

Veel kleintjes maken één groot

Procederen is niet gratis. Als advocaten doen we ons best om de drempel laag te houden met onze tarieven. De kantoren van Progress Lawyers Network keren geen winst uit: onze tarieven dienen om onze eigen kosten te betalen. Maar dan nog kruipt er veel tijd in een juridische procedure. Tijd, en dus geld.



Waarom crowdfunding?

Crowdfunden is altijd een goed idee wanneer je een zaak hebt die in het belang is van een grote groep mensen. Niet alleen omdat je zo broodnodig budget ophaalt. Maar ook, en vooral, omdat je de betrokkenheid vraagt van organisaties en burgers. Zo creëer je een breed draagvlak en voer je de druk van de publieke opinie op. Want beleidsmakers horen je beter als je met veel stemmen roept. Wanneer je toont dat er een grote groep achter je zaak staat, overtuig je niet alleen de rechter die jouw zaak voorzit. Je bouwt ook aan een beweging die mee de schouders zet onder langdurige resultaten. Dat noemen we strategisch procederen.

“Durf te dromen van een rechtvaardigere wereld. Er is meestal meer mogelijk dan je denkt.”

Met crowdfunding oogst je **twee voordelen in één klap**:

- Je geeft burgers verschillende manieren om zelf in actie te komen. Ze kunnen je zaak delen op sociale media, naar een actie komen, er met mensen in hun omgeving over praten, én je zaak financieel steunen.
- Je verbreedt en versterkt je netwerk met organisaties die je zaak steunen. Zo smeden jullie samen een coalitie en creëer je een grotere groep 'supporters'. En dat vergroot weer de kans dat de organisatie over je zaak communiceert in hun magazine, nieuwsbrief of posts op sociale media.



Wist je dat?

Iemand die een financiële bijdrage heeft gedaan, zal ook sneller iets over je zaak delen op sociale media. De verschillende manieren om te helpen, versterken elkaar én je beweging.

**PROGRESS
LAWYERS**
network

Progress Lawyers Network is een groep van mensenrechten-advocaten met een focus op zaken die maatschappelijk het verschil maken.

We werken met iedereen die ijvert voor een betere wereld en kiezen resoluut kant voor rechtvaardigheid en fundamentele rechten. Want wie wil opkomen tegen onrecht, heeft altijd baat bij een juridisch steuntje in de rug.



Hoe communiceer je over je rechtzaak?

Maak de **basics glashelder**:

- ? Waarover gaat je zaak?
- ? Wat is de oorzaak?
- ? Wat gaat er mis?
- ? Wie is de tegenstander?
- ? Wie is het slachtoffer en hoe?
- ? Wie is de held of wat is de oplossing?

Tip!

Plaats je crowdfundingactie centraal in je campagne. Het moet onmiddellijk duidelijk zijn dat mensen een bijdrage kunnen doen, hoe dat werkt en waarom het belangrijk is. De call-to-action van je crowdfunding mag niet te missen zijn in je communicatie.

Maak je zaak concreet.

Bijvoorbeeld: je brengt één onderwerp naar het Grondwettelijk Hof om een wet te laten schrappen, en dat heeft tastbare gevolgen voor een grote groep mensen.

Leg uit hoe elke gift helpt.

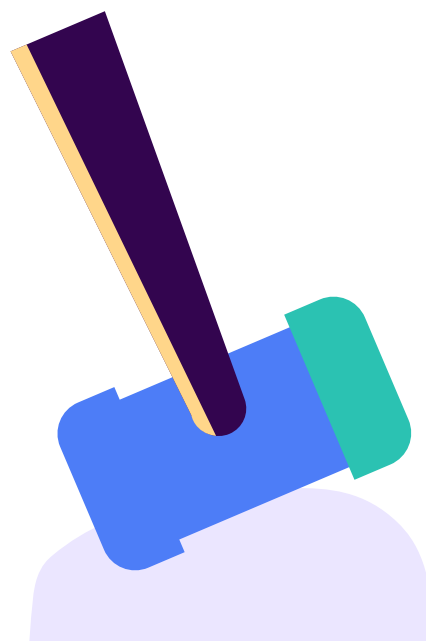
Vertel hoe mensen met hun gift een concrete impact hebben op de uitkomst van je rechtszaak, en dus op het leven van je doelgroep.

Vermeld het bedrag.

Wees duidelijk over het bedrag dat je nodig hebt en toon ook het bedrag dat je al hebt opgehaald, bijvoorbeeld met een teller op je website.

“Als we winnen, is dat mee dankzij jou.”
Dat is een krachtige boodschap.

Communiceer op **verschillende momenten**: bij de start, wanneer je een verzoekschrift indient, wanneer de pleidooien gehouden worden of wanneer de rechter een uitspraak doet. Dat zijn momenten waaraan je achterban belang hecht, maar het zijn ook kansen voor **persaandacht**. En dus bekendheid bij een nog breder publiek.



Bouw een lasagne

Je netwerk is een lasagne: slim opgebouwd uit laagjes. Het is een goed idee om dat zelf schematisch voor te stellen. Je begint met een laagje van de mensen en organisaties die al dicht bij jou staan, en werkt zo naar buiten.



Spreek je persoonlijk netwerk aan

- Spreek vrienden en familie aan.
- Gebruik je eigen sociale media.
- Vraag hulp aan mensen die je kent die zelf een groot bereik hebben.

Schakel je eigen organisatie in, als je kan

- Maak je personeel enthousiast.
- Zet in op leden, vrijwilligers, sympathisanten en contacten van de organisatie.
- Gebruik de kanalen van de organisatie: magazine, nieuwsbrief, sociale media, ...

Verruim je blik

- Spreek influencers aan.
- Gebruik elk communicatiemoment als een kans om ook je crowdfunding-campagne in de kijker te zetten.
- Communiceer in de pers over je campagne op cruciale momenten.
- Vraag aan eerdere donateurs om je boodschap te verspreiden in hun eigen netwerk.

Hoe overtuig je mensen om een bijdrage te geven?

Wees niet te bescheiden. Het klinkt misschien sympathieker om kleine bijdragen te vragen, maar toon ook dat je ambitie hebt. Onze ervaring? De meeste mensen zijn altruïsten. Ze doneren omdat ze zich betrokken voelen bij je zaak. Het is verleidelijk om in te spelen op hun persoonlijke voordeel. Bijvoorbeeld: 'jij hebt ook ooit een crèche nodig'. Of: 'jij maakt ook gebruik van de sociale zekerheid'. Maar bij giften werkt het meestal niet zo. Mensen willen doneren omdat ze iets goeds willen doen voor de maatschappij, niet alleen voor henzelf. Durf dus te zeggen dat ze het verschil maken.

Tip!

Crowdfundingwebsites zijn handig, maar laten je niet altijd toe om contactgegevens van je donateurs op te slaan. Zoek bij voorkeur naar een platform waar dat wel kan.





Het sop en de kolen

Soms werkt het goed om iets terug te geven. Maar vraag je altijd af of het sop de kolen wel waard is. Een spaghettiavond is leuk, maar kost ook veel tijd en moeite. Heb je al eens aan een tombola gedacht in samenwerking met handelaars uit de buurt? Of zit er talent in je achterban en kun je een veiling houden?



Tip!

Bij heel wat organisaties zijn giften fiscaal aftrekbaar. Dat maakt het aantrekkelijker voor mensen om een bijdrage te doen. Vraag dus zeker aan de organisaties in je coalitie of zij op die manier kunnen helpen en je crowdfunding via hen kan verlopen.

Inspirerende voorbeelden

- 1 De coalitie van de **Kinderopvangzaak** organiseerde screenings van de film “Budding humans” en zette creatieve acties op touw. Zo zamelden ze geld in om de rechtszaak tegen de nieuwe voorrangsregels in de kinderopvang te financieren.
- 2 Met de **Farmer Case** gaat landbouwer Hugues het gevecht aan met een vervuilende multinational. Niet voor zichzelf, maar voor zijn collega's, de landbouwsector en ons allemaal.
- 3 Voor de **100x100-campagne** zochten honderd mensen naar sponsors, bakten cake, verkochten kunstwerkjes enzovoort. Samen haalden ze 10.000 euro op.
- 4 De trekkers van **Iedereen beschermd** verzamelden een coalitie van organisaties en burgers om zich heen. Ze kwamen op voor iedereen's recht op sociale zekerheid en kregen gelijk van het Grondwettelijk Hof.
- 5 **Red onze kleiputten** organiseerde spaghettiavonden en sponsorlopen en verkocht nestkastjes op rommelmarkten en straatfeesten. Zo haalden ze niet alleen budget op, maar informeerden ze ook een brede doelgroep over hun zaak.

Meer info?

Bezoek onze website www.progresslawyers.be of neem contact met ons op.