:
 - 20 kr Ett tack på Facebook
 - 100 kr Tygkasse
 - 130 kr Tygkasse och pin
 - 180 kr tidskrift och tygkasse
 - 210 kr tidskrift, tygkasse och pin
 - 400 kr tygkasse och Prenumeration, 1 år
 - 430 kr prenumeration inkl tygkasse och pin
 - 5 000 kr annons i tidskriften.

Överlägset populärast var 180 kronorsnivån med 283 backare och 400 kronorsnivån med 470 backare. Egentligen ganska självklart då nivåerna var de mest "konkreta" med ett lösnummer samt tygkasse och prenumeration och en tygkasse.

Kampanjen för *Historiskan* startade 3/9 2015. Kampanjlängden var satt till en månad. Som med många andra kampanjer ligger då slutspurten nära ett månadsskifte vilket betyder löneutbetalning. Målet sattes högt. Sammanlagt 295 000:- skulle samlas in. Hos Kickstarter (och de flesta andra kampanjsidor) annulleras kampanjen om den inte når det uppsatta målet. Inga pengar dras då från givarens konto. En misslyckad kampanj kostar, enligt samma logik, inte heller några pengar för dess initiativtagare.

För *Historiskan* var det centrala kampanjverktyget sociala medier, främst Facebook. Ständiga påminnelser om kampanjen, i det närmaste en känsla av att "tjata hål i huvudet" på intressenter, vänner och bekanta. Det krävdes således en himla massa arbete och grymt mycket engagemang för att lyckas. Och lyckades det gjorde man. De insamlade summan blev till slut 364 289:-. Av dessa medel tog Kickstarter 3% samt en administrationsavgift. Den summan landade på cirka 40 000:-.

Eva Bondes slutsatser landar i att det var värt det. Dock var det mer tidskrävande och påfrestande än väntat. Inga stekta sparvar som flyger in i munnen utan verklig stenhårt jobb och ett himla tjtande. Även en viss förvåning över att så mycket av de insamlade medlen gick åt till att betala insamlingsidan. Det mest tidskrävande återstod dock: att packa och distribuera de sammanlagt 1 200 paketen som skulle ut till de som stött kampanjen. I intervjun sa inte Eva Bonde något om kostnaden kring detta. Men om hon t ex använde den "vanligaste" påsen hos posten som rymmer en tidskrift och en tygkasse kommer enbart portokostnaden uppgå till 54 000:-. Och antalet arbetstimmar för packning till minst ett trettiotal. Liknande berättelser har även förtäljts av Fria Ligan som hade en extremt framgångsrik kampanj för översättningen av Simon Stålenhags bok *Ur varselklotet* (Tales from the Loop). För Fria Ligan handlade det om 3890 böcker som skulle skickas ut i världen. Som de skriver på sin Kickstartersida:

"The popularity of the Kickstarter has proven to be both a blessing and a curse as the sheer volume ../.. have been a bit overwhelming."

Sammanfattningsvis kan man säga att kampanjen på alla sätt var lyckad. Dock kräver det mycket hårt arbete. Dock av olika slag. Först, innan kampanjen, handlar det om textproduktion. Att få fram ett rakt, tydligt och välformulerat budskap. Att formulera en "pitch" på två-tre rader som sedan kan omvandlas till ett enkelt och lockande budskap anpassat för sociala medier. Under själva kampanjen gäller det att hålla ångan uppe. Skaffa "ambassadörer", bli omskriven i media och på bloggar och inte ge sig. Efter kampanjen följer efterarbetet. Som påpekats ovan kan det ibland ta gigantiska proportioner, logistiskt och tidsmässigt. Hela denna process kommer påverka det ekonomiska resultatet. Mycket av intäkterna kommer ha förbrukats under och efter själva kampanjen. Av det förväntade startkapitalet återstår inte lika mycket som önskat/förväntat.

Men, som Bonde framhåller, är vinsten en annan. För tidskrifter är det centralt med prenumerationer. Skapa den långsiktiga relationen till läsaren. Då blir syftet med crowdfundingen mer likt den traditionella prenumerantvärningskampanjen. Häri ligger nyckeln till att *Historiskans* kampanj lyckades. De hade i och med kampanjen skaffat sig 470 prenumeranter. Idag har tidskriften 1 600 prenumeranter och 16 000 följare på Facebook.

Speltidningen Fenix

I november 2015 drog Speltidningen Fenix igång sin Kickstarterkampanj. Som smal och nischad tidning märkte de att annonsintäkterna dalade. Tidningen, som drivs av grundarna Tove och Anders Gillbring, har utkommit varannan månad sedan starten 2004. Med spel menas främst rollspel och rollspelskulturen. Men även airsoft, brädspel, datorspel, figurspel, kortspel, lajv och paintball. Trots att t ex datorspel är en mångmiljardindustri står tidningen fast förankrad i den delen av spelvärlden som ser sig som en passionerad och engagerad subkultur. Redaktörerna uppfattade situationen som att man stod inför två val: Antingen var man tvungna att höja priset (och bli mer exklusiv) eller hitta på något annat. Efter en stunds funderande valde man att satsa på Kickstarter. Huvudskälet till den analysen var att det inom deras "nisch" var vanligt förekommande att söka stöd hos de nära och kära, fansen och subkulturen. Flera spel och andra projekt hade sett dagens ljus via kampanjer och deltagarfinansierade stöd.

Det som skiljer Fenix från flera av de andra crowdfundingexempel från tidskriftsvärlden som jag hittat var att de drog igång sin kampanj "mitt i". Tidningen hade flera år på nacken, skulle inte göras om eller byta inriktning. Tove och Anders säger:

"Med andra ord stod vi med en stabil tidskrift, där läsarintresset var stort liksom viljan att medverka i tidningen. Men ekonomin dalade och den kurvan såg allt mer besvärande ut. Enstaka nummer gick med förlust, och utvecklingskurvan var inte lovande."

De ville helt enkelt bryta den nedåtgående kurvan och komma upp på något fastare mark. Målet var att få de läsare som har "lite bättre resurser" att stödja tidningen i utbyte mot ett par exklusiva erbjudanden och bonusar:

Belöningsnivåerna blev följande:

- 249 kr Earlybird- prenumerant
Sex nummer av tidningen samt Fenix unika Kickstarternummer i pdf
- 300 kr Best of Fenix Volume 1-3 som pdf (en specialutgåva på engelska) samt Fenix Special Kickstarter Edition som pdf
- 499 kr Best of Fenix Volume 1-3 som pdf samt Best of Fenix Volume 1-3 inbunden och specialnumret som pdf. Sedan följer liknande kombinationer upp till 1250 kronorsnivån.
- 1250 kr Affisch, tidskrift och ett bra erbjudande samt att "få tillgång till forum enbart för redaktionen, mecenater och sponsorer".
- Nivåerna på över 3 000 kr riktar sig mer till föreningar och företag som vill sponsra. Bland annat erbjuds annonsplats och andra förmåner som mer liknar en företag till företagsrelation (Business to business) än en traditionell gräsrotsfinansieringskampanj.

En annan modell Fenix tillämpade var att tydligt påvisa hur kampanjens intäkter skulle påverka tidningen. Kanske är det inspirationen från dataspel som spelar in, men för varje nivå som uppnåddes öppnade sig nya "belöningar":



Kampanjens mål var satt till 50 000 kronor. Det rullade på bra och den slutgiltiga summan de uppnådde via Kickstarter blev drygt 138 000 kronor. Under själva kampanjen var Tove och Anders på helspänn. Gick in och kollade intäkter, nivåer och siffror flera gånger per dag. Men det fanns en grundtrygghet då de båda känner att tidningen är starkt förankrad i en i högsta grad dedikerad målgrupp. Det finns ingen tidning förutom Fenix. Om den skulle gå omkull eller drastiskt försämras skulle de bli ett avsevärt avbräck för läsarna. Kampanjmässigt var de försiktiga och mycket medvetna generaler. De ville inte åka på en stor portosmäll utan angav tydligt att kostnad för leveranser tillkommer. Även fanns det en förståelse om att för generösa eller dyra gåvor kan dränera en framgångsriks kampanjs intäkter. Sammanfattningsvis kan man

såga att kampanjen var väldigt lyckad, både vad det gäller ekonomi och uppmärksamhet. Antalet prenumeranter ökade med 150 stycken, eller 10 %. Och tidningen behövde inte höja priset.

Konsulten tillfrågas- Intervju med Max Valentin

Under åren har personer kring Ord&Bild träffat och samtalat med Max Valentin från Fabel kommunikation. Han och Fabel rör sig inom kultursfären, främst som konsulter. Företagsidén handlar om att verka i många olika sfärer. Vissa uppdrag är rent kommersiella medan andra handlar om att söka stöd eller samarbete med statliga, kommunala eller regionala aktörer. Många av projekten kretsar kring ”ny teknik”, plattformar för deltagande, nytänkande kring kreativa processer och möten, rollspel samt alternativa modeller för finansiering av kulturprojekt. Bland annat crowdfunding och liknande modeller. Det blev naturligt för oss på Ord&Bild att träffa Max för ett samtal.

Finansiering av projekt/företag och idéer brukar vanligtvis följa någon av dessa modeller:

- Single-source. Du har en finansiär som stöder och backar dig. Aktiekapital eller andelar erbjuds som motprestation till investeringen. Enskilda möten, slutna samtal.
- Multi-source. Du vänder dig till flera investerare. Fortfarande enskilda möten, slutna samtal, men med flera aktörer. Vinsten/förlusten är att man på detta sätt får fler intressenter.
- Out-sourcing. Du lägger ut arbetet med finansiering på en extern part. Den parten sköter hela detta arbete i utbyte mot en del av vinsten. Du förlorar kontrollen över processen, men vinner tid då du anlitar en specialist.
- Samt, slutligen, Crowdsourcing. Du gör då ett generellt, offentligt, upprop riktad mot offentligheten. Du vet inte vilka som kommer att nappa, hur och på vilket sätt. Oftast mindre belopp. Men en del upprop erbjuder andelar av verksamheten, exempelvis aktier. Sker idag mest via internet.

Varför ska man då ägna sig åt crowdfunding? En väldigt viktig slutsats handlar om *uppmärksamhet*. Man drar igång en kampanj. Man *öppnar upp* sig mot intressenterna (läsarna, prenumeranterna). I och med kampanjen blir man tvungen att *formulera sig*, beskriva varför man är viktig. En bra kampanj gör att man sätter sig och sitt projekt på agendan och i bästa fall skapar man en snackis. En kampanj kan också skapa ett större delägarskap. Påminna om varför projektet (tidskriften) är viktig. Påminna intressenterna om att utan deras stöd och engagemang kommer projektet inte finnas kvar. Eller att kvaliteten avsevärt kommer försämrats. Illa, eller tragiskt nog, kan det också vara så att en kampanj tydliggör att det faktiskt inte finns ett intresse för projektet. Att ingen bryr sig.

När man planerar en kampanj brukar man vanligtvis skilja mellan: *Sociala, marknadsmässiga* och *finansiella mål*. För en crowdfundingkampanj är det nödvändigt att bestämma sig för vilken mix av mål man önskar sig. Valentin säger att de flesta kulturprojekt ovillkorligen hamnar någonstans i gränslandet mellan *sociala* och *marknadsmässiga* mål. Det vill säga att för en verksamhet som redan är pågående (t ex Ord&Bild) bör kampanjens mål inte vara huvudsakligen ekonomiskt. Självklart inte oviktigt, men om tidskriften står eller faller beroende på kampanjens succé är man för sent ute. Kampanjen bör således ske vid en tidpunkt då

ekonomin är under kontroll. Det *finansiella* resultatet bör då ses som en positiv förstärkning, inte skillnaden mellan tidskriftens vara och inte vara.

Vad bör man då tänka på när det gäller de *sociala målen*? Här är delaktighet nyckeln. Interaktion och delägarskap. Att få intressenterna att vilja vara med. Digitalt, men även fysiskt. Både Blankspot och Fenix erbjöd möten och tillfällen för den vanlige läsaren att träffa och interagera med redaktionen. För att lyckas med de sociala målen behöver man ge mycket feedback och återkoppling. Vara aktiv och synlig. Visa att man ser den enskilde intressenten.

När det gäller *marknadsmålen* betonades underhållningsvärdet. Det får inte vara tråkigt, eller mötas med en gäspning. Att nära följa de kanaler (sociala medier) och se vad som fungerar och inte. Gärna smart, lustigt eller med glimten i ögat. Det är väldigt sällan gravallvar fungerar. Inte heller enbart betona att det är "viktigt". Väldigt många saker är viktiga så det gäller att tala om varför. Utan att skriva någon på näsan. I linje med detta resonemang betonades det känslomässiga. Det man vill skapa i och med interaktionen är nyfikenhet och lust. Få personen att gå vidare, upptäcka mer. På egen hand. Det sista som betonades var identitet. Att du som är intressent eller delar kampanjens budskap blir en del av en gemenskap. En mikrogemenskap, men ändå samhörighet. På sociala medier kan avatarer fungera (stämplar i profilbilder, flaggor, Eiffeltorn, text i bakgrunden). För att lyckas med avatarer krävs det mycket passion och känslor, samt bred spridning. Annars verkar det mest vara tomt skrammel. Då fungerar Merchandise bättre.²

De *finansiella målen* handlar om sådana saker som avkastning. Det vill säga att du får någonting tillbaka på din investering. Detta gäller främst de projekt som handlar om att det du får tillbaka är andelar eller aktier. Beslutet tas då för att tjäna pengar. Ett annat finansiellt skäl kan handla om att du väljer att stödja det lokala näringslivet i ditt kvarter, din stad eller din region. Samma sak kan även gälla bransch. Din direkta avkastning blir inte huvudsaken utan det bredare stödet till det sammanhang som du verkar i. Liknande resonemang finns bakom idéer och koncept som "affärsänglar" där en (oftast) erfaren entreprenör väljer att stötta en nykläckt förmåga och dennes projekt. Ytterligare ett finansiellt mål för att stödja en viss kampanj kan handla om direkt påverkan. Få sitta med där besluten tas och driva projektet i önskvärd riktning. Aktier och styrelseplatser är tydliga exempel på detta.

Dock är en sak oerhört viktig innan du drar igång din kampanj och ditt projekt. Det handlar om att närstudera det egna landet och den egna branschen. När det gäller ett fenomen som crowdfunding har det utvecklats specifika nationella kulturer. Hur vanligt är det? Handlar det om en affärstransaktion? Om stöd? I den amerikanska kontexten finns det en upparbetad kultur där du genom donationer skänker pengar till olika ändamål. Muséer, partier och välgörenhetsorganisationer fungerar så. Den amerikanska berättelsen handlar här om låga skatter som gör att det är du (och inte staten) som bör prioritera vad som bör stödjas och ej.

² Kommentar fr Olav. Kultur/litteratursverige har till och från varit skickliga på detta. T ex "Kafka hade inte heller så roligt", "Litteratur är ett rövknull", Fronesis "En i mängden" eller Rönnells Pär Thörn-tröjor. En blinkning till de utvalda, men med ironi.

Sverige symboliserar här den motsatta ståndpunkten. De (upplevt) höga skatterna motiverar inte medborgarna att bidra med gåvor utöver det man redan upplever sig ha betalt.³ Resonemang liknande detta kan säkert vara relevanta, men i detta fall är det viktiga att förstå att marknad och donationskultur skiljer sig ordentligt åt. Amerikanska (eller för den delen nederländska) "success-stories" är inte direkt tillämpbara på svenska förhållanden och vice versa.

Slutet av samtalet kom att ägnas mycket åt poddar och dess finansiering. Som mediefenomen har det växt lavinartat de senaste åren. Fenomenet tog verklig fart när Apple la till det som en kategori i sin mediaspelare iTunes 2005. Idag är det en medieform med ett eget sätt att fungera. Det som skiljer denna medieform från många andra är att programvaran och tekniken för att producera och lägga upp en pod är oerhört billig. Det går att skapa hög kvalitet till väldigt lågt pris. Kvalitets- och innehållsmässigt är det lika skiftande och diversifierat som konceptet "tidning". Så även hur de finansieras. Gratisarbete, reklam, prenumerationer, donationer, sponsorer, mediehus, organisationer, public service. Utvecklingen till det mogna "pod-universum" vi ser idag har varit en mediehistoriskt sett väldigt intressant mix. "Hemmafixare", amatörer, public serviceföretag och gigantiska mediehus har gått sida vid sida. Vem som slog igenom och fick en hit var inte nödvändigtvis den aktören som hade mest pengar. Nu är marknaden mognare och konkurrensen hårdare vilket gynnar de aktörer som kan göra mycket reklam. Men framförallt har det uppstått nätverk som samarbetar och "länkar" till varandra. Flera svenska poddar har idag miljonpublik, vilket gör dem oerhört intressanta ur reklamsynpunkt. Idag är det möjligt att leva på sin pod. Inte för många, men för allt fler. Och fortfarande är det möjligt att "bryta genom bruset" som hemmafixare eller oerhört smal aktör.

För denna rapports räkning blir det extra intressant att studera de finansieringslösningar som ligger nära crowdfundingen och prenumerationen. Den viktigaste plattformen för den amerikanska podpubliken är Patreon. Med sloganen "Support the creators you love" har de skapat en plattform för finansiering och mikrobetalningar för podskapare. Sidan av idag består av oerhört många fler kategorier än bara podcasts, men hela idén bygger på samma princip. Nämligen att sammanföra crowdfunding med prenumeration. Du gör en återkommande mikrobetalning (via kontokort eller motsvarande autogiro). Ditt stöd blir då en intressant hybrid mellan att en prenumeration och donation.

³ Nu bör det påpekas att detta är statt under förändring. USA har förvånansvärt höga skatter, medan Sverige har oväntat låga vid en direkt jämförelse. Något som också är under förändring handlar om att svenskarna skänker pengar som aldrig förr (närmare 17 miljarder skänktes till så kallade 90- konton under 2014).

The Beliver/ McSweeney's

Jag träffar Jordan Bass i San Fransisco på kontoret på 849 Valencia street. Kontoret ligger i Missiondistriktet. Ursprungligen stadens latinamerikanska kvarter. Idag är gatorna mellan 18:e och 22:a gatan en hipp smältdegel av kreativitet och independentkultur. Bokhandlar, handgjorda cyklar, getmjölkskaffe och leksaksdockor av uppstoppade skelett. Samt 826 Valencia som är lokalen där Dave Eggers skapade läsprojektet med samma namn som gatuadressen. Syftet med verksamheten är att skapa och initiera skrivprojekt för barn mellan 6-18 år som kommer från studieovana miljöer. Projektet har spridit sig över hela världen, även till Sverige. Där heter det Berättarministeriet. Eggers är författare, filantrop och en social entreprenör av guds nåde. Allt kretsar kring läsande, upptäckande och fantasi. Läsande som en väg till utbildning och upptäckande av nya världar. 826 Valencia har temat sjörövare och skattjakt.

Dave Eggers är också grundaren av McSweeney's (döpt efter hans mammas flicknamn). Idag är de ett bokförlag (McSweeney's Press), en experimenttidskrift (McSweeney's Quarterly), en internetbaserad humortidning (Internet Tendency) och en mer traditionell tidskrift (The Beliver). 849 Valencia är hemmet för alla dessa verksamheter. Som många av de mest spännande kulturprojekten har verksamheten inte följt någon plan eller haft ett riktigt tydligt mål. Lust, passion och inspiration har fått styra och staka ut vägen framåt. Oavsett projekt och utgivning är nivån och kvaliteten imponerande. Smart, litterärt och utmanande. Den svenska verksamhet som kommer närmast är Glänta. Experiment, gränsöverskridande och lekfullhet i en allt som oftast lyckad mix.

Jordan Bass skrattar lite när han säger att han verkligen inte trodde att verksamheten skulle ha växt, eller ens finnas kvar, tio år senare. Nu är det en arbetsplats med kontor och och flera anställda. Läsare, följare och fans som verkligen gillar det de gör. Som bryr sig. Och förväntar sig saker. Som nya böcker och tidskrifter. Struktur, form och organisation av verksamheten har fått uppfinnas under resans gång. Den senaste tiden har det handlat mycket om att hitta en organisationsmodell som klarar av att möta framtiden. Som fungerar med de krav som skatteverk, myndigheter och revisorer ställer. Mycket av detta har påbörjats i och med de försöker bli en "non profitorganisation. Eller i alla fall att delar av verksamheten ska utvecklas i den riktningen. För att förstå vad detta innebär måste vi ta en omväg till den amerikanska kulturpolitiken. Eller snarare avsaknaden av densamma.

Kulturrådet, eller The Arts Council, ger inga bidrag för tidskrifter eller läsande. I stort sett är federala, delstatliga och kommunala stöd obefintliga. Inga "tax dollar at work" här. En mindre kulturorganisation som vill skapa kvalitetsinnehåll är således beroende av marknaden. Och av donationer. Grundtanken i det amerikanska systemet är att du som enskild individ ska stödja de "charitys" som ligger dig närmast hjärtat. Det kan vara ett museum, ett naturskyddsprojekt eller en politisk organisation. Staten stöttar detta frivilliga givande genom att en del av det är avdragsgillt. Det innebär således att du betalar mindre i skatt för om du frivilligt donerar en viss

summa av dina inkomster. För att få möjlighet att göra dessa avdrag måste de skänkas till en organisation som har rätt typ av juridisk status, till exempel en stiftelse eller en "non profit".

De flesta amerikanska kvalitetstidskrifter har antingen en filantrop bakom sig (ovanligt), är kopplade till ett universitet eller ges ut i nära samarbete med ett förlag. De övriga, till exempel McSweeney's går runt på den berömda cocktailen av underbetalt (ibland ideellt arbete), låga omkostnader och uppkavlade ärmor. De prenumerations- och försäljningsintäkter som behövs kräver volymer som är mycket svåra att nå. Ett välkänt moment 22 där en större satsning att öka volymerna innebär höga kostnader som enbart kan komma från en större satsning. Möjligheterna till lån eller riskkapital finns såklart, men allt som oftast bedömer tidskriftsmakare världen över riskerna som för stora.

McSweeney's lilla "koncern" har fram tills nu inte varit en "non profit", men inser alltmer att det är nödvändigt. Främst för att få stabilitet, men också kunna genomföra de projekt som ligger dem närmast hjärtat. Allting går ganska bra. Böckerna säljer okej och recenseras i de stora och "viktiga tidningarna. Man säljer runt 6 000-10 000 exemplar av varje tidskriftsnummer. Det gör att verksamheten i stort sett bär sig. Men inte mer. Jordan Bass talar, som så många andra tidskriftsmakare, om att lösningen inte är "en enda". Strategin måste följa flera spår. I tur och ordning:

- Aktiv närvaro online. Ha en idé med vad man publicerar och varför. Det gäller tidskriften och var man lägger ut från dess innehåll, men också möjligheten att göra annat som fungerar bättre online. I kretsarna kring McSweeney's finns den San Francisco baserade humortidningen The Onion⁴. Internet Tendency följer i dess spår och har idag blivit framgångsrik och vida läst. Men bara online.
- Sociala medier. Ett måste. Facebook, Instagram, Pinterest, RSS, Soundcloud, Tumblr, och Twitter. Allt detta tar tid, men genererar också läsare och uppmärksamhet. Tyvärr har man ingen bra "mätningar" på vad som fungerar eller ej. Men, kanske viktigast av allt, är att ha en bra direktkontakt via e-post. Ett brett adressregister och en e-postlista för utskick. Samt en tydlig idé om vad, när och hur ofta.
- Merchandise. McSweeney's har en kaffemugg som har blivit oerhört populär. Ett fenomen i sig. Säljer chockerande bra. Tillgänglig på deras hemsida som är snygg, lättnavigerad och välfungerande. I övrigt fylld med signerade böcker, "limiterade" utgåvor och andra specialerbjudanden.
- Sociala evenemang. Läsningar, releaser och lokala samarbeten. I San Francisco finns en viss litterär och bokläsande publik, men inte lika stor som till exempel i New York.

⁴ I Sverige mest känd för att fd kulturminister Lena Adhelson Liljeroth gick på deras skämt om marijuanarelaterad grov brottslighet.

- Skänk pengar. I nedkanten på hemsidan finns stora, snygga färgglada knappar med orden dollar- tecken och orden "tax deductible donation". Tack vare ett samarbete med "non- profit" organisationen SOMArts kan man donera pengar med den önskvärda skattereduktionen. Tydlig beskrivning hur man gör. Betalningen går via internettjänsten Paypal.

En välkänd blandekonomi. Den sista delen av deras strategi handlar om det som jag besökte dem för: crowdfundingen. Av de kvalitetstidskrifter jag stött på i arbetet med denna rapport har McSweeney's och The Beliver lyckats bäst. Jag ville veta vad de gjort och hur.

Kampanjen hade startdatum 4 maj 2015. När den avslutades den 5 juni hade fått in 257 080 dollar, över 100 000 dollar mer än de hade som målsättning. Sammanlagt hade 3419 personer stött kampanjen. Flera med mindre belopp, men 3 personer skänkte så mycket som 10 000 dollar var. Den som går igenom listan på belöningar hittar en blandning av för bok- och tidskriftsvärlden högst traditionella gåvor. Vykort, inbundna utgåvor, svåråtkomliga nummer, den samlade produktionen och så vidare. Men även flera nyskapande och högst okonventionella belöningar. Man bad vänner om hjälp. Favoritrestaurangen ställde upp med gratismiddagar. Deras kompisar på skivbolagen *Sub Pop Records* och *Third Man Records* erbjöd guidade turer och en intressant blandning av svåråtkomliga cds, vinylskivor och album. Konstnärer och illustratörer bidrog med specialgjorda och signerade verk. Både nummeromslag och enskilda konstverk. Till och med musikern Devendra Banhart bidrog med ett konstverk.

Redaktionen själv bjöd in till vårfest. Mat och dryck, medan en annan belöning handlade om att hänga på redaktionen för att fika och äta munkar några timmar. En innovativ idé handlade om redaktionell feedback. Redaktionen utlovade att läsa, samtala om och ge respons på en valfri skönlitterär text. Redaktionen lovade en backare möjligheten att få vara med i en illustration i det kommande numret av The Beliver. Samt tidskriftsnumret och den signerade illustrationen. Självklart gick det att få sitt namn omnämnt i tidskriften, på hemsidan (som banner) eller deras nyhetsbrev. Än mer avancerat var att du kunde stå som sponsor för en hel utgåva av ett kommande nummer eller en bok. Du får ett tack, men blir även ägare till allt arkivmaterial som rör just den produktionen.

Författaren och redaktionsmedlemmen Rebecka Curtis skrev en kort novell med dig som huvudperson utifrån ett ämne du själv valt. Hon utlovade att den skulle vara ganska "naughty". Författaren och medarbetaren Geoff Dyer bjöd på en drink eller två samt spelar in ett telefonsvararmeddelande åt dig. Författaren Alexander Chee erbjöd sig att spå i tarotkort och skrev sedan ett längre utlåtande rörande din framtid. Filmaren Spike Jonze bidrog med att skriva ihop en fin kärlekshälsning på en sida ur manuset till hans film *Her*. Författaren och den återkommande medarbetaren Nick Hornbys bidrag var att i en veckas tid ha en e-postkonversation med dig. Minst ett mail om dagen. De belöningar som kostade allra mest var också de ovanligaste och mest exklusiva erbjudandena. Grundaren Dave Eggers skulle under en period vara ditt bollplank och din redaktör. Hjälpa till att bolla idéer för ett valfritt projekt. Författaren James Franco och hans litterära agent Richard Abate lovade att läsa ett helt manus från dig. Kommentera, diskutera, föreslå förbättringar. Inkluderat ett personligt möte i New

York. Jordan Bass berättade att vinnaren var en aspirerande författare från Singapore. Han uppgavs vara mycket nöjd med det hjälp och stöd han fick.

Kampanjen blev en stor, stor succé. Vida omskriven. Vilket är lätt att förstå. Det enkla och självklara först:

- 1) Kändisfaktorn. Några internationella toppnamn från den litterära världen, men också utanför densamma. Musiker, filmare och konstnärer.
- 2) Blandningen av belöningar. Oerhört kreativa och långt utanför "lådan" eller vad som vanligtvis erbjuds. Nytt, nöje och humor. Glimten i ögat, samt att man driver med sig själv och den litterära värld man tillhör.
- 3) Nätverk och vänner. Man har tagit hjälp av närstående. De har skänkt ett verk eller bara delat med sig av sin tid. Erbjudit sig att bjuda på en drink, tala in ett telefonsvararmeddelande eller svara på e-post. Favoritrestaurangen bjuder på middag, medan skivbolaget bidrar med några specialutgåvor.
- 4) Tidningsnära. För de som är passionerade följare av tidskriften erbjöds det rariteter och specialutgåvor. Omslag i begränsad upplaga eller hela årgångar.
- 5) Unika och skraddarsydda verk. Att bli inmålad i en illustration tillhör verkligen ovanligheterna. Har i stort sett inte förekommit på denna sida renässansen. Nästan lika ovanligt är att få specialskrivna kärlekshälsningar eller bli en del av en novell.

Jag träffar The Belivers redaktör Andi Winnette på bokhandeln The Green Apple Bookshop on the Park i det sanslöst charmiga området Inner Sunset strax söder om Golden Gate Park. McSweeney's anordnar där en "book-swap" under The Independent Book Store Day. En dag fylld med läsningar, sagoläsning för barn, extrapriser och specialerbjudanden. Själva bokbytet bygger på att du lämnar bort en bok och får en ny med dig hem. Det hela var lite mer komplicerat än så, men på ett ungefär. Andi berättar att de ungefär var sjätte vecka försöker anordna något evenemang. En läsning, nummer-release eller ett mindre party. Ibland väldigt opretentiöst häng, men allt som oftast något litterärt innehåll. Hon beskriver deras publik som "social introverts". Det vill säga supersociala och utåtagerande men på samma gång insnöade och lite folkskygga. Många skriver själva, antingen i yrket eller är aspirerande författare. Läser mycket böcker.

Själva kampanjen beskriver hon som "crazy". Och berättar vidare att hon menar det i ordets båda betydelser. Både galet roligt och galet jobbigt. När väl flödet av idéer om vad man skulle göra var igång gick det inte att stoppa. Till slut släppte man alla hämningar och bara körde. Och de gav ju resultat. Man lyckades åstadkomma en kampanj vars like världen inte skådat. Vilket är typiskt för McSweeney's. Dock talar Andi Winnette lite trött om mängden logistik. Att de fortfarande ligger efter och inte har lyckats skicka ut alla belöningar ännu. Denna kampanj gav ett oerhört bra resultat, samtidigt som den krävde mängder med nedlagt arbete. Om man räknar nedlagd tid så har man inte gjort den stora vinst som man från utsidan kan tro. Nedlagd arbetstid är en kostnad och måste således dras av från vinsten. Både Jordan, men framförallt Andi, poängterar att de inte ser crowdfunding som något de kommer göra varje år. Däremot en kampanj vartannat eller vart tredje år är rimligt. Det gäller att inte trötta ut vare sig personal

eller givare. Något som de båda talade om var att de hittade nya "fans". Bland de som skänkte pengar fanns en hel del välkända ansikten, men bland de mest generösa givarna fanns personer de aldrig hade hört talas om. Och som uppenbarligen kände väldigt starkt för deras utgivning och olika projekt. Att de gjorde en kampanj ökade prenumerantantalet något, men inte särskilt mycket. Således var kampanjen i sig viktigare än att det handlade om crowdfunding just vad det avser antalet prenumeranter, gissar både Jordan och Andi.

I strikt ekonomisk mening gav denna kampanj inga jätteöverskott. Men, och detta är oerhört viktigt, så gav kampanjen uppmärksamhet, reklam och blev en snackis. Kampanjen kunde alltså således handlat om vad som helst. Nu är en crowdfundingkampanj i sig självt inkomstbringande, vilket såklart är en bonus. Deras resonemang handlar mer om crowdfunding som ett instrumentellt verktyg för en kampanj än om formen i sig.

Slutsatser

Tid för eftertanke och reflektion är guld värd. Att få möjlighet att grotta ner sig i ett ämne. Resa, samtala och utbyta tankar. Tidsplanen sprack något, men tror det enbart var till projektets fördel. Det var först efter ganska många samtal som jag bestämde mig för att avgränsa mig till tidskrifter och crowdfunding. Urvalet bestod i att närstudera alla genomförda svenska kampanjer samt McSweeny's. Att jag ville träffa dem berodde på ett enkelt skäl. Inom detta avgränsade område var de helt enkelt de mest framgångsrika. Hur lyckades de och vad kan vi lära oss av dem?

För att göra det enkelt för sig: crowdfunding är värt att pröva. Men det finns en hel del fallgropar. För att genomföra en bra kampanj måste du närstudera ditt specifika kulturområde. Vad har gjorts, vilka förutsättningar gäller och vad fungerar?

Några enkla förhållningsregler:

Är projektet nystartat eller del av en pågående verksamhet? Beroende på svar gäller radikalt olika förutsättningar. Nystartade projekt och start-ups är lättare för då är nyheten en del av det som kommuniceras. Hela idén med crowdfunding bygger på att samla in pengar/skapa finansiering för projekt och idéer som inte finns. Detta gäller inte Ord&Bild. Det är en sedan 1892 pågående verksamhet. Behovet av en kampanj handlar snarare om den lätt nedåtgående kurvan för prenumererade tidskrifter generellt och en ökad osäkerhet kring de kulturpolitiska förutsättningarna. Helt enkelt en önskan om att få ytterligare ett ben att stå på. Samt den lite diffusa känslan av att man inte riktigt nått ut till hela sin målgrupp. Det finns personer som borde läsa tidskriften som inte gör det. För att lyckas med en kampanj för en befintlig verksamhet måste man ta till andra knep. Det första, och mest självklara, kan man formulera på följande vis: "Utan ert stöd kommer vi gå under". Fullt möjligt, men markerar att verksamheten är i kris. Vi som läst sagor som barn vet att man inte ska ropa "varg" om det inte finns en "varg". Du kan göra det en gång, men inte fler. Dessutom har tidskriften just nu ingen större kris, bara den vanligt pågående katastrofen som rör all tryckt media.

I mitt uppdrag från Ord&Bild fanns det ytterligare ett medskick: "Vi vill inte ha en ny garantförening!". Gärna aktiva läsare som engagerar sig, men en diffus parallellstruktur som kräver omtanke och administration är inte önskvärd. Inte heller att utöka eller förändra ägarskapet. Det som önskas är uppmärksamhet, kapital och prenumeranter.

För tidskriften Ord&Bild har min studie landat i följande slutsatser.

- i) En kampanj är alltid bra. En smart kampanj är ännu bättre. Då blir du omskriven och får uttala dig. Egentligen bör man göra en minst en kampanj om året. Gödsla offentligheten med information om att man existerar.

- ii) Det är idag allmänt accepterat (även i Sverige) att ha ständiga uppmaningar om att man kan/ bör skänka pengar till verksamheten. O&B bör införa detta. Digitalt och på en egen annons i tidskriften.
- iii) Social media är inget tillval utan ett måste.
- iv) Använd och utgå från de kontakter och nätverk som redan finns. Se till att ha tillgång till så många e-postadresser som möjligt. Nyhetsbrevet eller den direkta kommunikationen är väldigt effektiv och ger bra resultat.
- v) Backare är inte prenumeranter. En tidskrift mår bäst av återkommande läsare/köpare. Så få in backarna i prenumerationsflödet. Men! Var försiktig då detta innebär uppblåsta prenumerationsciffror. Det är först när de förnyar sin prenumeration de blir riktigt värdefulla.
- vi) Crowdfunding är ett svårt koncept att upprepa för ofta. Blankspot var tvungna att ändra strategi för kampanj nummer två. Deras koncept för kampanj två liknar väldigt mycket O&B:s garantförening eller ett vanligt bolag som sprider delägarskap och/ eller aktier.
- vii) Att dra igång en kampanj kostar. Främst arbetstid. Av de kampanjer jag undersökt har bara ett väldigt litet fåtal gett mer "ren" vinst än nedlagd arbetstid. Det man främst vinner är marknadsföring, prenumeranter och uppmärksamhet. Att en kampanj är en "ren" intäktskälla är således en fiktion.

Avslutning

Pappret brinner. Ettorna och nollorna ger för dåligt klirr i kassan. Hela den journalistiska och publiceringsmässiga världen är under omvandling. Miljontals jobb och vår värld, som vi känner den, upplevs hotad. Ett är säkert: Det gamla funkar inte riktigt, det nya är ännu inte här. Inte "den" enkla, smarta och hållbara lösningen. Och den lösningen kommer inte heller vara enbart "en". Framtidens publicistiska ekosystem kommer vara mer komplext och diversifierat. En del av detta kommer vara crowdfunding.

Slutsatserna i denna rapport är inte revolutionerande. Det är bra för vissa projekt i vissa sammanhang. Bör övervägas som finansieringsform för nystartade projekt och/eller kampanjer. Ger startkapital, men det är inte möjligt att bygga en långsiktig publicistisk verksamhet på enbart denna idé. För att lyckas med detta krävs andra, mer stabila intäktskällor.

Källor

Intervjuer

Seminarium om Blank spot project, Pustervik, Frilansdagen 18/10 2015, kompletterat med e-postfrågor till Brit Stakston 5/4 2016 och framåt.

Max Valentin, Fabel kommunikation 22/2 2016.

Telefonintervju Eva Bonde, Historiskan 1/4 2016.

E-postintervju med Tove & Anders Gillbring, redaktörer på Fenix 2-6/4 2016.

Jordan Bass, McSweeney's 28/4 2016.

Andi Winnette, The Beliver 30/4 2016.

Tidskrifter

DI Digital "Delningsekonomi är extremkapitalism i fårakläder" av Peter Sunde. Publicerad 17/5 2016

The Jacobin "Against the Crowdfunding Economy" av Keith A. Spencer. Publicerad 17/5 2016
Nordicom Information 38 (2016)

Böcker, litteratur

David Karlsson, Helena Persson & Siri Reuterstrand (red) *Tidskriftsstriden : Sju dagar som skakade Kultursverige*, 2015

David Karlsson & Mikael Löfgren *Kulturtidskrifterna och framtiden*, 2015.

Scott Steinberg *The Crowdfunding Bible* How to raise money for any startup, video game, or project. 2012

Om författaren

Olav Fumarola Unsgaard är kulturjournalist, projektledare och redaktör. Född 1973 i Blackeberg, västra Stockholm. Tidigare chefredaktör för tidningen Arena. Han har medverkat i böckerna *Globalisering hur då?*, *I Rörelse* och *Den stora omvandlingen* samt i ett flertal tidskrifter som *Ord&Bild*, *Fronesis* och *Effekt*. Sitter i tidskriften *Ord&Bilds* styrelse sedan 2003, ordförande i tidskriftsföreningen *Fronesis* 2008-2012 . Bor i Göteborg och har arbetat med utbildningen *Kulturverkstan* och det bok- och tidskriftsrelaterade projektet "Den långa svansen" på *Nätverkstan*. Magisterexamen i statsvetenskap och filosofi från Stockholms universitet.