

# INLEIDING:

## HET TIJDPERK VAN DE CROWD

De verbluffende kracht van netwerken is niet nieuw. Al in 1967 ontdekte Stanley Milgram hoe we eigenlijk allemaal deel uitmaken van één gigantisch netwerk.<sup>1</sup> Binnen dat netwerk van mensen, zo zag Milgram, zijn we hoogstens zes connecties van elkaar verwijderd. Later is deze theorie ook wel *The six degrees of separation* genoemd: iedereen ter wereld is hooguit zes connecties verwijderd van iedere andere willekeurige persoon. En Facebook heeft die zes stappen inmiddels al tot vier teruggebracht.<sup>2</sup> Binnen vier connecties of minder ben je dus al bij de Dalai Lama, Richard Branson of iedere andere wereldburger.

Hoe mooi zou het zijn als je de kracht van de hyperconnected mensheid zou gebruiken om geweldige acties en plannen te realiseren? Toen vlucht 370 van Malaysian Airlines in maart 2014 plotseling verdween, werden via online netwerken binnen korte tijd 8 miljoen vrijwilligers gemobiliseerd. Deze crowd besteedde bij elkaar opgeteld meer dan 20.000 jaar aan vrijwilligerswerk in de vorm van het analyseren van satelliet-

beelden. Zo maakten ze het onmogelijke mogelijk: een gigantisch deel van de oceaan werd systematisch afgezocht op zoek naar het vliegtuig.<sup>3</sup> Aan online encyclopedie Wikipedia hebben inmiddels meer dan 30 miljoen mensen zo'n 100 miljoen uur samengewerkt om hun kennis te bundelen in meer dan 34 miljoen artikelen in 288 talen. Zo maakten ze de meest uitgebreide encyclopedie ooit.<sup>4</sup> De crowd liet via Tripadvisor meer dan 385 miljoen recensies achter van steden, bezienswaardigheden en horeca: je hoeft niet langer af te gaan op die ene recensent of expert, maar op de gebundelde ervaring van duizenden mensen.<sup>5</sup> We gebruiken die online netwerken vervolgens ook om onze offline spullen te delen: Peerby laat ons onze gereedschappen delen, Snappcar onze auto's en Camptoo onze campers. En zo kunnen we nog wel even doorgaan.

We leven in het tijdperk van de crowd, waarin meer dan ooit tevoren onderling verbonden groepen hun ideeën, kennis, middelen en tijd delen voor de plannen waar ze in geloven. Een steeds groter wordende groep

mensen kijkt namelijk niet meer naar ‘boven’, naar instellingen, grote bedrijven of overheden, om de problemen van deze tijd op te lossen, maar gaat met de mensen om hen heen aan de slag. En ze nodigen vervolgens instellingen, bedrijven en overheden uit om zich daarbij aan te sluiten. In het tijdperk van de crowd is het onderscheid tussen consument en producent niet langer statisch: mensen leveren een bijdrage en profiteren ook weer van de bijdragen van anderen. We zijn producent en consument ineen.

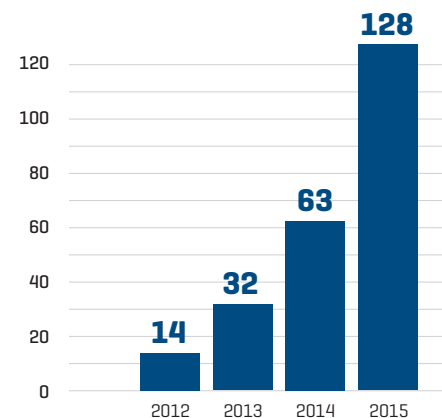
#### DE OPKOMST VAN CROWDFUNDING

Crowdfunding gebruikt deze sterke netwerken en de slimme infrastructuur van het tijdperk van de crowd om ook geld met elkaar te kunnen delen. In eerste instantie waren het van 2006 tot 2009 met name muzikanten en creatieven die in crowdfunding een manier zagen om hun creaties te financieren, maar al rap wisten bijvoorbeeld ook ondernemers, maatschappelijke organisaties en culturele instellingen hun weg naar crowdfunding te vinden. Mede daardoor heeft het een vlucht genomen. Sinds 2011 is het bedrag dat met crowdfunding wordt opgehaald jaarlijks verdubbeld; in 2015 werd in Nederland 128 miljoen euro opgehaald. Als crowdfunding de komende jaren zo doorgroeit, dan wordt in 2019 in Nederland meer

dan een miljard euro gecrowdfund. En deze explosieve groei van online financiers is uiteraard een wereldwijde ontwikkeling: in Groot-Brittannië haalde men afgelopen jaar online 3,2 miljard pond op,<sup>6</sup> in de Verenigde Staten 36 miljard dollar<sup>7</sup> en in China ruim 100 miljard dollar.<sup>8</sup> Wel voorzien we de nodige groeistuipe in de verdere opkomst van crowdfunding in Nederland. Dan denken we bijvoorbeeld aan het aantrekken van de economie, de slag die crowdfunding moet maken van het financieren van pionierende initiatiefnemers (de ‘innovators’ en ‘early adopters’) naar een bredere groep (de ‘early majority’) en de uitdagingen van de crowdfundingmarkt op het gebied van transparantie en risico’s (zie ook hoofdstuk 5 over de toekomst van crowdfunding). Voor de laatste stand van zaken met betrekking tot de groei van crowdfunding in Nederland kun je altijd terecht op onze website.

De impact van crowdfunding, nu en in de toekomst, beperkt zich niet tot financiering alleen. Crowdfunding mobiliseert mensen om te participeren in nieuwe ideeën. Mensen die investeren, kunnen zich zeer betrokken tonen bij hun investering: veel investeerders denken met de initiatiefnemers mee, worden eerste gebruikers of klanten, geven feedback en leggen contacten. Crowdfundingplatforms worden hotspots van trends, maar ook kata-

## De groei van crowdfunding door de jaren heen

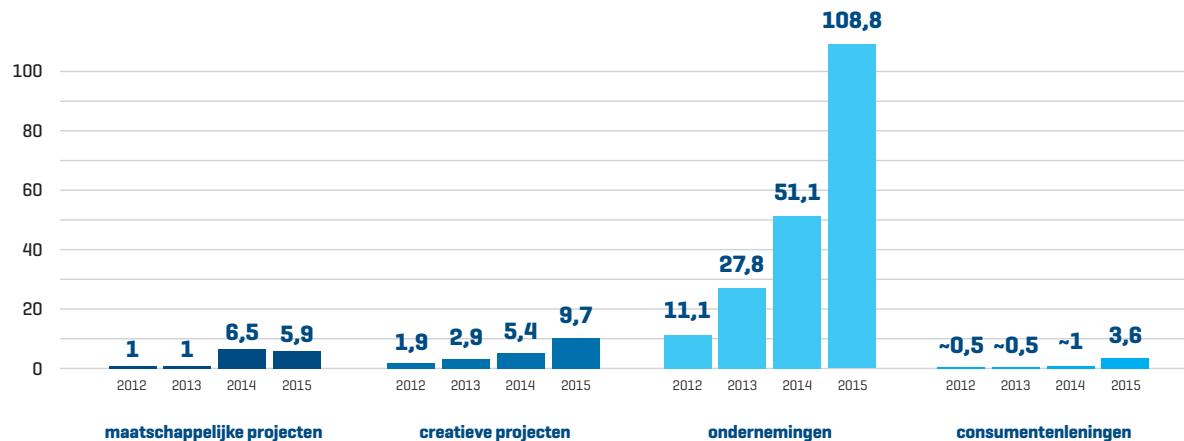


lysatoren voor een nieuwe economie. Zo haalde een crowdfundingplatform als Kickstarter ruim 2,7 miljard dollar op onder 12 miljoen mensen voor de realisatie van meer dan 115.000 projecten. Dankzij de realisatie van deze projecten werden 8800 nieuwe bedrijven en non-profits gestart, werden meer dan 300.000 fulltime en parttime banen gecreëerd en werd voor meer dan 5,3 miljard dollar aan directe, meetbare economische impact gerealiseerd.<sup>9</sup> En dat is nog maar één van de vele crowdfundingplatforms.

En dat is maar goed ook, want onze economie en maatschappij had crowdfunding hard nodig. Zo geven

in de EU kleinere en middelgrote ondernemingen twee van de drie mensen werk en produceren zij 58 cent van elke euro aan toegevoegde waarde.<sup>10</sup> In Nederland heeft maar liefst 31 procent van deze bedrijven behoefte aan externe financiering voor zijn doorontwikkeling en groei.<sup>11</sup> En hoewel bedrijven nog altijd 75 procent van hun externe financiering ophalen bij banken, zijn het juist de banken die na de crisis grote moeilijkheden hebben met het financieren van midden- en kleinbedrijven [mkb]. Ook dat is te verklaren: wijzigingen in toezichtregels tasten het verdienmodel van banken aan en Europese regelgeving leidt tot de

## De groei van crowdfunding per categorie



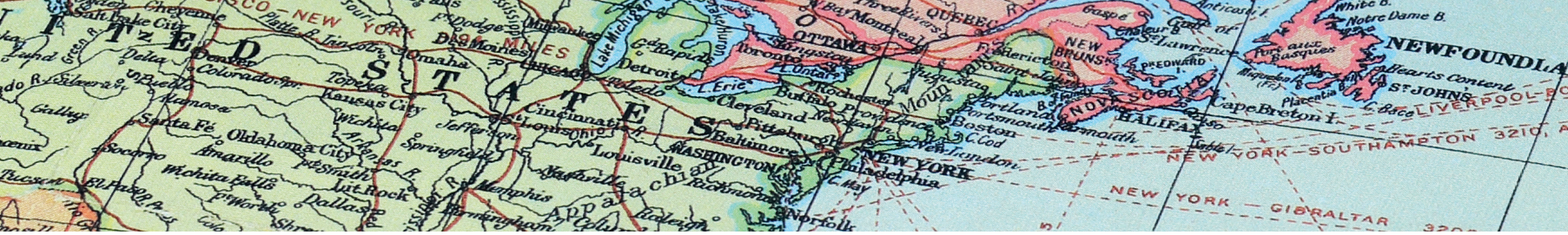
noodzaak voor banken om hun balansen te verkleinen. Het bewerkelijke, relatief risicovolle mkb financieren staat haaks op deze ontwikkeling. In Nederland is deze klap nog harder aangekomen dan in de meeste andere landen. In de jaren direct na de kredietcrisis is in Nederland het percentage geweigerde kredietaanvragen bij de bank rap toegenomen van 7 procent in 2007 naar 23 procent in 2010; daarmee staat Nederland in de top 5 van meeste afwijzingen bij de bank.<sup>12</sup> En dat terwijl de financieringsmogelijkheden voor groeiende ondernemingen die op zoek gaan naar vormen van krediet buiten de banksector in Europa nog weinig ontwikkeld zijn.<sup>13</sup>

Culturele en maatschappelijke initiatieven hebben het niet makkelijker dan de mkb'ers. De vanzelfsprekendheid waarmee culturele en maatschappelijke projecten voorheen konden rekenen op de steun van overheden of fondsen is verdwenen. Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap kondigde in de nasleep van de kredietcrisis aan om maar liefst 200 miljoen euro te bezuinigen op cultuursubsidies.<sup>14</sup> Dit betekende voor bijna een kwart van de culturele instellingen in Nederland de strop en wel direct het jaar na aankondiging van deze bezuinigingen.<sup>15</sup> En de bezuinigingen blijven niet daartoe beperkt: ook provincies en gemeenten hebben fors bezuinigd<sup>16</sup> en gaan daar tot op de dag van vandaag mee door.<sup>17</sup> Het verder ontwikkelen van alternatieve financieringsvormen als crowdfunding was en is dan ook een economische en maatschappelijke noodzaak.

En die noodzaak wordt steeds breder gedragen.

Terwijl we zeven jaar geleden nog moesten bewijzen dat crowdfunding meer kon dan een hip projectje hier en daar helpen met een gat in de begroting, wordt de toegevoegde waarde van crowdfunding inmiddels wereldwijd erkend. Meer en meer beseft men dat dankzij crowdfunding de afstand tussen idee en realisatie kleiner dan ooit is geworden. En dat inspireert mensen des te meer om samen oplossingen voor de uitdagingen van deze tijd te creëren: wie de ene dag investeerder in een crowdfundingcampagne is, is misschien de volgende dag initiatiefnemer.

Die bredere erkenning brengt ook schaal mee. Banken, overheden en fondsen gaan samenwerken met crowdfundingplatforms, de opgehaalde bedragen en investeringen stijgen, de markt professionaliseert en ook de overheid haakt aan. In de woorden van premier Rutte op Crowdfunding Day: 'Crowdfunding is georganiseerde toegankelijkheid. Het is een instrument dat initiatiefnemers met een goed idee vleugels kan geven.'<sup>18</sup> Met het erkennen van crowdfunding ontstaan kansen, maar ook schaalgevaaren, zoals Joris Luyendijk al aanstipte in zijn voorwoord (en waarover je meer kunt lezen in hoofdstuk 5 over de toekomst van crowdfunding).



## Crowdpage

# De wereldwijde ontwikkeling van crowdfunding

Dr. John Burton over zijn onderzoek

Dr. John Burton heeft ruim tien jaar ervaring als big-data-analist en is momenteel werkzaam bij het toonaangevende Cambridge Centre of Alternative Finance. Afgelopen jaren werkte hij mee aan een aantal van de meest uitgebreide onderzoeken met betrekking tot de wereldwijde ontwikkeling van alternatieve financiering. John: 'Het is geweldig om te zien hoe hard de markt wereldwijd is gegroeid. Onze cijfers maken dat heel tastbaar. Dat vind ik het mooiste aan mijn werk: ervaren hoe overweldigend groot de markt eigenlijk is.' Hoe heeft crowdfunding zich in verschillende werelddelen ontwikkeld? En wat voorspelt hij voor de toekomst?

'Crowdfunding kwam in de Verenigde Staten snel op en groeit daar nog steeds door. In Europa is de groei inmiddels afgezwakt, het is daar gewoner geworden. In Azië daarentegen is crowdfunding nog heel nieuw; het werd daar later geïntroduceerd dan in de Verenigde Staten en Europa. De markt in Azië groeit ontzettend hard.' Deze groei is met name te verklaren door de grote tech-industrie, die crowdfunding voor vrijwel alles inzet. In de Verenigde Staten en Europa houden vooral nieuwe organisaties zich met crowdfunding bezig. In Azië (Japan en Zuid-Korea) wagen gevestigde multinationals zich vaker aan crowdfunding: 'Een goed



voorbeeld is Sony. Dat bedrijf heeft al meerdere crowdfundingcampagnes gedaan, onder andere via Kickstarter. Een paar van de succesvolste campagnes op aarde!

Een belangrijke, wereldwijde uitdaging is volgens John het doorzetten van de groei van crowdfunding: 'Tussen 2013 en 2015 is de markt voor rewards crowdfunding [zie voor uitleg over rewards crowdfunding hoofdstuk 1.2] met 100 procent gegroeid. De geschiedenis leert ons dat de groei na zo'n enorme toename afneemt tot een normaal tempo of dat de markt implodeert. Een van de grootste risico's die de kans op imploderen vergroot, is het openbaar worden van fraude.' In zijn eerstvolgende onderzoek zal John zich richten op het effect van fraude op het gedrag van investeerders.

# Wat is crowdfunding?

Bij crowdfunding wordt de financiering voor een project of onderneming opgehaald bij een grote groep mensen. Initiatiefnemers presenteren hun financieringsvraag online en vragen potentiële investeerders om hun project of onderneming te financieren. In ruil daarvoor ontvangen investeerders een financiële tegenprestatie of een beloning in natura.

## *De volgende elementen zijn kenmerkend voor crowdfundingcampagnes:*

- Een concreet project: een crowdfundingcampagne haalt altijd financiering op voor een concreet, afgebakend doel, en bij de start van een campagne wordt zo inzichtelijk mogelijk gemaakt waaraan het geld besteed gaat worden. Dit doel kan van alles zijn: zonnepanelen op het dak van een sporthal, de opening van een nieuw restaurant, nieuwe beplanting in de buurtmoestuin of een windmolenpark.
- Een vooraf vastgesteld doelbedrag: bij een crowdfundingcampagne wordt altijd vooraf vastgesteld hoeveel geld met de campagne moet worden opgehaald. Dit is het bedrag dat nodig is om het project te realiseren.

Soms bestaat een crowdfundingcampagne de gehele financiering van een project en soms is het een van de bronnen binnen een grotere financiering, waarbij naast crowdfunding bijvoorbeeld ook gebruikgemaakt wordt van een subsidie of bancaire financiering.

- Een specifieke looptijd: een crowdfundingcampagne is eindig. Bij de start van de campagne wordt een periode genoemd, en daarbinnen moet het beoogde doelbedrag worden opgehaald. Lukt dat niet? Dan gaat het geld in veel gevallen weer terug naar de investeerders.
- Een crowd aan investeerders: het unieke aan crowdfunding in vergelijking met andere vormen van financiering is uiteraard dat de financiering tot stand komt via een grote groep investeerders die individueel de beslissing nemen om in het project te investeren.

Bij crowdfunding – en in dit boek – hebben de termen ‘investeren’ en ‘investeerder’ een brede betekenis: het kunnen zowel mensen als organisaties zijn. En ze kunnen er een goed gevoel, een beloning in natura of een financiële beloning voor terugkrijgen. De kern is dat investeerders financieel bijdragen met het oog op het realiseren van dit specifieke project.

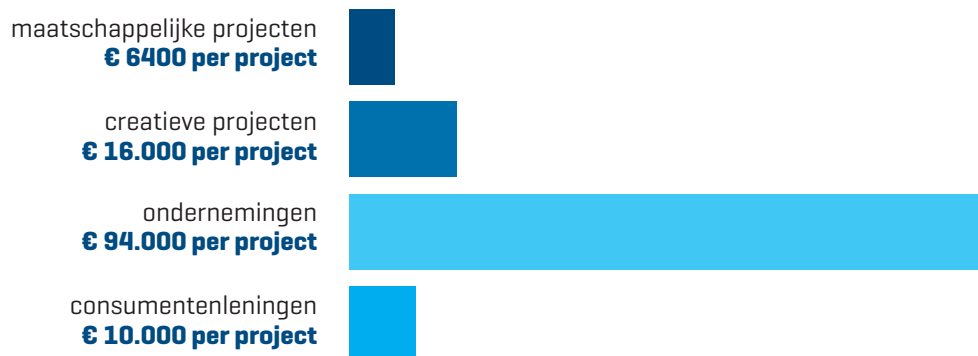
- Het gebruik van een crowdfundingplatform: hoewel je crowdfunding ook offline kunt organiseren of via je eigen website, kiezen de meeste initiatiefnemers ervoor om gebruik te maken van een bestaand crowdfundingplatform. Dit platform draagt dan onder meer zorg voor de techniek, de formele vastlegging van afspraken met de crowd en de geldstromen met de crowd en brengt soms ook een eigen investeerdersnetwerk in. Meer informatie hierover vind je in hoofdstuk 1.5.

### CROWDFUNDING: FINANCIERING OF MARKETING?

Tot onze verrassing worden we steeds vaker door initiatiefnemers gebeld met de vraag: 'Ik wil graag crowdfunden, maar ik heb het geld eigenlijk niet nodig. Kan dat ook?' Dat klinkt misschien gek, maar het kan voor sommige projecten juist heel logisch zijn. Deze initiatiefnemers zien in crowdfunding bijvoorbeeld een marketingtool: ze hopen dat de investeerders zich ontpoppen tot ambassadeurs die online en offline vertellen over hun project en dat media over hun campagne gaan schrijven. Of ze zien in crowdfunding een manier

om draagvlak aan te tonen waarmee ze een andere financier of overheid willen overtuigen. Of ze gebruiken het als marktonderzoek om te testen of het plan op enthousiasme kan rekenen. Als je benieuwd bent hoe je crowdfunding kunt inzetten als strategie voor marketing, draagvlak of marktonderzoek, bekijk dan hoofdstuk 4. En onthoud: of je een betrokken crowd overhoudt aan je crowdfundingcampagne, ligt grotendeels aan je eigen plan en inzet, en aan de vraag of je warme of koude crowdfunding gebruikt.

## Het gemiddeld per categorie opgehaalde bedrag op dit moment





### WARME EN KOUDE CROWDFUNDING

Anno 2017 ontwikkelt crowdfunding zich in twee richtingen. Enerzijds zien we ‘warme crowdfunding’: *begeisterte* initiatiefnemers presenteren hun plan en weten een betrokken crowd aan zich te verbinden. Voor zowel initiatiefnemer als investeerders speelt er veel meer dan geld alleen. De initiatiefnemer hecht waarde aan de langdurige betrokkenheid van de investeerders [‘mijn crowd!'] en de investeerders hebben met reden in het project geïnvesteerd: vaak willen ze natuurlijk wel een beloning voor hun inleg, maar ze willen ook dat dit project er komt en voelen zich verbonden met het doel ervan. Meedoen betekent voor hen mede-eigenaar worden van dit project. Dit eigenaarschap gaat meer over commitment en betrokkenheid dan over de vraag of investeerders ook letterlijk een aandeel in het bedrijf krijgen, of een beloning in natura of rente op de lening. Dit type crowdfunding zie je op platforms als Kickstarter, Oneplanetcrowd, voordekunst en CrowdAboutNow. We noemen deze vorm ‘warme crowdfunding’, omdat de relatie tussen geldgever en geldnemer wordt getypeerd door inhoudelijke of relationele betrokkenheid.

Tegelijkertijd wint ook een andere vorm van crowd-

funding razendsnel aan populariteit en neemt inmiddels een groot deel van de crowdfundingmarkt in. Hierin draait het in het contact tussen initiatiefnemer en crowd primair om financiële kansen. Bij deze vorm van crowdfunding heeft de ondernemer in kwestie simpelweg behoefte aan financiering en hij is bereid om daarvoor een aantrekkelijke financiële vergoeding te bieden. De crowd die actief is in deze vorm van crowdfunding, is niet primair geïnteresseerd in de inhoud of maatschappelijke impact van het project, maar ziet kansen in het geboden rendement. Deze campagnes kun je bijvoorbeeld tegenkomen op platforms als Geldvoorelkaar, Collin Crowdfund en Kapitaal Op Maat. We noemen deze vorm van crowdfunding ook wel ‘koude crowdfunding’, omdat deze vorm vooral van investeerders vraagt om een rationele keuze te maken op basis van risico en rendement. Soms zie je dat warme en koude crowdfunding binnen één crowdfundingcampagne worden gecombineerd (zie de crowdpagina hierna), maar meestal voert één van beiden de boventoon.

Voor initiatiefnemers én investeerders, maar ook voor de toekomst van crowdfunding, is het verschil tussen deze vormen van crowdfunding enorm. Warme

# Is crowdfunding iets voor jou?

Beantwoord deze vragen en kom erachter:

**Zodra je begint met crowdfunden  
onderneem je niet langer alleen. Wil je  
jouw crowd betrekken bij jouw plannen?**

Nee, liever niet



Ja, samen bereik je veel meer

**Er is een kans dat jouw  
campagne niet slaagt. Durf  
jij dat risico te nemen?**

Ja, dat durf ik wel aan

Nee, dat vind ik te spannend

**Bij crowdfunding hoort het  
delen van achtergrond-  
informatie over jou en jouw  
project. Durf jij transparant  
te zijn?**

Ja, ik durf met de billen bloot

Dit boek richt zich op warme crowdfunding, waarbij nauw wordt samengewerkt met de crowd. Koude crowdfunding zou wel bij je kunnen passen. Zie voor uitleg pagina 28.

**Crowdfunding is niet voor jou weggelegd**

Oei, nee, niet echt

**Lees eerst de disclaimer op pagina 35**

**Crowdfunding is leuk, maar ook serious business. Realiseer je dat je met crowdfunding serieuze verantwoordelijkheden aangaat. Wil je dat?**

Ja, dat kan ik aan

**Dan ben je een echte crowdfunder!**



## Crowdpage

# Waarom doen investeerders eigenlijk mee?

## Investeerders over hun motivatie

**Naam:** Loes Linders

**Investing:** 10 euro in Vergeet-mij-liedje via voordekunst

**Reden:** Ik zag een filmpje over dit project via een Facebookvriend. Het werd gepost door iemand die vaak toffe dingen deelt en daarom besloot ik te kijken. De beschrijving van het project klonk me leuk in de oren, maar enthousiasmeerde me niet echt. Het filmpje daarentegen haalde me over de streep. De projectmaker was zo oprecht en gepassioneerd, het spatte gewoon van het scherm af. Geen snel verkooppraatje of gelikte promo, gewoon een eerlijk verhaal met echte mensen. Kort gezegd: het filmpje raakte me, daarom besloot ik te investeren.

**Naam:** Paul Rispens

**Investing:** 529 euro in de Lily Drone via zijn eigen website [www.lily.camera](http://www.lily.camera)

**Reden:** Lily maakt een drone die doet wat jij wilt, ontworpen vanuit de gebruiker, niet vanuit de beschikbare techniek.

**Naam:** Anoniem

**Investing:** 100 euro in de Balletopleiding van Melissa [Junior Company van Het Nationale Ballet] via voordekunst

**Reden:** Ik vond het een heel mooi initiatief! Leuk om op zo'n persoonlijke manier talenten te steunen en een beetje betrokken te zijn bij hun groei.



**Naam:** Merel Keuper

**Investering:** 25 euro in Restaurant Syr in Utrecht via CrowdAboutNow

**Reden:** Toen ik hoorde over dit project, raakte het me gelijk. Een restaurant waar oude en nieuwe Nederlanders samenwerken, om Utrecht kennis te laten maken met de Syrische keuken – geweldig toch!? De initiatiefnemer van Syr heeft al twee goedlopende restaurants in Utrecht, dus dat gaf vertrouwen. En het is praktisch bij mij om de hoek. Ik heb er onlangs voor het eerst gegeten. Dan voel je je wel trots als je daar zit. Het restaurant is toch ook een beetje van mij.

**Naam:** Piet Verboon

**Investering:** 100 euro in Crematie Centrum Westerhout via Geldvoorelkaar

**Reden:** Ik heb veel vertrouwen in deze ondernemers en hun crematiecentrum. Ik heb er vertrouwen in dat het nog een lange tijd blijft draaien en dat ik mijn investering plus rente ontvang.

**Naam:** Ron & Willeke de Boer

**Investering:** 35 euro in de presale-crowdfunding-campagne van Papa Kazmi, chef van de Delftse hotspot Hills&Mills, via CrowdAboutNow.

**Reden:** Op crowdfundingfestival CROWDFEST kochten we eerst een mango lassi en daarna raakten we aan de praat met de kinderen van Kazmi. We houden erg van koken en werden dan ook enthousiast! We besloten ter plekke in te stappen en het kookboek aan te schaffen via crowdfunding. Ons gezin is nu nog blij met het boek van Papa Kazmi: we genieten van de zelfgemaakte gerechten!

**Naam:** Harro Presser

**Investering:** Droeg bij aan meer dan honderd films via Cinecrowd, voordekunst en Kickstarter

**Reden:** Ik vind het belangrijk dat sommige films gemaakt kunnen worden. Als ik daar een bijdrage aan kan leveren, doet me dat goed.