

Crowdfunding: de hype voorbij

ISBN paperback: 978-90-5972-758-8

ISBN ebook: 978-90-5972-759-5

Eburon Business
Postbus 2867
2601 CW Delft
eburonbusiness.nl

Omslagontwerp: Studio Hermkens, Amsterdam
Grafische vormgeving: Textcetera, Den Haag

© 2014 Martijn Arets, Ronald Kleverlaan, Marije Lutgendorff, Koen van Vliet.
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd,
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt,
in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotoko-
pieën, opnamen, of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke
toestemming van de rechthebbende.

www.dehypevoorbij.nl | [@dehypevoorbij](https://twitter.com/dehypevoorbij) | [#dehypevoorbij](https://hashtage.com/dehypevoorbij)

Crowdfunding: de hype voorbij

Haal maximale waarde uit jouw
crowdfundingcampagne

Auteurs

Martijn Arets

Ronald Kleverlaan

Marije Lutgendorff

Koen van Vliet

Inhoudsopgave

Voorwoord	7
Over de auteurs	9
Deel 1. Inleiding in crowdfunding	13
1 Achtergrond van crowdfunding	15
1.1 Inleiding in crowdfunding	15
1.2 Geschiedenis van crowdfunding	16
1.3 Crowdfundingplatformen	19
1.4 Vormen van crowdfunding	21
2 Wat levert crowdfunding op voor ondernemers?	27
3 Crowdfunding-ecosysteem	33
4 Regelgeving voor crowdfunding	43
4.1 Fiscale aspecten van crowdfunding	43
4.2 Internationale crowdfunding	48
4.3 Do-it-yourself crowdfunding	48
Deel 2. Praktische invulling van je campagne	51
5 Pre-crowdfunding	55
5.1 Propositie	55
5.2 Team	56
5.3 Kijk ook eens rond	57
5.4 Breng je netwerk in kaart	58
6 Strategische keuzes in je campagne	61
6.1 Doelbedrag	61
6.2 Kosten van een campagne	63
6.3 Keuze van type crowdfunding	64
6.4 Tegenprestaties	65
6.5 Platform of in eigen beheer	67
6.6 Duur van de campagne	70

7	Campagne voorbereiden	73
7.1	Presentatie van je propositie	73
7.2	Informatie op de crowdfundingpagina	75
7.3	Informatie op internet	76
7.4	Communicatie voorbereiden	77
7.5	Netwerk voorbereiden	78
8	Campagne voeren	81
9	Post-campagne	89
Deel 3. Toekomst van crowdfunding		95
10	Nederland in het crowdfundinglandschap	99
11	Ontwikkeling van de platformen	101
12	Betrouwbaarheid van crowdfunding?	105
	Nawoord	107
	Verklarende woordenlijst	109
	Dankwoord	111
	Bronnenlijst en inspiratie	113
	Overzicht Nederlandse crowdfundingplatformen	115

Voorwoord

Medio 2011 is er opeens licht aan de horizon voor ondernemers. Terwijl de banken de geldkraan dichtdraaien voor iedereen met een goed idee, wordt de nieuwe 'holy grail of financing' geboren: crowdfunding. Dé middelvinger van het 'volk' naar de banken, waarbij niet één partij met onmogelijke voorwaarden met een zak geld over de brug komt, maar waar vele, soms duizenden, individuen met een kleine bijdrage samen die droom alsnog mogelijk maken. De grote graaiers maken plaats voor de kracht van het volk. Via online platformen als Kickstarter worden binnen de kortste keren miljoenen bijeengebracht voor het realiseren van nieuwe gadgets, games, ondernemingen, documentaires en boeken. De media, die ondertussen ook wel klaar zijn met de negatieve berichtgeving over de crisis, haken dankbaar in op deze nieuwe hype. Daarbij worden de succesverhalen over ondernemers die soms het honderdvoudige van het oorspronkelijk gevraagde bedrag ophalen en masse aangehaald. Voor de crowd, door de crowd.

Dit zijn natuurlijk fantastische successen. Ondertussen lijkt er echter niemand verder te kijken dan zijn of haar neus lang is en het wordt daarom ook tijd om, net als bij andere financieringsmiddelen, kritische vragen te stellen als: is deze ondernemer überhaupt wel in staat zijn belofte in te lossen? Wat gebeurt er als het misgaat? Gaat het überhaupt wel alleen om het geld? Wat is er nu écht nieuw aan crowdfunding? Wat moet er veranderen om hier op lange termijn een duurzaam instrument van te maken? En vooral: wat is de wérkelijke potentie van crowdfunding?

Nu de turbulente storm op zijn einde lijkt en het stof is neergedaald, is het tijd om de balans op te maken. Tijd om te kijken in welk landschap crowdfunding terecht is gekomen en tijd om te leren van de lessen (en fouten) van anderen die ons voorgingen.

Het eerste deel van dit boek geeft een introductie in de wereld van crowdfunding: wat is het, welke partijen zijn erbij betrokken en welke wet- en regelgeving is hierop van toepassing? In het tweede deel word je op een praktische manier meegenomen in het proces van de voorbereiding, uitvoer én het natraject van een crowdfundingcampagne. Dit praktische deel heeft

als doel om je een weloverwogen beslissing te kunnen laten maken of (en zo ja, welke vorm van) crowdfunding bij jouw propositie past. Het biedt je inzicht in de actoren en factoren die meespelen om uiteindelijk crowdfunding op een strategische manier in de praktijk te brengen.

We wensen je veel leesplezier en heten je welkom in de wereld van crowdfunding! Want ondanks alle keuzes en kanttekeningen die er gemaakt moeten worden, is het een veelbelovend instrument dat jou als ondernemer helpt je ambities te verwezenlijken.

Martijn, Ronald, Marije en Koen

Over de auteurs

De kennis binnen het crowdfundinglandschap is moeilijk binnen één persoon te verenigen. Om deze reden hebben vier professionals, ieder vanuit een eigen expertise bezig met crowdfunding, zich verenigd om dit praktische boek te schrijven.



Martijn Arets

Zegde zijn baan op om vijf maanden in een oud Volkswagenbusje onder de naam Brand Expedition door Europa te reizen om in gesprek te gaan met de leiders achter twintig aansprekende merken. Schreef zijn verhaal op in het boek *Brand Expedition: Een reis langs de twintig meest inspirerende merken* en bracht vervolgens als een van de eersten ter wereld via een op aandelen gebaseerde crowdfundingcampagne via het platform van

Symbid de benodigde 20.000 euro bijeen voor de vertaling en productie van de Engelse editie van zijn boek.

Mede door deze campagne werd hij in 2011 door de lezers van ondernemersmagazine Sprout gekozen tot de beste ondernemer van het jaar. Vervolgens werd hij gevraagd Nederland als een van de '40 Young Potential European Leaders under 40' te vertegenwoordigen in een Europese denktank en een TED Talk in Griekenland te geven.

Voor een deel van de financiering van zijn nieuwe project Crowd Expedition, waarin hij op zoek gaat naar de werkelijke toegevoegde waarde en het potentieel van de collaborative economy, zette hij in 2014 wederom succesvol crowdfunding in en haalde hij via het platform Oneplanetcrowd 20.000 euro op. Martijn deelt in dit boek met de lezer zowel zijn praktische lessen over het 'hoe' rondom crowdfunding alsook de kritische en realistische blik die hij heeft ontwikkeld dankzij de fouten die hij zelf maakte.

@martijnarets - martijn@collaborative-economy.com



Ronald Kleverlaan

Kwam in 2008 in aanraking met crowdfunding en sindsdien is hij zich steeds meer gaan verdiepen in dit fenomeen. In eerste instantie vanuit zijn internetbureau WEBclusive, maar sinds enkele jaren als onafhankelijk adviseur voor crowdfundingplatformen, overheden en non-profitinstellingen.

Toen hij de mogelijkheden van crowdfunding voor ondernemers zag, twijfelde hij niet en bouwde hij zijn toenmalige bedrijf WEBclusive om, zodat hij zich volledig op deze nieuwe en dynamische markt kon richten. In 2012 won WEBclusive de Accenture Innovation Awards en de organisatie levert op dit moment de crowdfundinginfrastructuur voor veel crowdfundingplatformen.

Inmiddels is Ronald een van de meest invloedrijke personen in Europa op het gebied van crowdfunding. Hij is een veelgevraagd (internationaal) spreker over crowdfunding, adviseur 'Crowd Investing' voor de Europese Commissie, vice-chairman van de Europese brancheorganisatie voor crowdfundingplatformen (het European Crowdfunding Network). Ook zit hij in de Raad van Advies van diverse toonaangevende crowdfundingplatformen en -initiatieven en is hij verantwoordelijk voor het crowdfundingtraject binnen het WijzerWerven-programma van het Ministerie van OCW.

Daarnaast is hij oprichter van de Crowdfunding Hub, hét Nederlandse kenniscentrum op het gebied van crowdfunding met vestigingen in Amsterdam en Groningen. Hier wordt, in samenwerking met universiteiten, crowdfundingplatformen en adviseurs, onderzoek gedaan naar crowdfunding en worden de ervaringen via openbare bijeenkomsten en publicaties gedeeld, bijvoorbeeld bij het jaarlijkse Nationaal Crowdfunding Onderzoek.

Ronald heeft in 2014 de eerste gecrowdfunde marathon ter wereld georganiseerd (De Groene van Amsterdam).

@kleverlaan - ronald@kleverlaan.com



Marije Lutgendorff

Marije Lutgendorff adviseerde organisaties over fondsenwerving als cultuurconsulent in dienst van verschillende gemeenten. Sinds januari 2013 adviseert zij vanuit haar bedrijf CrowdLokaal ondernemers die met crowdfunding aan de slag willen. Ze geeft workshops en lezingen over hoe je een succesvolle campagne voert. Het begeleiden van de voorbereiding van campagnes

vergelijkt zij met het regisseren van een theatervoorstelling. Het draait bij een crowdfundingcampagne naast het solide financiële verhaal ook om timing, de juiste mindset van de ondernemer die in de spotlight moet gaan staan, creativiteit en bovenal het vertellen van een goed verhaal.

@crowdlokaal - marijelutgendorff@crowdlokaal.nl



Koen van Vliet

Koen van Vliet heeft een achtergrond als sociaal professional en cultuurwetenschapper. Hij deed in 2011, voor de afronding van zijn master, een onderzoek naar de motivatie van donateurs die een bijdrage hadden geleverd aan crowdfundingprojecten en ontving daarvoor de Scriptieprijs 2011 van het Bilzen Fonds voor Cultuurmanagement van de Universiteit Antwerpen. Zijn onderzoek wordt nog steeds gebruikt als basisdocument voor verder (wetenschappelijk) onderzoek naar de

werking van crowdfunding. Hij schrijft regelmatig blogs over crowdfunding, waarin hij het fenomeen onder de loep neemt.

Op dit moment is Koen actief als ondernemer op het snijvlak van cultuur, creatieve industrie en ondernemerschap. De rode lijn in zijn werk is zijn zoektocht naar nieuwe manieren van samenwerken, het delen van kennis en kunde en publieksparticipatie. Daarnaast is ook hij mede-initiatiefnemer van het Nationaal Crowdfunding Onderzoek. De bijdrage van Koen aan dit boek bestaat uit zijn conclusies over de werking van crowdfunding en zijn kritische blik op de ontwikkelingen binnen het brede kader van crowdfunding.

@koenvliet - koen@koenvliet.nl



DEEL 1



Inleiding in crowdfunding

1 Achtergrond van crowdfunding

1.1 Inleiding in crowdfunding

Het klinkt allemaal zo mooi: geld ophalen bij de crowd, waarbij echt iedereen een potentiële investeerder is die jou gaat helpen om je idee of droom te verwezenlijken. De succesvoorbeelden stapelen zich op en in de media wordt crowdfunding veelvuldig geassocieerd met de toekomst van financieren. Laten we eens met een kritische en realistische blik naar dit ogenschijnlijk nieuwe fenomeen kijken.

Crowdfunding is een breed begrip. Dat maakt het lastig om te spreken over dé manier om crowdfunding toe te passen. Over het algemeen kunnen we stellen dat crowdfunding 'een manier is van individuen en groepen om hun (culturele, sociale of for-profit)activiteiten – of droom, ambitie of groei – middels een open oproep te financieren door te putten uit relatief kleine bijdragen van een relatief groot aantal mensen, in ruil voor een immateriële dan wel materiële beloning.'

Als aanvulling op deze definitie willen we extra nadruk leggen op de volgende aspecten:

1. Er is sprake van een 'open oproep': iedereen kan meedoen en geld investeren.
2. De (financiële) drempel om mee te doen is laag; vaak is een paar euro al genoeg.
3. De financiering is voor een vooraf gespecificeerd doel (project, product of bedrijfsfinanciering).
4. Er is altijd sprake van een tegenprestatie, materieel of immaterieel.
5. Hoewel het ophalen van geld via internet gaat, moet ook de 'offline' wereld niet worden vergeten: internet is en blijft een instrument en geen doel.

Maar ondanks dat crowdfunding vaak wordt gepresenteerd als een volledig nieuwe manier om geld op te halen, wordt er op deze manier al jaren geld opgehaald. Wanneer men in het verleden een nieuwe kerk wilde bouwen, kon je voor bedrag X alvast een grafsteen kopen, voor bedrag Y een eigen bank op de eerste rij en voor bedrag Z een torentje. Toen rond 1885 het Vrijheidsbeeld onderweg was naar de Verenigde Staten, bleek er niet genoeg

geld te zijn om de sokkel van het beeld te financieren. Uiteindelijk werd door de toenmalige krant *The New York World* een campagne opgezet waarmee bij lezers en geïnteresseerden 101.091 dollar werd opgehaald. Ook in ons eigen land zijn er voorbeelden genoeg. Het Nationaal Monument op de Dam in Amsterdam werd bijvoorbeeld via crowdfunding gefinancierd en ook de financiering van de eerste sportfondsenbaden kan als crowdfunding worden beschreven.

Al jaren spreken we bij start-ups van de drie f's (friends, family en fools) en gebruiken goede doelen de collecte als instrument om geld op te halen bij de mensen thuis. Dat laatste gebeurt trouwens nog steeds met groot succes! Uit een in 2013 uitgevoerd onderzoek van de werkgroep Filantropische Studies van de Vrije Universiteit bleek dat in Nederland alleen al zo'n 1,8 miljard op deze wijze werd opgehaald. De teller voor crowdfunding bleef in dat jaar steken op 32 miljoen, waarvan overigens het grootste deel niet aan donaties, maar aan leningen moest worden toegeschreven.

Wat wél nieuw is, is dat we dankzij internet als individu of met een kleine groep heel snel en toegankelijk de mogelijkheid hebben om gelijkgestemden te vinden, netwerken op te bouwen en te onderhouden. Gratis en laagdrempelig te gebruiken tools als YouTube, Twitter, Facebook en MailChimp helpen om deze mensen te vinden en te bereiken, waardoor we in no time ons verhaal en idee kunnen verspreiden onder een behoorlijk specifieke doelgroep. We kunnen onze eigen netwerken en andere relevante groepen dus sneller en gemakkelijker bereiken, en tevens doelgericht naar één bepaalde (digitale) plek leiden, zoals een crowdfundingpagina. Wat ook nieuw is aan crowdfunding is dat organisaties op een relatief goedkope manier hun toekomstige klanten mede-eigenaar kunnen maken. Crowdfunding levert zo een bijdrage aan de onafhankelijke toegang tot kapitaal voor iedereen. Dát is nieuw. En dát biedt enorme kansen.

1.2 Geschiedenis van crowdfunding

Crowdfunding is in de basis een afgeleide van het begrip crowdsourcing, een term die door een artikel van journalist en blogger Jeff Howe in het Amerikaanse *Wired Magazine* met als titel *The Rise of Crowdsourcing* bekend is geworden. Bij crowdsourcing werken individuen (online) samen aan één eindproduct. Vaak zetten tientallen en soms duizenden mensen zich in om samen iets moois of unieks te maken. Een van de bekendste voorbeelden is Wikipedia: de online encyclopedie waar duizenden mensen wereldwijd miljoenen uren aan hebben gewerkt zonder dat ze hier geld voor kregen. Dat betekent overigens niet dat ze het voor niets doen. De editors


van Wikipedia halen wel degelijk waarde uit hun bijdrage. Ervaring, erkenning, uitdaging, netwerk, status of gewoon een goed gevoel. Hetzelfde geldt voor veel opensourceprojecten, zoals Mozilla Firefox en Linux. We kunnen veel leren van de redenen dat mensen zonder een financiële vergoeding aan een dergelijk project meewerken. Uiteindelijk gaat het erom dat je mensen intrinsiek kunt motiveren om bij te dragen aan de door jou gezochte oplossing. Bij crowdfunding is die oplossing in eerste instantie vaak een financiële bijdrage. Beter gezegd: hier begint het bij crowdfunding vaak mee.

Crowdfunding werd oorspronkelijk op kleine schaal toegepast door individuele personen die zelf (of hun fans) een website met een oproep maakten waarbij ze voor een specifiek project, zoals een optreden of cd-opname, geld inzamelden. Een goed voorbeeld hiervan is de Engelse band Marillion die al in de jaren negentig via crowdfunding, maar ook via crowdsourcing, zijn fans betrok bij de opnames van nieuwe albums.

Dit was echter relatief veel werk voor de artiesten. Niet alleen moesten ze een campagne opzetten, ze moesten ook de techniek en de financiële en juridische zaken zelf uitwerken. Om crowdfunding echt te laten groeien was een nieuwe stap nodig. Die werd gezet met de komst van crowdfundingplatformen. Een van de eerste voorbeelden kwam in 2006 van Nederlandse bodem: SellaBand. Een online platform waar artiesten vijfduizend keer 10 dollar aan de crowd (hun fans) vroegen als investering. Van deze 50.000 dollar kon de artiest onder begeleiding van een professional de studio in duiken. Van de winst uit de cd-verkoop zou de ene helft naar de investeerders en de andere helft naar de artiesten gaan. Een van de succesverhalen gaat over de zangeres Hind. Ze kreeg het voor elkaar om binnen elf dagen 60.000 dollar te verzamelen. Helaas was het platform zelf minder succesvol. SellaBand ging in 2009 failliet, waarna een Duitse investeerder met het concept verderging.

Sinds het failliet van SellaBand is er op het gebied van crowdfunding veel veranderd. Waar in het begin vooral kleinschalige projecten in de kunst- en cultuursector werden gefinancierd, is na de afgelopen jaren wel duidelijk geworden dat ook grotere projecten crowdfunding weten in te zetten. Zo werd er voor het project 'de Windcentrale' in 2012 door 5500 investeerders binnen vier maanden een recordbedrag van 7 miljoen euro bijeengebracht voor de aankoop van twee windmolens. Investeerders kregen naast een goed groen gevoel ook een financieel rendement van 6 tot 8 procent op hun investering. Het gaat dan ook niet alleen om een verschuiving van de soorten projecten en organisaties, maar ook om een verschuiving van de manier waarop crowdfunding wordt ingezet en de doelgroepen benaderd worden. De doelgroep van de Windcentrale was namelijk 'de groene

consument': een ontwikkeling die in lijn is met de trend van zelforganisatie en -financiering. Naast dat er (nog steeds) veel met giften en donaties wordt gewerkt, is er ook een sterke opkomst van leningen en investeringen te zien.



"In Amerika en Engeland zien we dat bedrijfsinvesteringen via crowdfunding en persoonlijke kredieten via *peer to peer* al het grootste deel van de alternatieve financieringen vormen."

Het gebruik en de acceptatie van crowdfunding wereldwijd zijn in een enorme stroomversnelling geraakt. Een rapport van de Wereldbank leert ons dat in de Verenigde Staten het meest wordt gecrowdfund, zeer waarschijnlijk vanwege de vroegere start en de homogene markt. Ondertussen beginnen ook Nederland en Europa aardig op stoom te raken. Wanneer je alle soorten crowdfunding op één hoop gooit, werd in 2012 wereldwijd 2 miljard euro opgehaald. Daarvan werd ongeveer 670 miljoen in Europa opgehaald, 1 miljard in Noord-Amerika en het overige bedrag in de rest van de wereld. Nederland had daar een aandeel van 14 miljoen euro in, wat in 2013 gegroeid is naar 32 miljoen euro. We zien dat Europa nog wat achterligt op de Verenigde Staten, maar het valt niet te ontkennen dat er een indrukwekkende groei in deze markt zit.

De groei heeft zeker te maken met de crisis: banken trekken zich steeds meer terug uit de financiering van het midden- en kleinbedrijf en de hoeveelheid subsidies voor (artistieke) projecten wordt steeds minder. In de nasleep van de kredietcrisis moeten banken aan steeds strengere regels voldoen en worden risicovolle financieringen gemeden. Het zou het idee van crowdfunding tekortdoen om de groei alleen daaraan toe te schrijven. Aan de ene kant hebben organisaties de kracht van de massa ontdekt en weten ze steeds beter in te spelen op de behoeftes en wensen van het publiek. Aan de andere kant is er een verschuiving gaande in de manier waarop de maatschappij naar zichzelf kijkt. "De kracht is aan klein," zo probeert de Triodos Bank ons duidelijk te maken. En dat lijkt te kloppen. Individuen krijgen steeds meer de mogelijkheden om daadwerkelijk het verschil te maken, ook in de manier waarop ze projecten en organisaties financieren.

Kun je alles crowdfunden?

Eigenlijk wel. Wanneer je iets kunt bedenken waarvan jij denkt dat je anderen over kunt halen om jou er geld voor te geven, is eigenlijk alles mogelijk. Zo zijn er voorbeelden van mensen die een olympische droom, ruimte-telescoop, pornofilm, aardappelsalade, borstimplantaten, advocaat of nieuwe laptop via crowdfunding bij elkaar hebben gesprokkeld. Het is de uitdaging

voor de bedenker van een project om een uniek verhaal en doel neer te zetten met de juiste tegenprestaties. Dan kan er opeens een hoop.

Denk bij het bedenken van een project dus niet gelijk te praktisch. De redenen waarom mensen geld geven, kunnen namelijk enorm uiteenlopen en zijn soms onverklaarbaar. Eigenbelang en iemand het gunnen iets te bereiken zijn de twee meest voorkomende redenen, maar er zijn genoeg mensen die met creatieve en soms stompzinnige projecten op de proppen komen, waar anderen vervolgens in investeren. Maar daarover later meer.

Sommige projecten slagen alleen omdat het nog nooit is gedaan. Zo haalde de 21-jarige Engelse ondernemer Alex Tew in 2005 in ruim vier maanden tijd 1 miljoen dollar op met zijn website www.milliondollarhomepage.com door simpelweg de website in tienduizend blokjes van 10 bij 10 pixels op te delen en deze te verkopen voor 100 dollar per stuk. Markant detail is dat Alex eigenlijk helemaal niet de intentie had om 1 miljoen dollar te verdienen, maar de naam van de website zo lekker vond klinken. Honderden anderen hebben dit idee vervolgens gekopieerd, maar niemand is erin geslaagd om Alex' prestatie te evenaren. Waarom niet? Omdat hij de eerste en laatste was die dit op deze manier heeft kunnen doen. En daar kun je alleen maar respect voor hebben. Met een tikkeltje jaloezie.



1.3 Crowdfundingplatformen

Verschillende organisaties zijn in het spoor van de ontwikkeling gestart met internetplatformen voor crowdfunding. Internationale voorbeelden zijn Kickstarter, Kiva en Indiegogo, en ook in Nederland worden steeds meer crowdfundingplatformen ontwikkeld.

Je kunt crowdfundingplatformen grofweg opdelen in twee categorieën: algemene en nicheplatformen. Op algemene platformen kun je ieder idee dat je maar wilt plaatsen, binnen de voorwaarden van het platform, terwijl nicheplatformen zich richten op een bepaalde afgebakende sector. Zo richt in Nederland CineCrowd zich op films en documentaires, is voordekunst er voor kunst- en cultuurprojecten, investeer je op Pifworld in projecten in ontwikkelingslanden en kiezen de mensen achter Oneplanetcrowd specifiek voor duurzame investeringen. Op Symbid, Kickstarter, Indiegogo en Geldvoorelkaar kun je voor een bredere groep projecten terecht, mits het past binnen de richtlijnen van het desbetreffende platform. Steeds vaker zien we dat ook algemene platformen op zoek gaan naar mogelijkheden om een niche te bereiken. Kickstarter is bijvoorbeeld in samenwerking met *The Guardian* een platform voor journalistieke projecten gestart.

Het voordeel van een nicheplatform als CineCrowd is bijvoorbeeld dat alles is gericht op films en documentaires: de bestaande investeerders, het team achter het platform, de voorwaarden en het platform zelf zijn hier speciaal op voorbereid. Op het nicheplatform Voor je Buurt richt je je op een heel specifieke (lokale) doelgroep. Bij een breed georiënteerd platform is dit niet het geval en is je potentiële bereik dus een stuk groter. Dit betekent niet direct dat dit ook beter is. Aangezien in de meeste gevallen een groot deel van de investeerders uit de eigen 'crowd' komt, zijn zaken als de functionaliteit van het platform, kosten, taal en mogelijke betaalsystemen meer doorslaggevend voor de keuze voor het platform dan het al dan niet opereren in een niche.

We kennen in Nederland ondertussen zo'n dertig verschillende platformen, die zich allemaal (proberen te) onderscheiden van de rest. Het rapport *A Framework for European Crowdfunding* vertelt ons dat er in Europa aan het eind van 2011 ongeveer tweehonderd crowdfundingplatformen actief waren. De laatste cijfers laten zien dat dit er in 2012 al vierhonderdvijftig waren en nu zullen dat er wel nog meer zijn. Als ondernemer zou het grote aantal platformen je de luxe moeten geven om te kiezen en biedt het ruimte voor onderhandeling over de criteria en randvoorwaarden die elk platform hanteert. En toch is de keuze vaak maar beperkt. Bij elke beslissing of keuze die je maakt, zul je het aantal geschikte platformen zien verminderen. Hierover lees je later meer.

Nadat het eerdergenoemde SellaBand in 2009 failliet ging, werd duidelijk dat een platform er niet alleen is om ondernemers te helpen financiering te zoeken, maar dat het platform ook een zorgplicht ten aanzien van investeerders heeft. Oprichter Pim Betist kijkt terug op zijn SellaBand-avontuur: "De belangrijkste reden dat het bij SellaBand is misgegaan, is een overschatting van de crowd en zijn kunde om kwaliteit te kunnen filteren uit een grote groep artiesten." En hoewel het er hierdoor misschien op lijkt dat Pim 'de crowd' geheel de schuld geeft van het niet slagen van SellaBand, bleek ook het oorspronkelijke model van het platform niet helemaal kloppend: kostbare lessen die niet alleen hij meenam naar zijn volgende project, Africa Unsigned, maar waar ook wij van kunnen en moeten leren.

Het is immers maar de vraag of investeerders kunnen inschatten wat goed is en wat niet, zeker als het product, de onderneming of het project alleen nog maar op papier bestaat. Aan de andere kant moet ook de ondernemer soms beschermd worden. Is het wel haalbaar wat hij wil? Verschillende platformen hebben daarom de drempel voor ondernemers die een platform willen gebruiken verhoogd. Onder andere CrowdAboutNow en Symbid voeren intakegesprekken met elke ondernemer die zijn of haar project via hun website wil financieren. Andere platformen, zoals Oneplanetcrowd, Kapitaal

Op Maat en Geldvoorelkaar, vragen om zaken als een ondernemerscheck, een BKR-registratie en een Verklaring Omtrent het Gedrag. Crowdfunding-platform Geldvoorelkaar heeft daarnaast nog de regel dat ondernemers altijd volledig hoofdelijk aansprakelijk zijn voor de lening die ze ophalen, ongeacht de structuur van hun organisatie. Dat alles om het voor zowel de ondernemers als de investeerder kansrijk te maken. Hoewel een en ander ook vanuit regelgeving is opgelegd, laat het tevens zien dat platformen een professionaliseringsslag aan het maken zijn.

Belangrijk om te weten is dat je voor crowdfunding niet altijd gebruik hoeft te maken van een overkoepelend platform. Zo heeft Rijksmuseum Twenthe via zijn eigen website 10 procent (30.000 euro) van het bedrag dat nodig was voor de aankoop van een werk van Thomas Gainsborough via een eigen crowdfundingpagina opgehaald, is het Amsterdam Museum bezig geweest met een campagne om een werk van Matthieu van Bree te restaureren en werd The Sochi Project, een project van Rob Hornstra en Arnold van Bruggen, vrijwel geheel via crowdfunding gefinancierd. Ook de Windcentrale en Rob Wijnbergs De Correspondent wisten het benodigde geld op te halen via hun eigen website.

1.4 Vormen van crowdfunding

De breedte van het begrip crowdfunding is deels te verklaren door de verschillende soorten financiering die ondernemers zoeken en deels door de tegenprestaties die daarvoor gegeven worden. Als eerste is er een onderscheid te maken tussen crowdfunding op basis van donaties, voorfinanciering, leningen en investeringen. Steeds vaker wordt er, omdat de verschillende vormen sterk van elkaar verschillen, ook wel gesproken van crowdfunding en crowdinvesting/crowdfinance. Hierbij valt geld ophalen op basis van donaties en voorverkoop onder crowdfunding en geld ophalen op basis van leningen en investeringen noemt men crowdfinancing of crowdinvesting.

Om dit boek leesbaar te houden, gebruiken we de term crowdfunding als overkoepelende term. Als we het specifiek hebben over leningen en investeringen, gebruiken we crowdinvesting.

Donaties

Doneren is de meest eenvoudige vorm van crowdfunding. Men geeft geld zonder dat er een financiële tegenprestatie tegenover staat. In veel gevallen krijgen investeerders overigens wel een kleine attentie voor hun financiële bijdrage. Deze soort van crowdfunding kennen we in verschillende vormen en maten.

Vaak speelt bij deze manier van crowdfunding de 'joy of giving' een belangrijke rol. Men wil graag een bijdrage leveren aan het project en het project mede mogelijk maken. De donatie zorgt er vaak voor dat men zich beter voelt. In veel gevallen wordt dit ook in de crowdfundingcampagne extra benadrukt. Uit een onderzoek door psychologen en economen van onder meer de universiteit van British Columbia in Canada is gebleken dat doneren gelukkiger maakt dan zelf houden. Het maakt niet uit waar ter wereld je woont en of je multimiljonair bent of behoort tot de minderbedeelden in de maatschappij. Volgens de onderzoekers is het geversgeluk van jongs af aan ingebakken in ons brein, omdat het voor onze soort uiteindelijk voordelig is. Het gaat bij deze vorm van crowdfunding vaak om projecten die een sociale, maatschappelijke of culturele achtergrond hebben.

Uit een andere studie van dezelfde onderzoekers blijkt dat geven vooral gelukkig maakt wanneer de gever het idee heeft dat zijn of haar gift goed terecht komt. Dit is iets waarvoor crowdfunding bij uitstek geschikt is, omdat een crowdfundingproject altijd gericht is op het mogelijk maken van een specifiek doel. Nog meer dan bij andere varianten van crowdfunding is het daarom bij donaties ook erg belangrijk dat de communicatie met de gever niet stopt op het moment dat de financiële bijdrage is gedaan. Enerzijds om de gever het zogenaamde geversgeluk niet te ontnemen en anderzijds om op die manier ook in de toekomst nogmaals aan te kunnen kloppen voor een financiële bijdrage. Want als je eenmaal geld van iemand hebt gekregen en je in staat bent geweest om het goede gevoel rondom het geversgeluk vast te houden, dan is het een volgende keer een stuk gemakkelijker om nóg een keer aan te kloppen.

Voorfinanciering

Een van de bekendste vormen van crowdfunding is voorfinanciering. Jij als ondernemer wilt een product of project ontwikkelen en vraagt anderen om daar alvast in te investeren. Het product wordt dus betaald voordat het op de markt is met de belofte dat men dit, op het moment dat het product klaar is, als eerste thuisgestuurd krijgt. Soms wordt dit gezien als een vorm van voorverkoop, wat nadrukkelijk niet het geval is. Er is immers altijd een risico dat het product of het project niet of maar gedeeltelijk gerealiseerd kan worden. In 2012 ontstond op Kickstarter een heftige discussie over dit onderwerp. Investeerders waren gepikeerd omdat ze het product waarin ze hadden geïnvesteerd niet hadden gekregen, terwijl de vragende partij de bijdragen van de investeerders sec als investeringen zag en dus van mening was dat investeerders het product niet konden claimen. Mede hierdoor is Kickstarter zichzelf vanaf dat moment gaan profileren als 'not a store'. Of dat in de praktijk ook daadwerkelijk geholpen heeft, is lastig te zeggen.

Het grote voordeel van deze vorm van financiering voor de ondernemer is dat het naast een stuk marketing ook gelijk een goede vorm van marktonderzoek is. Immers, wanneer het publiek, oftewel de potentiële doelgroep van jouw product, nu niets in jouw idee ziet, dan zullen zij op het moment dat je echt de markt gaat bestormen waarschijnlijk ook jouw product niet snel kopen. Deze vorm van crowdfunding kan je een hoop tijd en kosten besparen aan marktonderzoek. Dat dit minder vanzelfsprekend is dan het klinkt, lees je in het volgende hoofdstuk bij het voorbeeld van TenPages.

Het nadeel van voorfinanciering is dat wanneer het om een fysiek product gaat, net als bij de eerdergenoemde donaties, je een relatief groot percentage van het opgehaalde bedrag kwijt bent aan de kosten die de productie en verzending van het product met zich meebrengen. Bij niet-fysieke producten als software en games ligt dit natuurlijk anders: het vermenigvuldigen en versturen van een bestand of een downloadlink kost je (nagenoeg) niets.

Leningen

Een veelgebruikte en snel groeiende vorm is de variant met leningen. Mede door de (banken)crisis en de daaraan gerelateerde problemen met de solvabiliteitsratio van banken en de verlaging van het budget van fondsen en subsidies, zijn veel partijen terughoudender geworden met investeringen. Er is daardoor minder krediet beschikbaar en ondernemers zijn op zoek naar andere vormen van financiering. Steeds meer ondernemers zien echter de mogelijkheden van crowdinvesting en daardoor is de groep die deze vorm van kapitaalvergaring verkiest boven een lening bij de bank, groeiende. Platformen als CrowdAboutNow, Kapitaal Op Maat en Geldvoorelkaar bieden investeerders de mogelijkheid een bedrag te lenen aan projecten of ondernemingen. Bij een leenconstructie leen je een bepaald bedrag met een vooraf afgesproken rendement. Er zijn hierbij ook weer verschillende varianten mogelijk, waarbij het grootste verschil zit in de mogelijkheden om te communiceren met investeerders.

Ook binnen deze vorm van crowdinvesting is weer een onderscheid te maken. In sommige gevallen gaat het om achtergestelde leningen en kan deze lening dus ook gebruikt worden als 'eigen vermogen' bij het verkrijgen van andere financieringsmiddelen. In andere gevallen gaat het om converteerbare leningen, die uiteindelijk onder bepaalde condities omgezet kunnen worden in aandelen. Het gaat helaas te ver om in dit boek volledig uit te leggen hoe dit in zijn werk gaat; meer informatie is te vinden bij de verschillende platformen die hiermee werken.

Crowdinvesting op basis van leningen geeft zowel de ondernemer als de investeerder een laagdrempelige toegang tot een campagne. De ondernemer

hoeft immers zelf geen aandeel in zijn of haar bedrijf of initiatief te verkopen en dat zal dus flink wat juridische en administratieve kosten schelen. Het nadeel voor de investeerder is dat hij eigenlijk nauwelijks profiteert als jouw bedrijf erg succesvol wordt, omdat het rendement dat hij krijgt vooraf is afgesproken. Vanuit ondernemersperspectief zitten er nog wat haken en ogen aan een vooraf vastgesteld rendement. Op het moment dat het enige belang voor de investeerders is dat jij na de afgesproken periode de lening met het afgesproken rendement terug kan betalen, zullen zij minder hard voor jou lopen. Plat gezegd is hun enige zorg dat je na de afgesproken periode nog in staat bent om jouw investering plus het afgesproken rendement terug te betalen en worden hun extra inspanningen niet beloond met extra rendement. De interactie tussen investeerder en ondernemer is wat ons betreft juist de meerwaarde van het gebruik van crowdfunding. Niet iedereen zit er echter altijd op te wachten, of heeft de behoefte, om met naam en toenaam bij je bekend te zijn. Verschillende websites hebben daarom de mogelijkheid voor investeerders om anoniem te investeren.

Investerings

De tweede vorm van crowdinvesting is er een die gebaseerd is op het verkrijgen van aandelen. Mensen worden aandeelhouder en krijgen een aandeel in jouw onderneming. Dit geeft de investeerders ook gelijk de nodige rechten, waardoor dit eigenlijk de enige vorm van crowdinvesting is waarbij de investeerders actief een stem hebben in de onderneming.

Ook deze variant kent voor- en nadelen. Een van de nadelen is dat aan deze vorm van crowdinvesting een flinke hoeveelheid extra juridische en administratieve kosten is verbonden. Bij Symbid bijvoorbeeld, een van de grootste platformen die op dit moment met deze methode werken, verenigen alle investeerders zich in een coöperatie. De coöperatie koopt zich vervolgens in met het opgehaalde bedrag in de onderneming. Let op: het is hierbij belangrijk te beseffen dat dit bedrag ook direct invloed heeft op de rest van de waarde van je onderneming. Verkoop je bijvoorbeeld 20 procent van de aandelen voor 20.000 euro, dan stelt de Belastingdienst de waarde van de 80 procent die je overhoudt op 80.000 euro belastbaar inkomen, terwijl je dat geld nog niet hebt. Het is daarom raadzaam om altijd in gesprek te gaan met de mensen achter de platformen en/of een externe adviseur.

Het grote verschil tussen deze vorm en die van leningen is terug te vinden in de eigendomsrechten van de onderneming. In het geval van leningen leent de donateur de projecthouder zijn geld tegen een vooraf afgesproken rentepercentage. Hij of zij is niet direct betrokken bij het ondersteunde project en heeft geen invloed op de beslissingen of ontwikkelingen binnen het project. Bij aandelen is dit wel het geval. In ruil voor een bepaald bedrag krijgt de investeerder een deel van de eigendomsrechten van het project of de organisatie waarin hij investeert. Het voordeel voor de ondernemer is dat hij hierdoor waarschijnlijk meer betrokken investeerders krijgt; de hoogte van het rendement dat zij ontvangen is immers afhankelijk van het succes van de onderneming.

Overige modellen

In een onderzoek van de Wereldbank wordt nog een andere vorm van crowdfunding gehanteerd, namelijk die op basis van royalty's. Hierbij is het rendement van de investeerders afhankelijk van de omzet. Deze vorm is in Nederland niet heel erg bekend, maar wordt bijvoorbeeld door SellanApp gebruikt om te delen in de winst van app-verkopen. Omdat het concept nog niet erg bekend is in Nederland zullen we er daarom niet verder op ingaan. Voor meer informatie hierover verwijzen we graag naar het in 2013 uitgebrachte rapport van de Wereldbank *Crowdfunding's Potential for the Developing World*.

Hybride vormen

Bovenstaande vormen van crowdfunding en crowdinvesting worden ook weleens door elkaar gebruikt. Vooral donaties en voorverkoop zijn vaak onlosmakelijk met elkaar verbonden. Maar ook crowdfunding en -investing worden steeds meer in combinatie met elkaar gebruikt. Het platform Oneplanetcrowd biedt ondernemers bijvoorbeeld de mogelijkheid om crowdfunding op basis van investeringen, donaties en voorverkoop door elkaar te gebruiken. Vaak zien we dat er een opbouw ontstaat van donaties naar voorverkoop naar investeringen. Bij kleine bedragen gaat het dan vaak om donaties, bij grote bedragen om het verstrekken van leningen.

Tabel 1 Eigenschappen van verschillende vormen van crowdfunding

Variant	Eigenschappen
Donaties	<ul style="list-style-type: none"> - Laagdrempelig voor zowel ondernemers als investeerders. - Weinig juridische rompslomp. - Eventuele belastingvoordelen bij ANBI-status. - Flexibiliteit in de vormen van tegenprestaties voor verschillende doelgroepen.
Voorfinanciering	<ul style="list-style-type: none"> - Voorfinanciering van productie. - Marktonderzoek of er interesse is in product/dienst. - Gaat vaak om concrete en tastbare producten.
Leningen	<ul style="list-style-type: none"> - Geen beslissingsbevoegdheid kwijt. - Tegenprestatie (rendement) staat vast. - Herkenbaar voor investeerders. Gemakkelijk om uit te leggen.
Investing	<ul style="list-style-type: none"> - Langetermijnbinding met investeerders. - Investeerders hebben baat bij succes van jouw onderneming. - Investeerders worden deels eigenaar van jouw onderneming.