

‘Als het KWF een ton wil ophalen, moeten ze niet gaan crowdfunden’

Op 24 september werd in de Beurs van Berlage te Amsterdam het boek *Crowdfunding: de hype voorbij* gepresenteerd. Wij waren er bij, lasen het boek en spraken met een van de auteurs: sociaal en cultureel ondernemer Koen van Vliet. Over het boek, crowdfunding in het algemeen en de toepassing binnen de fondsenwerving.

Crowdfunding, het heeft een magische bijklank: iedereen is een potentiële investeerder of donateur. Iedereen is bereid om jouw zoetste droom te verwezenlijken. En zo leek het ook te beginnen. Particulieren of start-ups hadden een leuk, maatschappelijk relevant of potentieel winstgevend idee en verkregen miljoenen van de crowd op investeringsplatformen als Indiegogo en Kickstarter. Een massabeweging leek geboren, goede doelen raakten bovendien in verwarring. Vragen om een beetje geld aan velen? Dat is toch wat wij doen, heet dat nu ineens crowdfunding? Wat kunnen en moeten wij hiermee, vroeg men zich af?

V.O.C.

Zo makkelijk als het in het begin was om geld op te halen met crowdfunding, gaat het echter niet meer. Ieder crowdfundingproject moet zich op inhoud en met een campagne strategie onderscheiden; wat dat betreft lijkt de hype redelijk voorbij te zijn. Toch is crowdfunding ‘here to stay’, concluderen de auteurs van het boek: *Crowdfunding: de hype voorbij*. ‘Meer als een ontwikkeling dan als een industrie’, zegt Koen van Vliet hierover. ‘Daarmee bedoel ik dat crowdfunding een containerbegrip is, waar heel veel vormen van financiering – ‘door velen’ – onder vallen. Zo heb je bijvoorbeeld crowdinvesting,

waarbij op platformen leningen en aandelen als een investeringsmogelijkheid worden aangeboden. Dat is heel anders dan crowdfunding door middel van donaties. En inderdaad, crowdfunding is al zo oud als de weg naar Rome, de V.O.C. is ook gecrowdfund, goede doelen crowdfunden al jaren. En dat gaat nog wel even door.’

Toch lijkt er door de opkomst van crowdfunding wel degelijk sprake van een verandering in de geef- of vraagcultuur. Particulieren en kleine organisaties kunnen heel makkelijk voor een project, het schrijven van een boek, het planten van een boom, aan in potentie veel mensen geld vragen. Koen: ‘Maar ik denk niet dat crowdfunding – zoals wij het hebben gedefinieerd in ons boek – heeft geresulteerd in die verandering. Het is eerder andersom. Meer en meer zijn mensen kritischer gaan kijken naar het doel dat wordt beoogd met de vraag: wat levert het mij of anderen op? Goede doelen zijn al ver voor het losbarsten van de crowdfundinghype heel duidelijk gaan aangeven wat ze precies met de donatie doen en bij wie het terecht komt.’ Koen vervolgt: ‘Daarnaast is de ontwikkeling van het internet van belang. Mensen kunnen ogenschijnlijk makkelijker worden benaderd, waarbij je ze specifiek als doelgroep kunt aanspreken en iets particuliers kunt teruggeven.’

Niet voor iedereen geschikt

Voor de duidelijkheid: crowdfunding zoals het in het boek wordt gedefinieerd en besproken ‘is een manier van individuen en groepen om hun activiteiten – of droom, ambitie, of groei – door middel van een open oproep te financieren door te putten uit relatief kleine bijdragen van een relatief groot aantal mensen, in ruil voor immateriële dan wel materiële beloning.’ Daarbij gaat het volgens de auteurs bovendien om de financiering van een specifiek omschreven doel, waarbij het noodzakelijk is dat het volledige streefbedrag wordt opgehaald om het te kunnen realiseren.

Het is de vraag of het voor goede doelen interessant is om op deze wijze fondsen te werven. Waarom zou een organisatie als het KWF geld terugstorten als er een bepaald streefbedrag niet is gehaald? Waarom zouden ze tijd en geld steken in een giveback, wanneer de gever juist wil dat er zoveel mogelijk geld naar het onderzoek gaat?

Koen, na even te hebben nagedacht: ‘Ik denk dat de kracht van ons boek is dat het de mogelijkheden en onmogelijkheden van crowdfunding blootlegt en inzichtelijk maakt. Jaarlijks wordt er in Nederland 1.8 miljard opgehaald door collecteren, in crowdfunding ging in 2013 ongeveer 32 miljoen om. Als het KWF geld wil ophalen met de boodschap dat het wordt gebruikt om kanker te bestrijden, moeten ze dat dan ook niet door middel van crowdfunding gaan ophalen. Noem het dan gewoon doneren en maak gebruik van de kennis van crowdfunding.’

Hij vervolgt: ‘Want met collecteren bijvoorbeeld haal je weinig rendement uit de donatie. Er is niet →



→ echt sprake van het aangaan van een relatie, wordt iemand die doeneert ook een tientjeslid? Daar gaat crowdfunding en ons boek mijns inziens over: optimaal rendement uit je campagne halen. In financieel opzicht, maar ook met betrekking tot de relatie met de donateur en de aandacht die je met je campagne voor je doel genereert. Crowdfunding dwingt organisaties om na te denken over de vraag: hoe verantwoord ik mij naar mijn donateurs toe? Hoe laten wij op een interessante manier zien waar het geld heen gaat. Hoe kunnen wij mensen betrekken?

Het paard van Napoleon

Een crowdfundingcampagne van goede doelen moet worden ingericht al naar gelang de doelen die ermee worden nagestreefd. Zo kan het bijvoorbeeld een proof of concept vormen om grotere subsidiegevers, zoals de overheid over de brug te laten komen. Of kan een goed doel de campagne inzetten om de markt te testen: wat slaat aan? Afhankelijk van de gestelde doelen moet er worden besloten of er bijvoorbeeld een giveback-formule wordt gehanteerd, of dat het streefbedrag moet worden opgehaald om de fondsen daadwerkelijk te innen.

Want het opnemen van zo'n streefbedrag kan de campagne wel degelijk versterken. Koen: 'Je toont er de noodzaak mee aan dat er daadwerkelijk een bepaald bedrag nodig is. Bovendien maak je donateurs zo onderdeel van een succesverhaal. Een mooi voorbeeld van zo'n succesverhaal is de financiering van de restauratie van het schilderij *De intocht van Napoleon* door het Amsterdams Museum. Mensen konden bijvoorbeeld het paard van Napoleon kopen. Maar als het streefbedrag niet was gehaald, was het niet gelukt om tot restauratie over te gaan.'

Interessant is dat het museum vervolgens de restauratie van de lijst

probeerde te crowdfunden met een nieuwe campagne. Dat ging met hangen en wurgen goed: er trad crowdfundingmoeheid op binnen de kring van donateurs. 'Wellicht dat het museum in het tweede geval beter voor een andere strategie had kunnen kiezen om de relatie met de nieuwgewonnen donateurs van de eerste campagne te verdiepen', meent Koen. De truc laat zich niet altijd herhalen, behalve als er een nieuwe groep donateurs kan worden aangesproken. Zo kan het crowdfunden van bijvoorbeeld bevertunnels in iedere plaats opnieuw een succes worden, omdat telkens andere lokale natuurliefhebbers worden aangesproken.

Crowdfunding draait net als bij fondsenwerving in het algemeen om de relatie die je aangaat met de donateur. Het geven van een beloning voor de donatie moet ook gezien worden als een bouwsteen binnen deze relatie. 'Al moet het belang niet overdreven worden. Onderzoek wijst telkens uit dat mensen vooral geven, omdat je erom vraagt en omdat ze het leuk vinden om te geven. Maar een give back kan toch net dat beetje extra contact opleveren. Martijn [Martijn Arets, co-auteur] nam bij zijn campagne voor iedere donateur een minibedank-filmpje op. Mensen vonden het hartstikke leuk om te krijgen, en het is toch geen moeite? Bovendien vergroot het de zichtbaarheid van je actie, dat filmpje wordt natuurlijk met mensen gedeeld.'

Toekomst van crowdfunding

In het boek zien de auteurs een belangrijke rol weggelegd voor goede doelen als het aankomt op de toekomst van crowdfunding. Natuurlijk ontstaat er steeds meer concurrentie, omdat particulieren ook om geld vragen bij hun omgeving voor een eigen project. Maar als er door velen gevraagd wordt, gaat het uiteindelijk om de beste propositie en het grootste netwerk. Grotere goede doelen beschikken over zo'n netwerk, kunnen zich de

kosten van een algemeen crowdfundingplatform besparen en bijvoorbeeld een aantal projecten op hun website door middel van crowdfunding realiseren, of natuurlijk acties van derden faciliteren. Dat gebeurt nu al op grote schaal.

'Wij denken echt dat het die kant uit gaat met fondsenwerving.

Het wordt steeds belangrijker om specifiek aan te geven en af te bakken wat je gaat doen. Vervolgens zal heel goed getarget moeten worden wie er wordt aangesproken voor een donatie, waarna er gedurende het project blijvend betrokkenheid kan worden bewerkstelligd', aldus Koen.

Hij sluit af: 'Als ik nu even terugdenk aan het KWF dan meen ik trouwens dat zij wel degelijk een project kunnen crowdfunden op bijvoorbeeld Kickstarter. Als zij een jonge doelgroep willen aanspreken, lijkt me dat niet eens een gek idee. De hype is misschien een beetje voorbij, maar aan crowdfunding kleeft nog steeds het imago van hip, snel en interessant. Van dat imago kunnen goede doelen nog best gebruikmaken.' ←

Wiebe de Graaf

Crowdfunding: de hype voorbij, door Martijn Arets, Ronald Kleverlaan, Marije Lutgendorff en Koen van Vliet. Verscheen bij Eburon Uitgeverij en is verkrijgbaar via www.managementboek.nl



Koen van Vliet (foto: Ramon van Jaarsveld, Clickshots.nl)

