

CROWDFUNDING

ERWIN BLOM

Crowdfunding

Realiseer je droom zonder bank of subsidie

SPORT

zeghetintienduizendwoorden.nl

Einstein Books, Den Haag 2012



© Erwin Blom. Redactie: Leonieke Daalder, Anke Hans
© Einstein Books, Den Haag 2012
Omslagontwerp: Robert Adriaansen, Loudmouth
Verzorging e-book: Michiel Niesen, ZetProducties, Haarlem

ISBN 978 90 488 1664 4 / NUR 400

www.zeghetintienduizendwoorden.nl
www.einsteinbooks.nl
www.fastmovingtargets.nl

Einstein Books is een imprint van Dutch Media Uitgevers bv

Inleiding

Het Nederlandse crowdfundingplatform voordekunst noteert midden 2012 een mijlpaal. Het eerste miljoen aan euro's is door kunstliefhebbers bijeengebracht om projecten in de kunst en cultuur te realiseren. Van theatervoorstelling tot literair tijdschrift tot geluidsopname wordt gefinancierd dankzij geldelijke steun van familie, fans en supporters.

In diezelfde periode staat de teller bij de 1procentclub, een online marktplaats voor kleinschalige ontwikkelingsprojecten, op 700.000 euro. Met bijvoorbeeld 633 door leden van de club bijeengebrachte euro's, wordt in Kenia een extra klaslokaal gerealiseerd en met 3000 euro komt een theaterproject in Zuid-Afrika tot stand. Ontwikkelingshulp nieuwe stijl: mensen helpen elkaar.

Het zijn maar twee van de inmiddels vele crowdfundingplatforms in Nederland. Ze laten zien dat er nieuwe financieringsvormen mogelijk zijn, ze maken duidelijk dat projecten gerealiseerd kunnen worden zonder de steun van bank of subsidie. Geen ingewikkelde bureaucratische processen, geen langdurige trajecten via commissies. Crowdfunding versnelt processen en snijdt tussenlagen weg. Het is een afspraak tussen maker en koper, tussen artiest en fan, tussen producent en consument. Van klein maar fijn tot groots en meeslepend. De een betaalt, de ander realiseert. Familie, vrienden, kennissen, klanten, fans: ze dragen een geldelijk steentje bij aan het realiseren van doelen.

Waar het eerst voornamelijk kleine bedragen betrof en het gros van de cases nog altijd over het inzamelen van duizenden dollars of euro's gaat, begint crowdfunding inmiddels in grootte een serieuze zaak te worden. In Amerika is het tegenwoordig niet uitzonderlijk als er meer dan een miljoen wordt verzameld om een game te bouwen of een iPhone-oplader in productie te nemen. Er werd zelfs al voor 10 miljoen dollar ingetekend op het Pebble-horloge, dat contact met een iPhone of Android-telefoon mogelijk maakt. Zie op je Pebble dat er een e-mail binnenkomt of hoe hard je loopt. Een enorm succes. En via Kickstarter alleen al is medio 2012 een kleine 300 miljoen dollar voor crowdfundingprojecten opgehaald. Kickstarter is een platform voor de creatieve sector: veel ontwerpers proberen daar hun producten aan de man te brengen.

Crowdfunding is in enkele jaren *serious business* geworden. En het einde van de groei is nog niet in zicht. Het is een fascinerend fenomeen dat zoveel meer is dan geld ophalen alleen. Daar gaat dit boek over. Over de mogelijkheden van crowdfunding en over de te zetten stappen om de kans op succes zo groot mogelijk te maken. Dat alles gebaseerd op de praktijk.

Voor *Crowdfunding: realiseer je droom zonder bank of subsidie* werd de top van de Nederlandse crowdfunding geïnterviewd. De kennis van Roy Cremers (voordekunst, kunst en cultuur), Anna Chojnacka (1procentclub, ontwikkelingsprojecten), Ronald Kleverlaan (WEBclusive, bouwer van o.a. voordekunst en 1procentclub), Roel van de Weijer (CineCrowd, film), Gijsbregt Brouwer (Sportnext.nl, sport) en Pim Betist (Africa Unsigned, muziek) vond haar weg in deze publicatie. En 25 praktijkcases werden nauwgezet bestudeerd.

Natuurlijk deden we zelf ook mee. Niet alleen als supporter, maar ook als crowdfunder zelf. 'We' is in deze Fast Moving Targets, het platform over innovatie op het gebied

van media, communicatie en technologie dat deze uitgave samen met Einstein Books verzorgt. De voor de videostudio van Fast Moving Targets benodigde 15.000 euro werd door supporters bij elkaar gebracht. En we brachten daarbij de lessen in de praktijk die in dit boek aan de orde komen. We zijn zelf het bewijs dat het kan!

Crowdfunding: realiseer je droom zonder bank of subsidie verschijnt in meerdere vormen. Naast een uitgebreide papieren editie, is er een serie handzame e-books waarin de hoofdlijnen in tienduizend woorden worden geschetst en per onderwerp een aantal cases worden besproken. Per uitgave wordt op een ander terrein ingezoomd: business, kunst en cultuur, media en sport.

Erwin Blom, auteur van *Handboek Communities* en *De Realtime Revolutie*, schreef dit boek, Leonieke Daalder en Anke Hans verzorgden de interviews en de cases.

Voor meer actuele informatie over crowdfunding en presentaties of training, bezoek de site van Fast Moving Targets.

Wat is crowdfunding?

Het begrip crowdfunding is relatief nieuw. Maar het fenomeen waar het woord voor staat – dat een groep mensen een project financieel mogelijk maakt – is zo oud als de kerk. Sinds jaar en dag wordt dat instituut immers gefinancierd door de gelovigen. Zij brengen het geld bijeen om hun gebedsruimte en bijbehorend personeel te financieren. De *crowd*, het publiek, verzorgt de fondsen die nodig zijn om de organisatie van de kerk te laten draaien. De collectebus gaat wekelijks rond. Ook kennen we al sinds mensenheugenis de goede doelen waar via deur, telefoon of website geld voor wordt geworven. *De Volkskrant* becijferde dat in 2011 743 miljoen euro binnenkwam bij organisaties als KWF Kankerbestrijding, Unicef en Rode Kruis – organisaties met brede doelstellingen.

Bij crowdfunding zoals dat sinds begin deze eeuw opmars maakt, ligt de focus niet op brede doelen en financiering door banken of subsidiegevers, maar op de realisatie van concrete projecten die door het publiek financieel mogelijk worden gemaakt. Dat mensen geld bij elkaar brengen voor projecten, doelen en idealen is zoals gezegd niet nieuw. Maar de manier waarop het geld nu bij elkaar gebracht kan worden, was er vroeger niet. Deze manier van crowdfunding sluit aan bij de trend dat de digitalisering voor de democratisering van media en middelen zorgt.

Dankzij internet is het eenvoudiger geworden om verhalen te vertellen. Een blog is zo begonnen, op Twitter of Facebook is een bericht snel geplaatst. Dankzij internet is het makkelijker geworden om mensen bij elkaar te brengen rondom een gezamenlijke passie, een gedeeld probleem of een overeenkomend doel. Sociale media maken het simpeler om mensen te bereiken en om verhalen te verspreiden. Want wie iets opmerkelijks of waardevols ziet, kan dat gelijk doorvertellen aan zijn vrienden.

Het gemak van communicatie is een katalysator geweest voor het snel oprukkende succes van crowdfunding. Het is nu simpel om geïnteresseerden te bereiken en die op de hoogte te houden van je plannen en resultaten. Dankzij internet valt de beperking van locatie weg. Niet alleen mensen in de directe omgeving kunnen worden aangesproken, de wereld ligt potentieel binnen handbereik. Ook sluit crowdfunding aan op de trend dat tussenpartijen in de digitaliserende wereld worden weggesneden. Artiesten en schrijvers verkopen rechtstreeks aan hun fans of lezers; platenmaatschappijen en uitgeverijen zijn niet langer onmisbaar. Dankzij crowdfunding is geen bank of subsidie meer nodig. *Cut out the middleman*, ook hier. *Do it yourself*.

Case 1

Authentiek verhaal over Alpe d'HuZes heeft waarde

PERSOONLIJKE INSTEEL EN SPECIALE ACTIVITEITEN TREKKEN SPONSOREN OVER DE STREEP

Wat

'Op 3 juni probeer ik minimaal twee keer de Alpe d'Huez op te fietsen. Dat doe ik met een team. De berg is 21 bochten en ruim 16 km lang, meer dan 1100 hoogtemeters en staat bekend als een echte killer. Jullie kunnen mij persoonlijk sponsoren.' Zo begon Gijsbregt Brouwer, oprichter van Sportnext.nl, in 2010 zijn deelname aan 'fietstocht voor het goede doel' Alpe d'HuZes. Teams van fietsers rijden zo vaak als mogelijk de zware berg Alpe d'Huez op en halen daarmee sponsorgeld op. Een enorm succes. In 2010 werd 12 miljoen opgehaald, een jaar later was de opbrengst voor kankeronderzoek door een kleine vijfduizend fietsers maar liefst 20 miljoen euro. 'Het is een vorm van fundraising 2.0. Ontzettend krachtig', aldus Brouwer.

Brouwer besloot mee te doen nadat zijn broer kanker kreeg. Zijn blog: 'Met Alewijn heb ik meer dan twintig jaar geleden al de Alpe d'Huez beklommen. Vorig jaar waren we allebei lekker fit en in het bezit van een mooie racefiets. Dit jaar zouden we weer samen naar boven gaan. Totdat in september bij Alewijn lymfeklierkanker werd geconstateerd. Inmiddels zit Alewijn midden in de behandeling en dat zal tijdens de Alpe d'HuZes ook nog zo zijn. Dit maakt deze poging voor mij erg persoonlijk en daarom wil ik vooral ook vanuit mijzelf een beroep doen op jullie bereidheid te sponsoren. Maar ik zet er iets tegenover.'

Hoe

'Ik wilde het helemaal online doen', vertelt Brouwer. Hij begon met een blogpost waarin hij zijn persoonlijke verhaal over de ziekte van zijn broer uit de doeken deed. Via e-mail, Twitter, Facebook, Hyves en LinkedIn bracht Brouwer het verhaal verder onder de aandacht. 'Je moet oppassen dat je niet in de spam-modus belandt', zegt Brouwer. Hij koos er bewust voor om zijn verhaal voortdurend aan te passen, nieuwtjes te melden. Om dat vol te houden moet je de periode waarin je geld werft niet te lang maken. En het belangrijkste: 'Houd het bij jezelf, maak het persoonlijk.'

Mensen die 50 euro of meer doneerden, maakten kans op een door Brouwer georganiseerde clinic, gegeven door ex-topsporters als Ben van der Burg (schaatsen) en John den Braber (wielrennen). Brouwer zamelde uiteindelijk dankzij bijdragen van 300 mensen 15.000 euro in.

Succesfactoren

Zorg voor een echt oprecht persoonlijk verhaal. ‘Het moet authentiek zijn. Het moet over mensen gaan.’ Houd het verhaal klein en deelbaar. Hierdoor kunnen ontvangers de boodschap ook weer makkelijk doorsturen, waardoor je mensen bereikt die je zelf niet direct zou bereiken. ‘Een foto van mij en mijn broertje plus een paar regels tekst was al voldoende.’

Daarbij werkte het feit dat vrijwel iedereen wel iemand kent met kanker ook mee. Hierdoor wordt een verhaal al snel herkenbaar en invoelbaar. ‘Het “mooie” aan kanker, en dat is bijna te fout om te zeggen, is dat bijna iedereen iemand in zijn/haar omgeving heeft met kanker.’ Ook had Brouwer al een omvangrijk, actief netwerk waar hij mee om weet te gaan en niet eerder een dergelijk beroep op deed. ‘Er zit echt waarde in je netwerk.’

Brouwer heeft vanaf het moment dat hij besloot mee te doen elke dag tijd besteed aan zijn campagne. Het concept verzinnen, jezelf blootgeven, erover praten en schrijven, zorgen dat je regelmatig wat nieuws meldt, naderhand de clinics organiseren en geven. Ook tijdens Alpe d’HuZes hield Brouwer zijn netwerk op de hoogte. Het heeft kortom de nodige energie en tijd gekost: ‘Het is geen gratis geld. Crowdfunding is echt mensen meekrijgen.’