

Overheden & crowdfunding: aan de slag!

Kansen voor crowdfunding op het terrein van
wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing

November 2016



SVn
Stimuleringsfonds
Volkshuisvesting

Douw&Koren.
crowdfunding agency

Dit boek heeft de titel Overheden & crowdfunding: aan de slag! Dit boek is bedoeld voor enthousiaste bestuurders en ambtenaren die zich dagelijks samen met burgers inzetten voor leefbaarheid en ontwikkeling van hun regio en nieuwsgierig zijn naar vernieuwende vormen van financieren en samenwerken met burgers en bedrijven. Ruim twintig ambtenaren delen in dit boek hun vragen over, visie op en ervaringen met crowdfunding. De gesprekken met hen vormen de kern van het handboek.

Als er iets is dat deze gesprekken uitwijzen, is dat achter elke crowdfunding activiteit van een decentrale overheid één of meerdere ambtenaren/bestuurders staan die geïnspireerd zijn door wat er met crowdfunding kan en trots zijn op initiatieven uit hun regio die door 'de crowd' zijn gerealiseerd. Daarom loopt inspiratie ook als een rode draad door dit handboek: crowdfunding wordt gedaan door mensen. En zij maken met hun enthousiasme het verschil. Het boek is geschreven in opdracht van het Stimuleringsfonds Volkshuizing Nederlandse gemeenten (SVn).

De volgende overheden en platforms worden hartelijk bedankt voor hun bijdragen aan dit handboek:

Gemeente Amsterdam
Gemeente Medemblik
Gemeente Vlissingen
Gemeente Sudwest-Fryslân
Gemeente Rotterdam
Gemeente Bergeijk
Gemeente Haarlemmermeer
Gemeente Goes
Gemeente Enschede
Gemeente Utrecht
Gemeente 's Hertogenbosch
Gemeente Amersfoort
Gemeente Lelystad
Gemeente Groningen
Gemeente Assen
Provincie Zeeland
Provincie Noord-Holland
Provincie Brabant
Provincie Utrecht
Voor je Buurt
1%Club

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	3
INLEIDING	6
1. UITDAGINGEN VOOR OVERHEDEN EN DE ROL VAN 'DE CROWD'	8
2. OVER CROWDFUNDING	10
2.1 Het tijdperk van de crowd	10
2.2 Wat is crowdfunding?	11
2.3 De ontwikkeling van crowdfunding in Nederland	12
2.4 Van creatief naar maatschappelijk en ondernemers	14
2.5 Bouwen met 'de crowd' vs. snelle financiering	14
2.6 Hoe werkt crowdfunding?	15
2.7 Wie zitten er achter crowdfunding campagnes?	16
2.8 Waarom participeert 'de crowd'?	17
2.9 De waarde van crowdfunding	17
3. OVERHEDEN & CROWDFUNDING: GEEN VANZELFSPREKEND SUCCES	19
4. WAT OVERHEDEN WEL MET CROWDFUNDING KUNNEN	20
5. CROWDFUNDING VOOR WONEN, DUURZAAMHEID EN STEDELIJKE VERNIEUWING	22
5.1 Vier cases	23
6. HET STAPPENPLAN	27
7. SCENARIO 1: VOORLICHTEN	29
7.1 Beoogd effect van het scenario	29
7.2 Activiteiten	29
7.3 Wat bereik je niet met dit scenario?	29
7.4 Uitdagingen en aandachtspunten	30
7.5 Risico's	31
7.6 Stakeholders en partners	31
7.7 Investering	31
7.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid	32
7.9 Welke waarde kan de overheid leveren?	32
7.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing	34
8. SCENARIO 2: DOORVERWIJZEN EN VERBINDEN	35
8.1 Activiteiten	35
8.2 Beoogd effect van het scenario	35
8.3 Wat bereik je met dit scenario niet?	36
8.4 Uitdagingen en aandachtspunten	36
8.5 Risico's	37
8.6 Stakeholders en partners	37
8.7 Investering	37

8.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid	38
8.9 Welke waarde kan de overheid leveren?	38
8.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing	40
9. SCENARIO 3: VOORBEELDEN CREËREN	41
9.1 Activiteiten	41
9.2 Beoogd effect van het scenario	41
9.3 Wat bereik je met dit scenario niet?	42
9.4 Uitdagingen en aandachtspunten	42
9.5 Risico's	42
9.6 Stakeholders en partners	43
9.7 Investering	43
9.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid	44
9.9 Welke waarde kan de overheid leveren?	44
9.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing	44
10. SCENARIO 4: EEN PLATFORM STARTEN	47
10.1 Activiteiten	47
10.2 Beoogd effect van het scenario	47
10.3 Wat bereik je met dit scenario niet?	48
10.4 Uitdagingen en aandachtspunten	48
10.5 Risico's	49
10.6 Stakeholders en partners	49
10.7 Investering	49
10.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid	50
10.9 Welke waarde kan de overheid leveren?	50
10.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing	50
11. SCENARIO 5: ZELF EEN CROWDFUNDING CAMPAGNE DOEN	52
11.1 Activiteiten	52
11.2 Beoogd effect van het scenario	52
11.3 Wat bereik je met dit scenario niet?	53
11.4 Uitdagingen en aandachtspunten	53
11.5 Risico's	54
11.6 Stakeholders en partners	54
11.7 Investering	54
11.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid	55
11.9 Welke waarde kan de overheid leveren?	55
11.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing	57
12. SCENARIO 6: MEE FINANCIEREN OF GARANT STAAN	58
12.1 Activiteiten	59
12.2 Beoogd effect van het scenario	59
12.3 Wat bereik je niet met dit scenario?	59

12.4 Uitdagingen en aandachtspunten	60
12.5 Risico's	60
12.6 Stakeholders en partners	60
12.7 Investering	60
12.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid	61
12.9 Welke waarde kan de overheid leveren?	61
12.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing	64
13. FOUTEN EN GOUDEN COMBI'S	66
13.1 Voorlichten & voorbeelden creëren	66
13.2 Platform starten & voorlichten & voorbeelden creëren	67
13.3 Mee financieren of garant staan versterkt ieder scenario	67
14. DE OVERHEID IN 2030	68
15. CONCLUSIE	69
16. OVER SVN EN DOUW&KOREN	71
16. OVER SVN EN DOUW&KOREN	72

INLEIDING

De relatie tussen burgers en decentrale overheden is aan verandering onderhevig. Ook de wijze waarop initiatieven van overheidswege worden gefinancierd verandert. Daarom is het niet verwonderlijk dat steeds meer overheden zich oriënteren op het snel opkomende fenomeen crowdfunding en ook daadwerkelijk inzetten: crowdfunding biedt immers een verfrissend handelingsperspectief voor overheden om zowel de relatie met burgers anders vorm te geven als ook mogelijkheden om bij de financiering van initiatieven een meer faciliterende rol in te nemen.

Op een aantal beleidsterreinen weten decentrale overheden reeds succesvol gebruik te maken van de nieuwe mogelijkheden die crowdfunding biedt. Welke lessen kunnen we daaruit trekken? Wat kan crowdfunding als instrument betekenen en wat ook niet? Wat zijn succesfactoren en waar liggen de valkuilen? Welke verschillende rollen kan een decentrale overheid innemen, en welke kansen, risico's en aandachtspunten verdienen dan de aandacht?

In dit handboek geven we antwoord op deze vragen aan de hand van vele voorbeelden en ervaringen. Daarbij doet dit handboek handreikingen specifiek voor crowdfunding voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing: hoe zou crowdfunding een bijdrage kunnen leveren aan de rol die decentrale overheden willen vervullen op deze gebieden? Op het beleidsterrein van wonen en stedelijke vernieuwing bevindt crowdfunding zich immers nog in de innovatiefase: de eerste voorbeelden ontstaan nu.

Met het handboek willen we overheden uitdagen en inspireren om, steunend op de ervaringen van overheden actief op andere beleidsterreinen én de eerste voorbeelden, stappen te zetten op het gebied van crowdfunding voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing.

SVn

Douw&Koren

DEEL I: DE BASIS



1. UITDAGINGEN VOOR OVERHEDEN EN DE ROL VAN ‘DE CROWD’

Het is een uitdagende tijd voor decentrale overheden. De uitvoering van steeds meer wetten behoort tot hun taken. De onderliggende gedachte is dat gemeenten dichter bij de burgers staan, en zo veel beter op de lokale situatie kunnen inspelen dan op afstand opererende organisaties. Dit zou niet alleen beter voor de burger, maar ook goedkoper moeten zijn. Ondanks het groeiend aantal taken groeit de financiële ruimte van decentrale overheden niet mee. Integendeel: gemeenten worden zelfs steeds afhankelijker van het Rijk.¹ In de praktijk betekent dit dat gemeente vaak geconfronteerd worden met pijnlijke keuzes tussen financiering van lokale initiatieven. Provincies trekken zich juist steeds meer uit de uitvoering terug, en kampen met vragen over hoe hun nieuwe rol van stimulator en facilitator passend in te vullen.

Ondertussen kijken burgers met argusogen toe en eisen maximale transparantie van een verantwoordelijk bestuur dat de zaken goed regelt. Burgers voelen zich met regelmaat slachtoffer van overheidsbeleid, terwijl overheden op hun beurt vaak met handen en voeten gebonden zijn en regelmatig ‘nee’ moeten verkopen. Overheden streven op hun buurt al langere tijd naar meer burgerparticipatie hetgeen met moeite van de grond komt.² Een voorname uitdaging daarbij is het vinden van aansluiting bij een snel veranderende samenleving, wiens wijze van betrokkenheid verandert. Niet langer participeren burgers alleen op uitnodiging van de overheid, veel vaker gaat dit op eigen initiatief en via directere kanalen.

Hoe kan crowdfunding helpen bij deze uitdagingen? Crowdfunding biedt een innovatieve en pragmatische kijk op de lastige keuzes die overheden moeten maken. Crowdfunding verschuift immers (een deel) van de besliskracht van de overheid naar burger. Waar burgers overheden nu vaak beschouwen als een ‘doorgeefluik’ van financiering en voorzieningen, zien we dat crowdfunding zowel burgers als overheden uitnodigt om een partnerschap aan te gaan waarin ze samen verantwoordelijkheid nemen voor de ontwikkeling en financiering van initiatieven die leefbaarheid en cohesie in een gebied bevorderen. Of zoals een van de geïnterviewden het beschreef: “Zelf je initiatief willen uitvoeren, maar voor het geld bij de overheid aankloppen is eigenlijk ook een beetje ouderwets. Het is goed als burgers ook deels verantwoordelijkheid nemen voor het financiële stuk”.

¹ VNG (2015). Betalen betekend bepalen. https://vng.nl/files/vng/nieuws_attachments/2014/bepalen-betekent-betalen_20150526.pdf

² WWR (2012). Vertrouwen in burgers. http://www.wrr.nl/fileadmin/nl/publicaties/PDF-samenvattingen/R88_Vertrouwen_in_burgers_synopsis.pdf

“Een faciliterende rol past ons als overheid goed” zei een van de geïnterviewden. Diverse overheden beaamden dat. Overheden die reeds met crowdfunding aan de slag zijn ervaren crowdfunding dan ook als een interessante manier om een faciliterende in plaats van sturende rol te vervullen. Crowdfunding streeft naar het naar boven halen van de zelf-organiserende kracht van burgers die zelf (een deel van) financiering ophalen voor hun eigen plannen. Overheden kunnen hen hierin ondersteunen door de drempel om met crowdfunding te starten te verlagen en hen te faciliteren in het crowdfunding proces, maar de uitvoering ligt bij burgers zelf. Zodoende kan crowdfunding gebruikt worden om proactief kennis te maken met plannen en ideeën van burgers.

2. OVER CROWDFUNDING

2.1 Het tijdperk van de crowd

Crowdfunding heeft de afgelopen vijf jaar een enorme vlucht genomen. Sinds 2011 is het bedrag dat met crowdfunding wordt opgehaald jaarlijks verdubbeld en in de eerste helft van 2016 werd er 86 miljoen euro opgehaald met crowdfunding in Nederland alleen. Als de exponentiële groei van crowdfunding van de afgelopen 5 jaar zich doorzet, wordt er over 3 jaar jaarlijks voor meer dan een miljard euro gecrowdfund in Nederland.

Crowdfunding is een wereldwijde ontwikkeling: in Groot-Brittannië haalde men afgelopen jaar al 3,2 miljard pond op, in de Verenigde Staten 36 miljard dollar en in China 102 miljard dollar.

De impact van crowdfunding, nu en in de toekomst, beperkt zich niet tot financiering alleen. Crowdfunding mobiliseert burgers om te participeren in nieuwe ideeën. Het mobiliseert de Nederlandse spaartegoeden die tot recordhoogte zijn gestegen.³

Investerende burgers kunnen zich daarbij zeer betrokken tonen bij hun investering: ze denken met de initiatiefnemers mee, worden de eerste gebruikers of klanten, geven feedback en leggen contacten. Om met de woorden van Premier Rutte te spreken: “Crowdfunding is georganiseerde toegankelijkheid. Het is een instrument dat initiatiefnemers met een goed idee vleugels kan geven”.⁴

Het belang van de verdere groei van crowdfunding wordt bevestigd door de moeilijkheden die banken na de crisis hebben bij het financieren van het Nederlandse MKB. Wijzigingen in toezichtsregels tastten het verdienmodel van banken aan en Europese regelgeving als Basel III leiden tot de noodzaak voor banken om hun balansen te verkleinen. Het bewerkelijke, relatief risicovolle MKB financieren staat haaks op deze ontwikkeling. Ook het financieren van culturele en maatschappelijke projecten is aan grote veranderingen onderhevig. De vanzelfsprekendheid waarmee culturele en maatschappelijke projecten voorheen konden rekenen op de steun van overheden of fondsen is niet meer. Het tot verdere ontwikkeling komen van alternatieve financieringsvormen als crowdfunding is dan ook een economische en maatschappelijke noodzaak.

Daar waar deze context de noodzaak heeft gevormd voor het tot wasdom komen van alternatieve financieringsmogelijkheden, heeft sociale en online technologie de

³ <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=7116SHFO&D1=0-7&D2=180,192,204,216,228,240,252,264,276,291-303&HDR=T,G1&VW=T>

⁴ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/toespraken/2016/05/25/toespraak-minister-president-rutte-op-crowdfunding-day-europe>

randvoorwaarden geschapen voor de opkomst van crowdfunding. Het gemak waarmee mensen en organisaties zich tegenwoordig online onderling kunnen verbinden, dat informatie en data voor eenieder met een internetverbinding volop toegankelijk is, ideeën zich online kunnen verspreiden en het comfort dat mensen heden ten dage ervaren bij online financieel actief zijn – bijvoorbeeld via consumentenaankopen, beleggen en internetbankieren - zijn de *stepping stones* die naar crowdfunding leiden.

Meer dan ooit leven we in het 'tijdperk van de crowd'. Groepen konden zich nooit eerder zo eenvoudig verenigen en informatie en middelen uitwisselen. Crowdfunding nut deze nieuwe mogelijkheden maximaal uit. Zo realiseerde bakker Jan van Riel binnen no-time dankzij bijdragen van klanten zijn nieuwe lunchroom, kon het ziekenhuis in Vlissingen blijven bestaan dankzij investeringen van betrokken Zeeuwen die gezamenlijk meer dan 10 miljoen euro investeerden en voorziet de rivier de Dommel straks 170 huishoudens van stroom dankzij een waterkrachtcentrale die mede dankzij 450 particulieren tot stand komt.

2.2 Wat is crowdfunding?

Onder crowdfunding verstaan we (online) funding verwerven via een grote groep kleine financiers (startend in een bestaand netwerk). Naast het ophalen van financiering, leent crowdfunding zich ook voor het betrekken van mensen bij een bedrijf of project en het creëren van draagvlak. Crowdfunding kent verschillende vormen. Sommigen van deze vormen lijken op het geld ophalen zoals we dat kennen van verenigingen, goede doelen en kerken. Crowdfunding onderscheidt zich echter ten allen tijde op een viertal punten:

De invloed van 'de crowd': Uniek aan crowdfunding is de invloed die 'de crowd' heeft door rechtstreeks in een project te investeren. 'De crowd' bepaalt wat er met zijn geld gebeurt en bepaalt zo of een project wel of niet het daglicht ziet. Door deze directe invloed, is ook de betrokkenheid van 'de crowd' bij crowdfunding projecten hoog.

Een concreet project: een crowdfunding campagne haalt altijd financiering op voor een concreet, afgebakend doel, en bij de start van een campagne wordt altijd inzichtelijk gemaakt waaraan het geld wordt besteed. Dit doel kan van alles zijn: zonnepanelen op het dak van een sporthal, de opening van een nieuw restaurant, nieuwe beplanting voor in de buurtmoestuin of een windmolenpark.

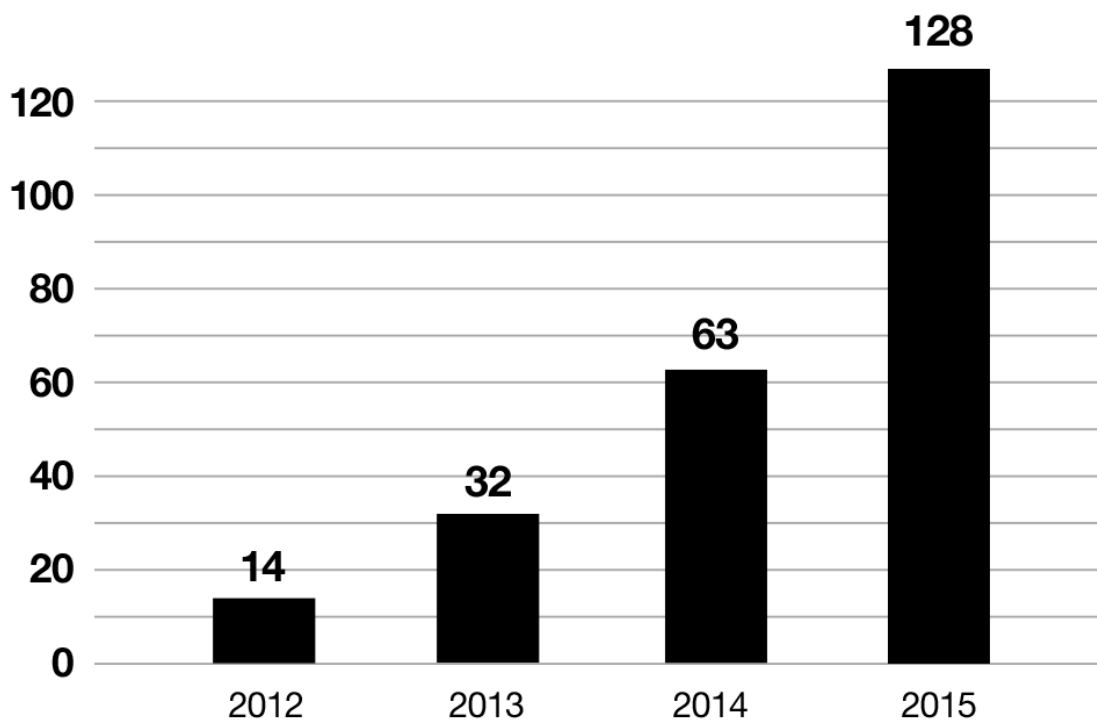
Een vooraf vastgesteld doelbedrag: Bij een crowdfunding campagne wordt er altijd vooraf vastgesteld hoeveel geld met de campagne moet worden opgehaald. Dit is het bedrag waarvoor men crowdfundt. Soms beslaat een crowdfunding campagne de gehele financiering van een initiatief. Soms is crowdfunding een van de bronnen binnen een grotere financiering, waarbij er naast van 'de crowd' bijvoorbeeld ook gebruik gemaakt wordt van een subsidie en bancaire financiering.

Een specifieke looptijd: Een crowdfunding campagne is eindig. Bij start van de campagne communiceert men een periode, en binnen die periode moet het beoogde doelbedrag worden opgehaald. Lukt dat niet? Dan gaat het geld in veel gevallen weer terug naar de donateur of investeerder.

2.3 De ontwikkeling van crowdfunding in Nederland

Sinds de opkomst van crowdfunding heeft de markt zich rap ontwikkeld.

In 2011 bedroeg het in Nederland met crowdfunding opgehaalde bedrag 2,5 miljoen euro. In 2015 bereikte de meter de grens van 100 miljoen euro per jaar: er werd in dat jaar ruim 128 miljoen euro met crowdfunding gefinancierd.



Afbeelding 1: De groei van crowdfunding in Nederland van 2012 tot en met 2015 (in miljoenen euro).

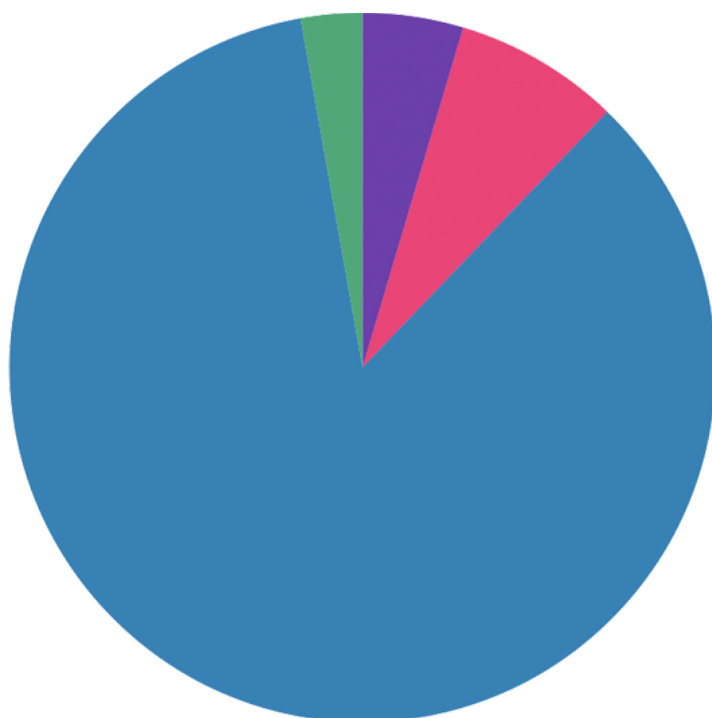
In 2015 werden er meer dan 3.500 projecten door crowdfunding gefinancierd (zie afbeelding 2). Het merendeel van het in 2015 opgehaalde bedrag werd opgehaald door ondernemers (108 miljoen) maatschappelijke en creatieve projecten haalden respectievelijk 5,9 en 9,7 miljoen euro op. 3,6 miljoen euro werd opgehaald via consumenten leningen – een financieringsvorm waarin particulieren niet een project of ondernemer maar elkaar geld lenen.



Aantal projecten per categorie



Afbeelding 2: Aantal gecrowdfunde projecten in Nederland in 2015



Gecrowdfund per categorie



Afbeelding 3: Gecrowdfund per categorie in Nederland in 2015

Crowdfunding heeft zich de afgelopen jaren ontwikkeld tot een serieuze financieringsvorm en wordt inmiddels breed erkend en geaccepteerd als alternatief voor of aanvulling op traditionele mogelijkheden voor financiering. Niet alleen door projecteigenaren en investeerders zelf, maar ook door banken, verzekeraars en niet in de laatste plaats, overheden. Zo hebben verschillende banken en verzekeraars inmiddels actieve samenwerkingen met crowdfunding platforms voor bedrijfsfinanciering of een eigen crowdfunding platform ontwikkeld. Ook overheden hebben hun rol op het gebied van crowdfunding ingevuld middels aanjaagprogramma's, eigen crowdfunding platforms en integratie van crowdfunding met traditionele (financierings)instrumenten.

2.4 Van creatief naar maatschappelijk en ondernemers

Crowdfunding heeft haar oorsprong in de culturele sector die als eerst, mede ten gevolge van de bezuinigen op kunst en cultuur, op grote schaal met deze financieringsvorm aan de slag ging. In 2011 bestond 40% van het aantal door crowdfunding gefinancierde projecten uit creatieve projecten. In de afgelopen jaren heeft crowdfunding ook in andere sectoren voet aan de grond gekregen. Er is een duidelijke verschuiving te zien van crowdfunding voor creatieve projecten naar crowdfunding voor maatschappelijke projecten en ondernemingen. Zo bestond het aantal crowdfunding projecten in de 1^e helft van 2016 voor 46% uit maatschappelijke projecten, 26% uit ondernemingen en voor 'slechts' 20,7% uit creatieve projecten. Deze verschuiving impliceert dat er onder burgers een groeiende bereidheid is te investeren in maatschappelijke initiatieven in de eigen leefomgeving.

2.5 Bouwen met 'de crowd' vs. snelle financiering

Crowdfunding kent verschillende vormen en gezichten. Waar de kern van crowdfunding in de beginjaren draaide om een projecteigenaar die samen met 'de crowd' een project realiseerde door 'de crowd' tot ambassadeur te maken, zien we de laatste 2 jaar een tweedeling ontstaan. Enerzijds is er crowdfunding waarbij een projecteigenaar met hulp van diverse kleine investeerders of donateurs een project financiert. De investeerders of donateurs doen naast eventueel financieel rendement mee omdat ze projecteigenaar kennen, zijn of haar plannen goed vinden of omdat het project aansluit bij zijn of haar interesses en overtuigingen. De projecteigenaar bouwt een band op met zijn investeerders en de investeerders ontpoppen zich tot waardevolle ambassadeurs van het initiatief van de projecteigenaar, die een belangrijke rol spelen ook nadat de crowdfunding campagne is afgerond. Anderzijds neemt het gebruik van crowdfunding door ondernemers primair als financieringsinstrument toe. Hierbij haken investeerders niet aan vanwege de inhoud van het project, maar omdat zij een aantrekkelijk rendement krijgen op hun investering. Bij deze vorm van crowdfunding komen investeerders en projecteigenaren nauwelijks met elkaar in contact en is er minder sprake van ambassadeurschap. Crowdfunding is in dit geval bovenal een manier om snel financiering op te halen voor een onderneming.

2.6 Hoe werkt crowdfunding?

Crowdfunding platforms

Een crowdfunding platform is een website waarop crowdfunding projecten worden gepresenteerd door projecteigenaren en investeerders direct online kunnen investeren in deze projecten. Het crowdfunding platform is een belangrijke schakel in het crowdfunding proces. Een crowdfunding platform biedt tegen betaling, een bestaande infrastructuur waarmee projecteigenaren hun project aan 'de crowd' kunnen aanbieden. Door het kiezen van het juiste platform zorgt de projecteigenaar ervoor dat donateurs en investeerders in een warm bad belanden. ze arriveren op een goed functionerende, duidelijke website, afgestemd op hun wensen, waar ze makkelijk en veilig kunnen betalen. Er zijn inmiddels honderden platforms die onderdak bieden aan crowdfunding projecten.⁵

Crowdfunding platforms onderscheiden zich allereerst van elkaar door de vorm van crowdfunding die ze faciliteren. Daarnaast zijn er platforms die zich specifiek richten op lokale projecten of projecten met een maatschappelijke impact en platforms die zich richten op een bepaalde sector of branche zoals horeca, vastgoed of kunst en cultuur. De rol die een crowdfunding platform in het crowdfunding proces heeft, verschilt ook. Een veelgehoord misverstand is dat crowdfunding platforms in alle gevallen een belangrijke rol spelen bij het verwerven van donateurs of investeerders. Dit is niet altijd het geval. Enkel bij een aantal platforms gespecialiseerd in bedrijfsfinanciering, waarbij investeerders rendement krijgen op hun investering, is er sprake van een trouwe community van investeerders die campagnes financieren. In alle andere gevallen, en zeker wanneer het gaat om een donatie- of reward-crowdfunding campagne is het van groot belang dat de projecteigenaar een goede campagne voert om donateurs en investeerders aan te trekken.

Verschillende vormen van crowdfunding

Crowdfunding kent verschillende vormen. Iedere vorm kent een eigen resultaat en de verschillende vormen zijn zodoende instrumenten voor het realiseren van verschillende doelen.

Donatie-crowdfunding

Bij donatie crowdfunding doneren funders een bedrag zonder hier iets terug voor te ontvangen. Het gaat hierbij vaak om projecten met een charitatief karakter, zoals aanleg van een moestuin voor buurtbewoners. Funders steunen de campagne door een relatief klein bedrag te doneren om zo de realisatie van het project mogelijk te maken.

⁵ De website www.douwenkoren.nl/platformoverzicht biedt een overzicht van crowdfunding platforms in Nederland.

Reward-crowdfunding

Bij reward-based crowdfunding ontvangen funders een niet-financiële tegenprestatie in ruil voor hun bijdrage. Deze tegenprestaties zijn afhankelijk van wat de projecteigenaar kan bieden. Tegenprestaties variëren in waarde: soms zijn tegenprestaties symbolisch (een ansichtkaart of een sleutelhanger), soms ontvangen funders een concreet product of een dienst in ruil voor hun bijdrage. Een goede tegenprestatie zorgt er vaak voor dat iemand meer investeert. Hierdoor wordt er vaak meer opgehaald met reward-crowdfunding dan met donatie-crowdfunding. Net als bij donatie-crowdfunding wordt het beoogde bedrag vaak bijeen gebracht door een grote groep investeerders die een relatief laag bedrag investeren.

Lening-crowdfunding

Bij een lening crowdfunding campagne leent 'de crowd' geld uit aan de projecteigenaar. Als tegenprestatie ontvangt de investeerder een rente over het door hem uitgeleende bedrag. Dit vraagt van de projecteigenaar een afgesproken uitbetalingsmoment vanaf wanneer de lening (gefaseerd) terugbetaald wordt aan 'de crowd'. Bij deze vorm van crowdfunding doen veel investeerders mee voor de aantrekkelijke rente. Lening-crowdfunding is daarom geschikt om hogere doelbedragen mee op te halen dan donatie- en reward-crowdfunding.

Aandelen-crowdfunding

Bij aandelen-crowdfunding ontvangt de investeerder een aandeel in de organisatie in ruil voor zijn investering. Aandelen-crowdfunding is zodoende met name geschikt voor ondernemers die starten met hun bedrijf. Omdat de kans dat het aandeel de investeerder uiteindelijk geld oplevert aanwezig, maar niet zeker is, doen investeerders vaak mee omdat ze de ondernemer en zijn idee willen ondersteunen.

2.7 Wie zitten er achter crowdfunding campagnes?

In principe kan iedereen met een goed idee of financieringsvraag een crowdfunding campagne starten, of het nu een wijkraad, sportclub, museum, dierenwinkel of computerfabrikant betreft. Voor donatie- of reward-crowdfunding is de drempel om te crowdfunden laag. Maatschappelijke organisaties of ondernemers kunnen in veel gevallen zonder veel moeite op diverse in deze vorm van crowdfunding gespecialiseerde platforms terecht. Wanneer het crowdfunding voor bedrijfsfinanciering middels een lening of aandelen betreft, is het niet alleen noodzakelijk dat iemand een geregistreerde onderneming heeft, maar wordt er bij aanmelding op een crowdfunding platform ook gekeken naar bijvoorbeeld een ondernemingsplan, kredietwaardigheid van de onderneming alvorens de leningaanvraag wordt toegelaten op een crowdfunding platform. Ondanks dat crowdfunding in veel gevallen laagdrempelig is, betekent het niet dat het voor iedereen is weggelegd. Om een succesvolle campagne op te zetten is het essentieel dat een projecteigenaar bereid is zich volledig in te zetten, risico te nemen en

transparant te zijn over zijn plannen of ideeën om zo een relatie op te bouwen met 'de crowd'.

2.8 Waarom participeert 'de crowd'?

De primaire redenen waarom mensen bereid zijn bij te dragen aan of te investeren in crowdfunding campagnes, zijn onder te verdelen in drie primaire redenen:

Een relatie met de persoon of organisatie achter de campagne: Veel donateurs doen in eerste plaats mee omdat ze de persoon of organisatie achter de crowdfunding campagne kennen en een warm hart toe dragen. Zij hebben vertrouwen in het feit dat deze persoon of organisatie goed om zal gaan met hun bijdrage, en gunnen de persoon of organisatie het crowdfunding succes. Investeerders vinden het ook vaak leuk om ondernemers op deze wijze te ondersteunen.

Binding met het initiatief of de onderneming die door crowdfunding wordt gefinancierd: Veel donateurs of investeerders besluiten bij te dragen aan een crowdfunding campagne omdat ze het initiatief of de onderneming waar financiering voor wordt opgehaald goed vinden, zonder dat ze de mensen achter de campagne (persoonlijk) kennen. Ze dragen bij omdat het idee inspeelt op hun persoonlijke behoeften of juist een maatschappelijke behoefte vervult, of omdat ze de onderneming kansrijk achten.

De tegenprestatie: Niet in de laatste plaats leveren donateurs of investeerders een bijdrage aan een crowdfunding campagne vanwege wat ze terugkrijgen voor hun bijdrage. Dit kan een product of dienst zijn in het geval van een reward-based crowdfunding, of financieel rendement wanneer het lening- of aandelen-crowdfunding betreft.

2.9 De waarde van crowdfunding

Een van de voornaamste redenen waarom men in eerste instantie een crowdfunding campagne start, is het verkrijgen van financiering. Echter, de meerwaarde van crowdfunding voor zowel projecteigenaren, ondernemers als ook overheden beslaat veel meer terreinen.

Crowdfunding is een uitstekende manier om mensen aan jouw initiatief of onderneming te verbinden. Mensen die een financiële bijdrage aan iets leveren, blijven ook graag op de hoogte van de ontwikkelingen van dit initiatief en zijn vaak bereid ook op andere (niet financiële) vlakken iets bij te dragen. Donateurs en investeerders ontpoppen zich tot waardevolle ambassadeurs. Voor overheden geldt dat crowdfunding een boeiend middel is om burgers actiever te laten participeren. Crowdfunding geeft burgers de gelegenheid

zelf te bepalen wat er met hun geld gebeurt en in welk initiatief ze dat graag zouden willen steken, met als resultaat dat ze ook na succesvolle financiering actief betrokken blijven bij het initiatief. Burgers die gezamenlijk crowdfunden voor een nieuwe speeltuin in de wijk, voelen zich ook meer verantwoordelijk voor het onderhouden van dezelfde speeltuin.

Crowdfunding is ook een uitstekende graadmeter voor 'vraag'. Middels een crowdfunding campagne kan een ondernemer of projecteigenaar testen wie er bereid is te investeren in zijn plan, nog voordat hij of zij grote investeringen heeft gedaan. De 'crowd' is kritisch, kijkt mee en draagt enkel bij als hij of zij gelooft in het project. Zo heeft een projecteigenaar al voordat hij van start gaat een goed beeld van of er animo is voor zijn project. Voor overheden is crowdfunding een prachtig instrument om draagvlak te onderzoeken, want draagvlak valt eenvoudigweg af te lezen aan het aantal supporters van de crowdfunding campagne voor een lokaal initiatief. De toetsing ligt dan niet meer bij een enkele ambtenaar, maar bij de samenleving.

Tot slot is 'de crowd' een uitstekende waakhond. Een projecteigenaar die samen met 'de crowd' een initiatief realiseert, doet dat niet alleen maar met tientallen, soms wel honderden investeerders die zijn initiatief volgen en aan wie hij rekenschap dient af te leggen. Ook voor overheden geldt dat bij crowdfunding een initiatiefnemer niet langer enkel verantwoording hoeft af te leggen aan een overheid waar hij ondersteuning van krijgt, maar ook aan 'de crowd' die het project met een kritische blik volgt.

3. OVERHEDEN & CROWDFUNDING: GEEN VANZELFSPREKEND SUCCES

Crowdfunding is geen oplossing voor iedere denkbare financiële uitdaging of tekorten op de begroting. Gemiddeld haalt een crowdfunding campagne in Nederland 90.000 euro op, en hoewel er uitschieters zijn naar de een tot twee miljoen, biedt crowdfunding geen (snelle) uitkomst voor miljoenentekorten.

Daarnaast is crowdfunding minder goed inzetbaar voor zaken waarvoor overheden echt primair verantwoordelijk zijn, zoals veiligheid en verkeersinfrastructuur, omdat dit zaken zijn die belangrijk zijn voor iedere burger, en niet voor een deel van de bevolking die bereid is en over de middelen beschikt om een bijdrage te leveren via crowdfunding. Maar bovenal is crowdfunding geen 'easy money'. Een succesvolle crowdfunding strategie vergt naast een kansrijk project ook kennis van crowdfunding, tijd en inzet en dit geldt zowel voor overheden als burgers.

Het pakken van een rol op het gebied van crowdfunding als overheid is niet in een week geklaard. Naast kennis over de waarde en werking van crowdfunding moet de overheid besluiten welke rol zij op het gebied van crowdfunding wil vervullen en hoe ze deze een plek geeft binnen gemeentelijk beleid. Om crowdfunding op duurzame wijze in beleid te integreren en te laten aansluiten bij de beleidsdoelstellingen, is voldoende kennis, een heldere strategie en draagvlak binnen de organisatie van groot belang.

Op campagne niveau, het niveau waarop burgers zelf aan de slag gaan met crowdfunding, slagen veel crowdfunding campagnes vaak niet. Dit komt door een gebrek aan een goede campagne strategie (wat is de boodschap van de campagne en wie wil je bereiken? Hoe ga je dat precies doen?), gebrek aan tijd en inzet van de initiatiefnemer en gebrek aan goede begeleiding.

Kortom, met crowdfunding kan een overheid niet:

- Grote begrotingstekorten oplossen;
- Haar kerntaken financieren;
- Lukraak starten. Voor een succesvol initiatief is een heldere strategie en draagvlak nodig.

4. WAT OVERHEDEN WEL MET CROWDFUNDING KUNNEN

Allereerst kan crowdfunding helpen bij het verkleinen van afhankelijkheid van overheidssubsidie en het slimmer inzetten van beperkte budgetten. “We willen veel samendoen met burgers”, stelt een van de geïnterviewden, “maar onze budgetten voor financiering van burgerinitiatieven worden steeds minder”. Daarom ondersteunt bijvoorbeeld gemeente Maastricht crowdfunding projecten met minimaal 25 donateurs gericht op integratie en / of eenzaamheid met een bijdrage, om zo initiatieven op dat terrein te stimuleren, zonder dat de overheid alles bekostigt (zie scenario 6: mee financieren en garant staan). Crowdfunding biedt initiatiefnemers de mogelijkheid om zelf financiering op te halen voor hun projecten, eventueel naast reguliere financieringsstromen. Het beroep op subsidies kan hierdoor afnemen.

Daarnaast kunnen overheden crowdfunding gebruiken om beperkte budgetten over zoveel mogelijk projecten met maatschappelijke draagvlak te verdelen. Waar normaal gesproken een overheid tussen de financiering van twee initiatieven moet kiezen, kan een overheid de initiatieven ook stimuleren gebruik te maken van crowdfunding. Zo halen de initiatieven zelf een deel van de financiering op, en kan de overheid bij beide initiatieven het bedrag aanvullen door het beschikbare budget over de twee initiatieven te verdelen. Zo maakt een overheid met hetzelfde budget niet één maar twee initiatieven mogelijk.

Met crowdfunding kunnen overheden burgers faciliteren in het actiever meedenken, meedoen en meebetalen aan hun eigen leefomgeving. Burgers worden uitgedaagd samen plannen en initiatieven die aansluiten bij gemeentelijk beleid te financieren, zoals het Ziekenhuis Admiraal de Ruyter ziekenhuis in Vlissingen⁶. Een ambtenaar met ervaring met crowdfunding bevestigt: “Doordat burgers er voor kiezen mee te betalen, blijven ze ook langer en actiever betrokken bij een initiatief”.

Tot slot kan crowdfunding helpen de relatie tussen de overheid en burgers te versterken. “Dankzij de voorlichtingscampagne over crowdfunding hebben wij meer contact met ondernemers in onze regio” bevestigt een van de geïnterviewden. Via crowdfunding gaan burgers en overheden een meer gelijkwaardige samenwerking aan om de leefomgeving te verbeteren.

⁶ Op de valreep van 2015 bracht de crowdfunding campagne van het Admiraal de Ruyter ziekenhuis in Vlissingen maar liefst 10,6 miljoen euro op, wat in combinatie met bancaire financiering voldoende was voor het behoud en de herontwikkeling van het ziekenhuis. Meedoen betekende voor investeerders niet alleen rente in het vooruitzicht, maar ook de nabijheid van zorg in hun regio. Vandaar dat in deze campagne met name betrokken Zeeuwen participeerden.

Kortom, met crowdfunding kan een overheid:

- Subsidieafhankelijkheid verminderen;
- Beperkte budgetten verdelen over initiatieven die maatschappelijk breed worden gedragen;
- Burgers motiveren actiever mee te doen, denken en betalen aan hun eigen leefomgeving;
- De relatie tussen de overheid en burgers versterken.

5. CROWDFUNDING VOOR WONEN, DUURZAAMHEID EN STEDELIJKE VERNIEUWING

Omdat overheden vroeger beschikten over relatief veel geld, grond en bijvoorbeeld zelf woningen bouwden, hadden zij een dominante rol in stedelijke vernieuwing.⁷ Deze rol is de afgelopen jaren veranderd. Niet alleen doordat woningcorporaties onafhankelijker en gebiedsontwikkeling complexer is geworden, maar ook door flinke bezuinigen (zeker na de economische crisis) op Rijksniveau die doorwerken in onder andere het gemeente fonds.⁸ De rol van de overheid heeft zich dan ook meer ontwikkeld tot een centrale spil in het web waarin zij op gelijkwaardige wijze samenwerkt met (markt)partijen en burgers op het vlak van stedelijke vernieuwing en gebiedsontwikkeling.

Ondanks de groeiende behoefte aan andere vormen van financiering voor stedelijke vernieuwing en (duurzame) gebiedsontwikkeling, is er op dit terrein nog weinig met alternatieve financieringsvormen geëxperimenteerd. In Nederland zijn er een handvol initiatieven die zich begeven op terrein van gebiedsontwikkeling en duurzaamheid gerealiseerd, maar het aantal projecten steekt schril af bij de explosieve groei die crowdfunding heeft doorgemaakt op het gebied van financiering van ondernemingen en culturele en maatschappelijke initiatieven. Ook de stappen die overheden op het gebied van crowdfunding voor stedelijke vernieuwing en gebiedsontwikkeling hebben gezet zijn beperkt in verhouding tot initiatieven van overheden op het vlak van crowdfunding voor ondernemers, culturele en maatschappelijke (buurt)initiatieven. En dat is zonde, want juist de veranderende rol van de overheid en de slinkende budgetten op het gebied van stedelijke vernieuwing en wonen, vraagt om een instrument waarmee de overheid burgers motiveert zelf aan de slag te gaan bij het ontwikkelen en verduurzamen van hun woning en leefomgeving. Dat crowdfunding voor stedelijke vernieuwing en duurzame gebiedsontwikkeling nog onontgonnen terrein is, betekent echter niet dat er geen kansen zijn. De eerste crowdfunding successen zijn geboekt (en zijn iets verder op in dit handboek te vinden) en de verwachting is dat er nog velen zullen volgen.

⁷ Platform 31. Wie zijn er betrokken bij stedelijke vernieuwing? <http://kennisbank.platform31.nl/pages/28203/Wie-zijn-er-betrokken-bij-stedelijke-vernieuwing>

⁸ Hol (2012). Gemeenschapsfinanciering in stedelijke gebiedsontwikkeling. <https://thesis.eur.nl/pub/12277/>

5.1 Vier cases

De Luchtsingel Rotterdam

In 2012 startte het jonge architectenbureau ZUS een crowdfunding campagne op haar eigen website voor de realisatie van De Luchtsingel in het Rotterdam Central District (RDC): het kantoren gebied rondom het Centraal Station van Rotterdam. De Luchtsingel is een 350 meter lange voetgangersbrug die het RDC en de Hofbogen verbindt. Het idee voor deze brug was al ontstaan in het masterplan voor het RDC dat de gemeente Rotterdam had ontwikkeld in samenwerking met Maxwell Architecten. Gezien er pas in de laatste fase van het masterplan ruimte was voor de financiering van een luchtbrug, koos ZUS er voor om de brug met crowdfunding te financieren. Ze crowdfundden voor verschillende fases van de brug: hoe meer geld er werd opgehaald, hoe langer de brug zou worden. Financiers krijgen als tegenprestatie een plank op de brug met daarop een tekst naar eigen ontwerp, over het algemeen een naam. Iedere 25 euro exclusief BTW leverde een plank op. Het project was een groot succes en kwam in een stroomversnelling toen burgers massaal op de luchtbrug stemden als stadsinitiatief. Voor de winnaar van het stadsinitiatief had de gemeente 4 miljoen euro beschikbaar gesteld om het project te realiseren. De eerste zomer na de realisatie van de brug werd de voet van de brug massaal een plek waar mensen heen gingen om tijd te besteden, terwijl deze plek eerst volstrekt verlaten was. De plek was immers van hen geworden. De crowdfunding campagne slaagde er niet alleen in burgers te betrekken bij de grootschalige ontwikkeling van het stationsgebied, maar fungeert ook als een marktverkenning: de houten brug heeft een verwachte levensduur van vijf jaar. De mate waarin de brug door burgers wordt gebruikt en gewaardeerd, is voor de gemeente Rotterdam dan ook een goed indicatie van de noodzaak de brug uiteindelijk te vervangen door een permanent exemplaar.

Thermo Bello

Thermo Bello is een lokaal energiebedrijf in de wijk EVA-Lanxmeer in Culumborg. EVA-lanxmeer is een duurzame wijk met bijzondere stedenbouw, duurzame huizen en collectief beheer van de buitenruimte door bewoners.⁹ De voorloper van Vitens legde in de wijk een warmtevoorziening aan. Vitens gaf in 2007 aan de voorziening te willen verkopen. De gemeente zag van de aankoop af, dus een werkgroep opgericht door de bewonersvereniging van de wijk onderzocht de mogelijkheid dat de bewoners het energiebedrijf zouden kopen. In 2009 viel het besluit en werd de BV Thermo Bello opgericht. Bewoners, bedrijven en de bewonersvereniging hebben allen geld ingebracht voor de aankoop: bewoners zijn nu zowel klanten als aandeelhouders. De gemeente stond bij aanvang garant tot 150.000 euro. Ondanks dat Thermo Bello geen crowdfunding is in de enge zin van het woord (kenmerkende elementen zoals het gebruik van een platform of een afgebakende termijn waarin het geld wordt opgehaald ontbreken) is het wel een uitstekend voorbeeld van hoe burgers samen met marktpartijen het benodigde bedrag bijeen brengen voor een investering in hun leefomgeving. Naast

⁹ Toekomstwaarde NU! Duurzaamheid verzilveren in gebiedsontwikkeling. https://www.rijksvastgoedbedrijf.nl/binaries/rijksvastgoedbedrijf/documenten/richtlijn/2014/06/24/toekomstwaarde-nu/Toekomstwaarde_Nu_low_res_Def.pdf

dat het bedrijf aan 169 woningen en 8 bedrijven warmte levert, is ook in het technisch beheer een belangrijke rol voor buurtbewoners weggelegd: in het technisch beraad overleggen vrijwilligers wekelijks over de optimalisatie van de warmtevoorziening.¹⁰ De betrokkenheid van bewoners en vrijwilligers bij Thermen Bello is gigantisch, omdat ze mede-eigenaar zijn van het energiebedrijf.

Vechtclub XL

In 2006 richtte het bedrijf Stortplaats van Dromen de Vechtclub op in Utrecht: een werkplek voor creatieve bedrijven en kunstenaars waar zij kantoor konden houden en elkaars expertise konden gebruiken om zich verder te ontwikkelen. Wegens succes was er behoefte aan een grotere locatie, die zij vonden in een leegstaand magazijn op het bedrijventerrein in de Utrechtse wijk Transwijk. Het magazijn was in eigendom van de gemeente Utrecht, en stond al enige tijd leeg. Het pand kon voor 10 jaar gehuurd worden van de gemeente en om het magazijn om te bouwen tot creatieve broedplaats, was een aanvullende investering van 65.000 euro nodig. De bank vond het risico echter te groot, en was niet bereid een lening te verstrekken voor de verbouwing. Daarom koos Stortplaats van Dromen voor crowdfunding via een lening.¹¹ Het project werd succesvol gefinancierd dankzij 183 investeerders via het platform CrowdAboutNow.¹² Dankzij financiering via crowdfunding kon het leegstaande magazijn worden ontwikkeld tot een levendige creatieve broedplaats die een impuls geeft aan de wijk en gemeente Utrecht voorziet van huurinkomsten.

Dommelstroom

De Duurzame Energie Coöperatie Dommelstroom U.A. is opgericht door Jan en Bram Taks (vader en zoon) en had als doel het realiseren van een waterkrachtcentrale in rivier de Dommel. Met een waterkrachtcentrale bij de stuw in Sint-Michielsgestel kan het water van de Dommel meer dan 170 huishoudens in het Dommelgebied voorzien van groene stroom.¹³ Wat begon als een grap, veranderende in een serieus burgerinitiatief waarbij crowdfunding een belangrijke rol speelde om het benodigde bedrag voor de bouw van de centrale (750.000 euro) bijeen te brengen. Naast de financiële bijdrage van de Gemeente Sint-Michielsgestel, Het Groene Woud, de Rabobank en Stichting DOEN, hebben zeker 450 investeerders geïnvesteerd in het project via het platform DuurzaamInvesteren.nl.¹⁴ Naast een rendement op de gekochte certificaten, is het voor investeerders ook mogelijk energie te ontvangen van de waterkrachtcentrale en ontvangen zij een naamsvermelding op locatie. Veel inwoners van Sint Michelsgestel deden mee: "Ik heb uit idealisme geïnvesteerd," vertelt inwoner John Barendregt. "Ik vind

¹⁰ <http://www.eva-lanxmeer.nl/in/werkgroepen/energiebedrijf-thermo-bello>

¹¹ Hol (2012). Gemeenschapsfinanciering in stedelijke gebiedsontwikkeling. <https://thesis.eur.nl/pub/12277/>

¹² <https://crowdaboutnow.nl/Stortplaats-van-Dromen>

¹³ <http://www.dommelstroomdelen.nl>

¹⁴ <https://www.duurzaaminvesteren.nl/Projecten/Propositiedetail/PropositionID/43/Title/dommelstroom-waterkrachtcentrale>

het mooi omdat het een burgerinitiatief is en dat we op een duurzame manier energie opwekken."¹⁵ Dankzij crowdfunding raakten de inwoners van Sint-Michielsgestel actief betrokken bij het realiseren van een duurzame energie voorziening in hun regio, en kan de waterkrachtcentrale op veel draagvlak rekenen.

¹⁵ <http://nos.nl/artikel/2132044-waterkrachtcentrale-van-vader-en-zoon-bijna-af.html>

DEEL II: AAN DE SLAG

te verpakken

manen die je
meest
verliest.

Crowdfunding Canvas

♥ Waarom

Helpen
anderen
leuker zijn.
mogelijke
winst:

💡 Project

Kleinste
Rechtshulp.

⚙️ Platform

📊 Doel

6. HET STAPPENPLAN

Aan de slag met crowdfunding: welke stappen zet je?

1. Kies het scenario dat bij je past

Kies een scenario dat jou als overheid past (zie pagina 29 en verder). Het is daarbij belangrijk dat de gekozen scenario's aansluiten bij jouw doelen als overheid: wil je een verbindende rol spelen, de kennis over crowdfunding in jouw regio vergroten of een concreet initiatief middels crowdfunding (laten) financieren? Is het lastig om de keuze voor een bepaald scenario te maken? Per scenario is benoemd welke waarde jij als overheid kunt toevoegen.

2. Kies je scope

Bepaal vervolgens de scope van het beoogde scenario. Op welke niche, welk beleidsterrein en/of welke regio richt jouw crowdfunding initiatief zich? En richt je je vervolgens tot het vrije bedrijf of juist op non-profit initiatieven? Het gekozen scenario heeft meer kans van slagen als de scope en focus goed aansluit bij de politieke beleidsagenda van de gemeente of provincie. Zo voorkom je dat het initiatief te veel op zichzelf staat, en kan het aansluiten bij lopende projecten.

Kies de niche

Provincie Noord-Holland koos in 2015 voor een stimuleringsprogramma voor het MKB, omdat het stimuleren van MKB financiering een van de speerpunten op de provinciale agenda was op dat moment. Provincie Zeeland koos begin 2016 voor een stimuleringsprogramma voor zowel het MKB als cultuur, om dezelfde reden.

3. Creëer draagvlak

Om crowdfunding succesvol te implementeren als overheid, is draagvlak in de gemeentelijke organisatie van belang. Niet alleen bestuurlijk draagvlak door een enthousiaste wethouder of gedeputeerde is belangrijk, maar ook draagvlak op uitvoerend niveau helpt enorm, bijvoorbeeld bij het ophalen van ideeën bij burgers en het scouten van interessante lokale initiatieven en bij het geven van ruchtbaarheid aan het initiatief. Daarnaast zijn lokale partners actief binnen de scope van het initiatief van waarde voor draagvlak bij burgers (afhankelijk van de scope van het initiatief variëren deze partners van wijkteam tot woningcorporatie) en is het zaak ook hen in een vroeg stadium aan het initiatief te binden. Het creëren van draagvlak is een doorlopend proces. In de praktijk

blijkt dat het belangrijk is om zowel voor, tijdens, als na afloop van het initiatief er over te blijven communiceren zowel binnen de overheidsorganisatie als richting burgers om duurzame steun voor crowdfunding te genereren.

Hoe creëer je draagvlak?

Overheden met crowdfunding ervaring gaven bijvoorbeeld presentaties tijdens het directieoverleg, stelden crowdfunding workshops voor projecteigenaren open voor collega's, deelden hun plannen via interne communicatiekanalen, bemanden een informatie stand in de kantine, deelden flyers uit aan collega's en stelden een 'krediet' beschikbaar dat collega's in een lokaal crowdfunding project naar keuze kunnen investeren om draagvlak te creëren. Ook het inspireren van bestuur en collega's helpt (zie stap 4).

4. Laat je inspireren

Niets is zo leerzaam als de ervaringen van anderen, zowel positief als negatief. Organiseer een excursie naar een andere overheid die al meer ervaring heeft met een crowdfunding scenario dat jou aanspreekt en ontdek hoe zij dit hebben aangepakt, wat de resultaten zijn, en wat ze een volgende keer anders zouden doen. Zo keek gemeente Haarlemmermeer voor de ontwikkeling van hun eigen platform onder andere naar gemeente Medemblik dat al ervaring het met hun platform Het Lukt Ons: "We hebben ons door hen laten inspireren".

5. Start met een pilot en evalueer

Een goed begin is het halve werk, en hoeft niet altijd groots te zijn. Start met een pilot van een van de gekozen scenario's, waarbij er ruimte is om te ontdekken hoe crowdfunding binnen jouw gemeente of provincie werkt, en welke rol jullie het beste past. Om crowdfunding structureel onderdeel van beleid te maken is een goede strategie én praktijk ervaring nodig. Het is daarom goed klein te starten, en gefaseerd uit te bouwen op basis van ervaring. Een van de geïnterviewden met crowdfunding ervaring beschrijft deze aanpak als waardevol: "zo konden we stap voor stap kleine ideeën uitbouwen en gaandeweg leren". Vergeet hierbij niet alleen intern te evalueren, maar ook te evalueren met betrokken projecteigenaren, partners en 'de crowd', zo blijft ook daar draagvlak gewaarborgd.

7. SCENARIO 1: VOORLICHTEN

“Veel initiatiefnemers hebben crowdfunding al wel eens gezien, maar weten nog niet zo goed hoe ze dat voor hun eigen idee kunnen inzetten”, aldus een geïnterviewde. In het scenario voorlichten brengen provincies en gemeenten crowdfunding actief onder de aandacht van burgers, zonder zelf in projecten of initiatieven te investeren. De nadruk van dit scenario ligt dan ook op communicatie. Dit scenario gaat ervan uit dat veel initiatiefnemers niet op de hoogte zijn van de mogelijkheden van crowdfunding, en het de taak van een decentrale overheid kan zijn om voorlichting te geven over (nieuwe) financieringsvormen.

7.1 Beoogd effect van het scenario

Middels voorlichting wijst de overheid initiatiefnemers op de mogelijkheden van crowdfunding, zonder zich inhoudelijk met de initiatieven te bemoeien of zelf mee te financieren. Hiermee bereik je dat meer initiatiefnemers bekend worden met deze financieringsvorm, met als resultaat dat financiering middels crowdfunding in jouw provincie of gemeente mogelijk toeneemt. Daarnaast is het een goede manier om een beter beeld te krijgen van de behoeften van burgers: waar bestaan lokale initiatieven uit en wat willen zij financieren? Zo merkte een overheid die een voorlichtingsprogramma over crowdfunding organiseerde, dat een dergelijke programma andere organisaties trekt dan organisaties die bij overheden aankloppen voor bijvoorbeeld subsidies. De overheid komt zo met een nieuwe groep organisaties in contact. Tot slot bereikt men met dit scenario dat de overheid ook zelf meer over crowdfunding leert.

7.2 Activiteiten

Een greep uit de activiteiten die overheden ondernemen bij het uitvoeren van dit scenario is bijvoorbeeld het organiseren van evenementen waarop er over crowdfunding wordt voorlicht, het geven van aandacht aan crowdfunding op bestaande events in de regio, online voorlichting (bijvoorbeeld via een voor het voorlichtingsprogramma ontwikkelde website) of het ontwikkelen van een brochure.

7.3 Wat bereik je niet met dit scenario?

Een voorlichtingsprogramma is heel waardevol voor het vergroten van de bekendheid van en informeren over crowdfunding, maar initiatieven hebben vaak meer nodig om zelf met crowdfunding aan de slag te gaan. Voor veel projecteigenaren is crowdfunding nog nieuw en een sprong in het diepe. Absolute pioniers hebben enkel een zetje nodig, maar een groot deel van de initiatiefnemers heeft meer comfort en begeleiding nodig om de sprong te kunnen wagen. Een voorlichtingsprogramma geeft dan ook geen garantie voor het toenemen van crowdfunding in een gemeente of provincie. Daarnaast is het vaak

moeilijk om de resultaten van een voorlichtingscampagne meetbaar en presentabel te maken in termen van bijvoorbeeld behaalde financiering. Enkel voorlichten maakt het dan ook lastig om de meerwaarde van de inbreng van de overheid voor het voetlicht te brengen.

Wel:

- Meer kennis over crowdfunding bij zowel de overheid als burgers;
- Contact met nieuwe organisaties;

Niet:

- Garantie voor het toenemen van crowdfunding binnen gemeente of provincie;
- Een zichtbare rol en goede positionering als koploper van crowdfunding.

7.4 Uitdagingen en aandachtspunten

Een ambtenaar die pionierde met een voorlichtingsprogramma over crowdfunding, omschrijft het bereiken van de juiste (doel)groepen als de grootste uitdaging. Zeker provincies werken vaak op meer afstand van burgers, en ervaren het als uitdagend om de initiatiefnemers op wie het programma gericht is goed te bereiken. Wat hierbij kan ondersteunen is het samenwerken met lokale organisaties en marktpartijen (denk hierbij aan ondernemersnetwerken, dorpsraden of verenigingen van eigenaren) in de vorm van een aanjaaggroep. In deze groep werken overheden en marktpartijen samen om de boodschap bij de juiste doelgroep te krijgen. Dit gebeurde onder andere in provincie Zeeland, als onderdeel van een voorlichtingsprogramma over crowdfunding voor zowel het MKB als cultuur. Een belangrijk punt van aandacht is in voorlichting onafhankelijk te blijven als overheid. Door het gehele spectrum van de crowdfunding markt en de daarbinnen actieve spelers te belichten, en niet enkel met een platform samen te werken, kan de overheid veel waarde toevoegen. Een ander aandachtspunt is dat een overheid wellicht verplicht is om bijvoorbeeld met betrekking tot het ontwikkelen van communicatiemateriaal en het voeren van campagne samen te werken met vaste partners die mogelijk weinig ervaring heeft met crowdfunding, waardoor het voor hen lastig is de campagne goed vorm te geven. Gezien de crowdfunding wereld snel verandert, is het echter van groot belang dat er actuele informatie wordt gedeeld. Tip: kijk af bij overheden die reeds ervaring hebben met voorlichting op het gebied van crowdfunding (waaronder Provincie Noord-Holland en Provincie Zeeland) hoe zij dit hebben aangepakt.

7.5 Risico's

De risico's van het scenario voorlichten zijn relatief beperkt, zeker omdat de overheid op de achtergrond betrokken is. Mogelijke risico's bij dit scenario zijn reputatierisico's. Burgers die de implementatie van een voorlichtingsprogramma door een overheid zien als oplossing vanuit de overheid voor bezuinigingen en hier kritisch op reageren: "Jullie hebben net onze subsidie stop gezet, en komen nu met zo'n programma. Moeten we het dan allemaal zelf opknappen?" Of dat er angst ontstaat dat wanneer het aanjaagprogramma resulteert in een toename van financiering via crowdfunding, dat dit succes als argument voor aanvullende bezuinigingen zal worden gebruikt. De overheid kan deze risico's mitigeren door helder de doelen van het voorlichtingsprogramma te communiceren en duidelijk te maken dat het voorlichtingsprogramma niet ter vervanging van, maar een aanvulling op bestaande (financierings)instrumenten is.

7.6 Stakeholders en partners

Om dit scenario succesvol uit te voeren blijkt samenwerking noodzakelijk. Een overheid kan dit doen door samen te werken met bijvoorbeeld een communicatiebureau voor het vormgeven van beeldmateriaal en uitingen en een crowdfunding adviesbureau dat zorg draagt voor de juiste inhoud en het geven van workshops en bijeenkomsten over crowdfunding. Daarnaast werkt decentraal voorlichten over crowdfunding vaak beter dan nationaal of zelfs internationaal, omdat je hierdoor, in samenwerking met lokale partners, dichterbij initiatiefnemers komt: "Dankzij de inzet van onze partners in de aanjaaggroep, bereikten wij de juiste mensen bij verschillende organisaties. Dit was ons als overheid alleen niet gelukt", aldus een van de geïnterviewden. Het organiseren van lokale partners in een aanjaaggroep is dan ook een efficiënte manier om de juiste initiatiefnemers te bereiken.

7.7 Investing

Een voorlichtingsprogramma duurt inclusief offerte uitvraag, voorbereiding en evaluatie minimaal drie maanden. In de praktijk is de indicatie voor een goed en intensief aanjaagprogramma zes tot twaalf maanden. Afhankelijk van of de initiërende overheid er voor kiest samen te werken met marktpartijen (zoals een communicatiebureau) en goed in staat is taken en mobiliserende activiteiten uit te besteden (aan bijvoorbeeld een aanjaaggroep) varieert de tijdsinvestering van drie uur (met aanjaaggroep) tot tien uur (zonder aanjaaggroep) per week gedurende de looptijd van het traject. De gemiddelde totale begroting van overheden voor een aanjaagprogramma betreft 30.000 tot 50.000 euro, afhankelijk van de intensiteit en scope van het programma.

7.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid

Het scenario voorlichten en aanjagen kan op meer draagvlak rekenen wanneer het lukt het goed te laten aansluiten bij de gemeentelijke of provinciale beleidsagenda. Dit kan enerzijds door de scope van het programma te richten op sectoren die ook in het beleid zijn opgenomen. Is bijvoorbeeld duurzaamheid een speerpunt? Dan is een aanjaagprogramma gericht op crowdfunding voor duurzame ondernemingen en initiatieven naar verwachting het meest van meerwaarde. Anderzijds past een aanjaagprogramma gericht op crowdfunding goed in een breder programma gericht op het onder de aandacht brengen van alternatieve financiering in het algemeen. Crowdfunding kan hier dan een onderdeel van zijn.

7.9 Welke waarde kan de overheid leveren?

Middels dit scenario wijst de overheid ondernemende burgers de weg naar crowdfunding, waarmee ze hun eigen plannen kunnen financieren met hulp van 'de crowd'. De overheid levert waarde door de burgers te onderwijzen over de mogelijkheden van crowdfunding, en zo de drempel voor het gebruik van crowdfunding te verlagen en de kans te vergroten dat burgers ook daadwerkelijk in staat zijn een eigen campagne succesvol af te ronden. Let wel: dit scenario alleen vergroot wel de kennis over crowdfunding onder burgers, maar is geen garantie dat burgers ook daadwerkelijk zelf aan de slag gaan met crowdfunding. Daarvoor is een combinatie met andere scenario's nodig, zoals Scenario 3: voorbeelden creëren (pagina 41). Zie ook het hoofdstuk 13: Fouten en gouden combi's (pagina 66).

Case: 2 Miljoen Investeerders

*Overheid: Provincie Noord-Holland
Scenario's: voorlichten & voorbeelden creëren*

De afdeling economische zaken van provincie Noord-Holland wilde ondernemers, die na de economische crisis worstelden met het financieren van hun plannen via reguliere wegen, helpen bij hun zoektocht naar alternatieve vormen van financiering. “ Als provincie vonden we het daarbij belangrijk niet zelf als bank te fungeren, maar een informerende en faciliterende rol te spelen”, aldus de geïnterviewde. Om crowdfunding, een van deze alternatieve financieringsvormen, onder de aandacht te brengen van Noord-Hollandse MKB'ers, ontwikkelden zij samen met een crowdfunding adviesbureau en een communicatiebureau een crowdfunding voorlichtingscampagne, genaamd 2 Miljoen Investeerders. Zij combineerden hierin twee scenario's: voorlichten en voorbeelden creëren. De voorlichtingscampagne bestond concreet uit een event voor lokale partners (zoals de Amsterdam Economic Board, de Kamer van Koophandel, banken, MKB Nederland en ondernemersverenigingen) en drie events voor ondernemers. De lokale partners ontvingen een informatie 'toolkit' en hielpen bij het delen kennis over crowdfunding. Tijdens de events voor ondernemers werden zij op interactieve wijze geïnformeerd over de mogelijkheden van crowdfunding. Daarnaast werden uit de aanwezige ondernemers tien 'koplopers' geselecteerd die persoonlijk werden begeleid in het opzetten van hun crowdfunding campagne. Campagnes varieerden van onder andere de financiering van een nieuwe oven in een crematorium tot de ontwikkeling van een hippe elektrische stadsfiets. Aanvullend hierop werd de website www.2miljoeninvesteerders.nl gelanceerd waarop ondernemers informatie konden vinden over de mogelijkheden van crowdfunding en de tien ondernemers die aan de slag gingen met crowdfunding te volgen waren. De belangrijkste oogst voor de provincie? “Met deze campagne hebben we op een innovatieve manier, zonder traditionele instrumenten zoals subsidie, ondernemers weten te bereiken.” De campagne leidde tot een beter beeld van het ondernemersklimaat in Noord-Holland en contact met nieuwe groepen ondernemers. Het stimuleringsprogramma van de provincie genereerde tot nog toe meer dan 4.000 investeerders die gezamenlijk meer dan 3,5 miljoen euro bij elkaar brachten. Naast de begeleiding van succesvolle crowdfunding campagnes, werden meer dan 1.000 ondernemers geïnspireerd tijdens regionale crowdfunding bijeenkomsten.

7.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing

Zeker omdat op het terrein van wonen en stedelijke vernieuwing nog weinig is gecrowdfund, is een (provinciale) voorlichtingscampagne over de mogelijkheden van crowdfunding op het terrein van wonen, stedelijke vernieuwing en/of duurzaamheid nuttig. Zo bevordert de overheid op deze terreinen de toestroom van alternatieve financiering en betrokkenheid van burgers bij het verbeteren en hun verduurzamen van hun directe leefomgeving.

Een voorlichtingscampagne zou zich enerzijds kunnen richten op het vergroten van de kennis over crowdfunding voor gebiedsontwikkeling en/of duurzaamheid door (kleinschalige) burgerinitiatieven. Zo signaleerden meerdere geïnterviewden de kans burgers, sportverenigingen en maatschappelijke organisaties wegwijs te maken in hoe zij bijvoorbeeld middels crowdfunding het dorpshuis van LED verlichting of gevelisolatie kunnen voorzien, of een buurttuin kunnen financieren. Een voorlichtingscampagne kan ook worden ingezet voor een specifiek doel, zoals het informeren van verenigingen van eigenaren over crowdfunding voor duurzame energie innovaties: crowdfunding leent zich bijvoorbeeld goed voor VvE's die zonnepanelen op hun daken willen plaatsen.¹⁶

Een voorlichtingscampagne zou zich ook goed kunnen richten op bedrijven en coöperaties om hen te wijzen op het feit dat ze crowdfunding zouden kunnen inzetten om hergebruik van leegstaande (monumentale) panden te financieren (zoals al in 2013 succesvol werd gedaan door de Sodafabriek¹⁷), of grootschaligere duurzame energie innovaties mogelijk te maken zoals de eerder genoemde voorbeelden van Dommelstroom en Thermo Bello (pagina 23). Provincie Noord-Holland verkent bijvoorbeeld momenteel hoe specifiek lening-crowdfunding kan worden ingezet voor het (her)financieren van erfgoed.

Uit gesprekken met overheden die ervaring hebben met voorlichtingsprogramma's blijkt dat je zo'n programma op verschillende manieren kunt inrichten. De ene overheid koos er bijvoorbeeld voor om burgers voor te lichten door allerlei eigen bijeenkomsten en workshops te organiseren, in combinatie met een online promotiecampagne. Andere overheden kozen er juist bewust voor om niet zelf bijeenkomsten te organiseren, maar met hun programma aan te sluiten bij reeds bestaande events in de regio om zo de beoogde doelgroepen te bereiken.

¹⁶ Verschillende VvE's crowdfunden al voor zonnepanelen. Enkele voorbeelden zijn Julianapark (<https://www.zonnepanelendelen.nl/project/julianapark>) en Het Nieuwe Land (<https://greencrowd.nl/project/zonnepanelen-vve-het-nieuwe-land>).

¹⁷ In 2013 werden twee monumentale panden in Schiedam dankzij crowdfunding heringericht. Bekijk de campagne hier: <https://crowdaboutnow.nl/Sodafabriek>

8. SCENARIO 2: DOORVERWIJZEN EN VERBINDEN

In dit scenario vervult de overheid de rol van (online) verbinder tussen initiatiefnemers en crowdfunding oplossingen. De overheid attendeert geïnteresseerde crowdfundingbare initiatieven op de mogelijkheden van crowdfunding en verwijst hen door naar crowdfunding platforms. Zo introduceert de overheid nieuwe, kansrijke verbindingen vanuit een faciliterende rol. Om deze rol te kunnen vervullen is het zaak dat medewerkers die in contact staan met potentiële crowdfunding initiatieven kennis hebben van crowdfunding en er sprake is van een heldere systematiek van doorverwijzing: “Een groot deel van onze ambtenaren heeft een workshop crowdfunding gevolgd, en deze kennis gedeeld met wijkraden en dorpsverenigingen”, aldus een ambtenaar bij een overheid die voor deze rol gekozen heeft.

8.1 Activiteiten

Taken die de overheid uitvoert wanneer de overheid actief is als verbinder zijn bijvoorbeeld:

- In contactmomenten met lokale initiatieven een eerste inventarisatie maken van of een project zich zou kunnen lenen voor crowdfunding. Een dergelijke inventarisatie kan in 5-10 minuten plaatsvinden.
- Initiatiefnemers doorverwijzen naar geschikte crowdfunding platforms of een overzicht van crowdfunding platforms.

8.2 Beoogd effect van het scenario

Met dit scenario gebruikt de overheid haar verbindende, faciliterende rol om in crowdfunding geïnteresseerde initiatiefnemers te helpen hun weg te vinden in de mogelijkheden van crowdfunding. In plaats van dat projecten stagneren in hun zoektocht naar financiering – omdat zij vaak door de bomen het bos niet meer zien – kunnen projecten vooruit met de aanknopingspunten die de overheid biedt.

Wel:

- Waarde toevoegen vanuit een verbindende, faciliterende rol;
- Meer kennis over crowdfunding bij zowel de overheid als burgers;

Niet:

- Garantie voor het toenemen van crowdfunding binnen gemeente of provincie.

8.3 Wat bereik je met dit scenario niet?

Omdat de overheid in dit scenario vooral reactief handelt door op vragen van lokale initiatieven te reageren en crowdfunding niet proactief onder de aandacht van initiatiefnemers brengt zoals in scenario 1 en 3, bereikt men met dit scenario maar in beperkte mate dat meer initiatieven de mogelijkheden van crowdfunding gebruiken. Overheden die deze rol vervullen beamen dit: “Een goed lokaal voorbeeld is noodzakelijk om initiatiefnemers verder op weg te helpen, en ook meer over de risico’s te leren” aldus een ambtenaar die initiatieven regelmatig op crowdfunding wijst.

8.4 Uitdagingen en aandachtspunten

Om deze verbindende rol goed te kunnen vervullen, is het voor overheden noodzakelijk dat zij zelf over voldoende kennis over crowdfunding beschikken zodat ze een inschatting kunnen maken of een initiatief ook ‘crowdfundbaar’ is. Of zodat zij de basis van de vraag van de initiatiefnemer hen goed kan doorverwijzen naar de juiste hulpbron of het juiste crowdfunding platform. Dat is nu vaak niet het geval. Een voorname uitdaging bij deze rol is dat de impact van dit scenario zich beperkt tot het de initiatieven waarmee de overheid al in contact staat. Onbekende initiatiefnemers die zelf de stap zetten om in crowdfunding te verdiepen, zien de overheid wellicht niet als de eerste partij om bij aan te kloppen met vragen. Om de investering die de overheid doet in bijvoorbeeld meer kennis over crowdfunding bij ambtenaren te rechtvaardigen, is het zinvol om zichtbaar te maken dat de overheid deze verbindende rol vervult, bijvoorbeeld bij informatie over subsidie aanvragen en/of op de website van de overheid. Een laatste aandachtspunt is dat het belangrijk is dat de overheid onafhankelijk is en niet ten onrechte altijd naar één crowdfunding platform doorverwijst. Gelukkig zijn er tegenwoordig verschillende onafhankelijke online overzichten van platform beschikbaar waarnaar kan worden verwezen. Voor ondernemers zijn bijvoorbeeld Fundipal.com en de website van Branchevereniging Nederland Crowdfunding beschikbaar.

8.5 Risico's

De risico's van dit scenario zijn beperkt, omdat de rol van de overheid ook beperkt is. Twee mogelijk risico's zijn dat de overheid wegens een gebrek aan kennis de initiatiefnemer doorverwijst naar een partij die uiteindelijk toch niets voor hem of haar kan betekenen of dat de overheid doorverwijst naar een partij die de initiatiefnemer niet naar tevredenheid helpt, en de overheid daar op aanspreekt. De overheid kan deze risico's ondervangen door de betrokken ambtenaren goed op te leiden over crowdfunding en daarnaast de keuze te maken om of contact te onderhouden met een aantal platforms die relevant zijn op het beleidsterrein van de betreffende ambtenaar, of niet direct naar platforms door te verwijzen, maar naar algemenere overzichten zoals hierboven genoemd.

8.6 Stakeholders en partners

Om deze rol in te vullen is het noodzakelijk dat een ambtenaar een goed beeld heeft bij het Nederlandse crowdfunding landschap en welke organisaties en crowdfunding platforms hierin relevant zijn voor zijn / haar eigen beleidsterrein en een basale inschatting kan maken van of een initiatief geschikt is voor crowdfunding. Nederlands' bekendste crowdfunding platforms voor maatschappelijke initiatieven zijn Voor je Buurt en 1%Club. Maar afhankelijk van het beleidsterrein van de ambtenaar is het ook waardevol om relaties op te bouwen met nicheplatforms gespecialiseerd in bijvoorbeeld cultuur, zorg, vastgoed of bedrijfsfinanciering of door te verwijzen naar overzichtswbsites.

Crowdfunding platforms: waar vind je ze?

Een overzicht van crowdfunding platforms vind je op de website van Douw&Koren via deze link: <http://www.douwenkoren.nl/platformoverzicht>.

Op de website www.fundipal.com, de vergelijkingswebsite voor crowdfunding platforms voor bedrijfsfinanciering, vind je een overzicht van crowdfunding platforms voor bedrijfsfinanciering, inclusief beoordelingen door gebruikers.

8.7 Investing

Deze rol vraagt een beperkte investering, zowel in tijd als financiële middelen. Het volgen van een (online) training of (interne) workshop is meestal voldoende om basiskennis over crowdfunding op te doen. Daaropvolgend zal de rol van verbinder (het verbinden van initiatieven aan relevante marktpartijen) gemiddeld een uur per week in beslag nemen. Overheden die reeds actief zijn op het gebied van crowdfunding zijn hun kennisontwikkeling nagenoeg allemaal gestart door het bezoeken van een crowdfunding workshop of het organiseren van een in-company workshop waar meerdere ambtenaren

van de gemeente of provincie aan kunnen deelnemen. De gemiddelde kosten voor workshop deelname beslaat 100 euro exclusief BTW per persoon. Een op maat gemaakte in-company workshop kost gemiddeld 2.500 euro voor 12 tot 18 ambtenaren.

8.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid

Dit scenario is relatief eenvoudig toe te voegen aan het bestaande dienstenpalet van de overheid, omdat het aansluit bij de rol die veel subsidiecoördinatoren, wijkmanagers maar ook beleidsambtenaren die veel in contact staan met lokale organisaties, reeds vervullen. Deze rol is dan ook met name interessant voor ambtenaren die regelmatig met burgers en lokale organisaties samenwerken.

8.9 Welke waarde kan de overheid leveren?

De overheid levert in dit scenario allereerst waarde door initiatiefnemers te helpen beoordelen of hun project geschikt is voor crowdfunding, of niet. Daarnaast voegt de overheid waarde toe door in crowdfunding geïnteresseerde initiatiefnemers te verbinden aan betrouwbare marktpartijen, waardoor initiatiefnemers niet verdwalen in het 'doolhof' van de Nederlandse crowdfunding markt. Daarnaast is dit scenario waardevol voor de interne kennisontwikkeling en het draagvlak voor crowdfunding. Bij de meeste overheden die voor dit scenario kiezen, blijkt in de praktijk dat dit scenario leidt tot het implementeren van andere, aanvullende scenario's met een grotere impact. Het ontwikkelen van kennis op het gebied van crowdfunding binnen de overheid helpt bij het vormgeven van de eigen rol. Dit scenario is zodoende met name waardevol als eerste stap die een gemeente of provincie op het gebied van crowdfunding zet.



Case: Geld voor jouw initiatief

Overheid: Gemeente Utrecht

Scenario: Doorverwijzen & verbinden

Woon je in Utrecht en zoek je geld voor jouw initiatief? De gemeente Utrecht speelt een verbindende rol tussen initiatiefnemers en financiers. Op de website van de gemeente vinden initiatiefnemers een helder overzicht van financieringsmogelijkheden. De gemeente verwijst op thema door naar verschillende fondsen en subsidies van de gemeente, externe fondsen en ook naar crowdfunding. Ze belichtten niet alleen de mogelijkheden van crowdfunding op het eigen crowdfunding platform voor bewonersinitiatieven van gemeente Utrecht, Voor je Stadsie, maar verwijzen bewust ook naar andere, landelijk opererende crowdfunding platforms. Ze verwijzen daarbij niet alleen naar platforms voor non-profit initiatieven, maar ook naar de mogelijkheden van, en platforms voor crowdfunding voor ondernemers. Zo neemt de gemeente een onafhankelijke positie in ten aanzien van de verschillende platforms die Nederland rijk is. En heeft een initiatiefnemer vragen? Dan kan hij/zij bellen met een adviseur werkzaam bij het wijkbureau van zijn/haar wijk.

8.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing

Ook op het terrein van crowdfunding voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing kunnen ambtenaren een verbindende rol spelen. Zeker wanneer er binnen de gemeente of provincie op deze beleidsterreinen nog niet eerder met crowdfunding is geëxperimenteerd, is deze rol een laagdrempelig begin. Ambtenaren zouden zich kunnen verdiepen in crowdfunding middels een (online) training of workshop en kennis nemen van de verschillende voorbeelden die aansluiten bij hun beleidsterrein (waarvan er al aantal worden omschreven op pagina 23). Zo leren zij financieringsvraagstukken die zich lenen voor verschillende soorten crowdfunding (zoals duurzame energie innovaties voor maatschappelijke instellingen of VvE's) of grootschaligere initiatieven die mogelijk aantrekkelijk rendement kunnen opleveren herkennen, en kunnen zij hen op de mogelijkheden van crowdfunding attenderen en doorverwijzen naar het juiste crowdfunding platform. Indien het gaat om grootschalige (bouw)projecten waar bijvoorbeeld naast financiering ook een vergunning voor nodig is, kan de overheid hier ook een faciliterende rol spelen. Het feit dat een traject mogelijk met crowdfunding wordt gefinancierd (en zo op draagvlak kan rekenen) zou kunnen worden meegenomen in de beoordeling van de vergunningaanvraag.

9. SCENARIO 3: VOORBEELDEN CREËREN

In het scenario voorbeelden creëren faciliteert de overheid projecteigenaren in het succesvol opzetten van een eigen crowdfunding campagne. Dit doet de overheid door hen opleiding en begeleiding aan te bieden, zodat projecteigenaren ook daadwerkelijk zelf gaan crowdfunderen en de kans van slagen van deze crowdfunding projecten wordt vergroot.

9.1 Activiteiten

De activiteiten die een overheid in dit scenario uitvoert zijn bijvoorbeeld:

- Het scouten en selecteren van initiatieven en projecten uit de regio (eventueel in samenwerking met lokale partners) die voor begeleiding van een crowdfunding campagne in aanmerking komen.
- Het organiseren (of inkopen) van een crowdfunding begeleidingstraject voor initiatiefnemers.
- Zorgdragen voor ontwikkeling van communicatie materiaal over geslaagde cases en (eventueel in samenwerking met lokale partners) deze voorbeelden onder de aandacht brengen van potentiële initiatiefnemers.

9.2 Beoogd effect van het scenario

Goed voorbeeld doet goed volgen. Met dit scenario bereikt de overheid dat projecteigenaren en initiatiefnemers ook daadwerkelijk met crowdfunding aan de slag gaan en dat de slagingskans van crowdfunding projecten in de regio toeneemt. Een geïnterviewde die dit scenario toepaste: “Dankzij crowdfunding zijn er initiatieven ontstaan bij ons in de wijk, die anders niet waren gelukt. Dat geeft positieve energie aan zo’n buurt”. Mits goed onder de aandacht gebracht, zijn deze succesvolle campagnes ook een goede inspiratiebron en stimulans voor andere initiatiefnemers in de regio, omdat ze hierdoor kennis maken met een projecteigenaar die in hun regio (die mogelijk in dezelfde niche of bedrijfstak opereert) crowdfunding succesvol heeft ingezet. Dit maakt crowdfunding concreet en toegankelijk, en helpt in het overtuigen van andere initiatiefnemers ook met crowdfunding aan de slag te gaan.

Wel:

- Succesvolle crowdfunding campagnes in jouw regio;
- Concrete inspiratie en stimulans voor andere initiatiefnemers;

Niet:

- Grootschalige bekendheid met crowdfunding in jouw gemeente of provincie.

9.3 Wat bereik je met dit scenario niet?

Omdat er maar vaak maar een beperkt aantal initiatieven tegelijkertijd ondersteund kunnen worden, bereik je met voorbeelden creëren niet dat er een groot aantal burgers gelijktijdig wordt voorgelicht en onderwezen over de mogelijkheden van crowdfunding. Daarom leent dit scenario zich goed voor een combinatie met scenario 1: Voorlichten.

9.4 Uitdagingen en aandachtspunten

De voornaamste uitdaging is het vinden van geschikte initiatieven enerzijds en het behoud van 'eigenaarschap' bij projecteigenaren anderzijds. Om succesvolle voorbeelden te creëren, is allereerst belangrijk om initiatieven te scouten die zich goed voor crowdfunding lenen. Een geïnterviewde benadrukt dat: "Er was veel enthousiasme, maar niet iedere initiatiefnemer is geschikt, want crowdfunding kost veel tijd en energie. Sommige deelnemers hebben dit onderschat". Het helpt dan ook om lokale partners als buurt- en ondernemersverenigingen te betrekken bij het informeren en scouten van initiatieven om een brede groep potentiële kandidaten te bereiken. Daarnaast is het erg belangrijk dat, ondanks dat de projecteigenaren (deels) door de overheid gefinancierde ondersteuning krijgen bij het opzetten van de campagne, ze wel zelf de regie nemen en houden in de uitvoering. Een uitdaging is dat wanneer initiatiefnemers door de overheid begeleiding ontvangen ze de overheid als 'trekker' van hun campagne gaan zien, terwijl de campagne alleen succesvol kan zijn wanneer de initiatiefnemer zelf actief aan de slag gaat. "Als ik een tip mag geven aan andere gemeenten: neem niet de campagne van een initiatiefnemer over. Ze moeten echt zelf aan de slag, en als het niet lukt, dan niet", aldus een geïnterviewde met ervaring met dit scenario. Het is dan ook belangrijk in de communicatie over dit scenario het eigenaarschap en de verwachte inzet van initiatiefnemers te benadrukken.

9.5 Risico's

Net als bij het scenario voorlichten zijn de voornaamste risico's gericht op reputatie en imago. Het risico bestaat dat burgers kritisch reageren en het ondersteunen van initiatiefnemers bij het opzetten van een crowdfunding campagne zien als een reactie op recente bezuinigingen door de overheid. De overheid kan dit risico mitigeren door helder

te communiceren over de motivatie voor het initiëren van dit scenario, en dat dit niet ter vervanging van andere (financiële) instrumenten is. Een ander reputatie risico doet zich voor wanneer een initiatiefnemer op kosten van de overheid wordt begeleid bij het opzetten van een crowdfunding campagne, maar later blijkt dat hij het opgehaalde geld inzet voor andere doeleinden dan beloofd aan de crowd, en de overheid wordt aangesproken op het feit dat zij deze projecteigenaar hebben ondersteund bij het ophalen van deze financiering. Dergelijke fraude bij crowdfunding is in Nederland nog nooit aangetoond, maar in het buitenland heeft het zich al wel eens voorgedaan. Een ander risico is dat een initiatiefnemer met het opgehaalde geld doet wat er belooft is, maar de tegenprestatie niet leveren, door bijvoorbeeld tegenvallende omzet of andere externe factoren. De overheid kan deze risico's mitigeren door allereerst de screening en selectie van projecten niet alleen te doen, maar deze op te pakken met lokale partners die initiatiefnemers goed kennen. Daarnaast is het goed om je als overheid te realiseren dat ook 'de crowd' een rol en verantwoordelijkheid heeft in het goed screenen van projecten waaraan ze bijdraagt, en dat 'de crowd' rechtstreeks een overeenkomst aangaat met de projecteigenaar. 'De crowd' vindt dit vaak heel gewoon en ziet investeren als zijn of haar eigen verantwoordelijkheid. Daarnaast staan crowdfunding platforms die zich richten op bedrijfsfinanciering onder toezicht van de AFM en maken platforms uitgebreid melding van het feit dat het risico bij investeerders ligt. De overheid zou dit in haar communicatie nog extra kunnen benadrukken.

Een derde mogelijk risico ontstaat wanneer de overheid specifiek ondernemers zou willen (laten) begeleiden bij het opzetten van een crowdfunding campagne. De overheid moet daarbij scherp zijn dat het bekostigen van begeleiding van een select aantal ondernemers bij het opzetten van een crowdfunding campagne niet wordt gezien als concurrentievervalsing.

9.6 Stakeholders en partners

De belangrijkste partners in dit scenario zijn de lokale partners die betrokken worden bij werving en screening van projecten. Daarnaast kiezen sommige overheden er voor om initiatiefnemers bij het opzetten van hun crowdfunding campagne te laten begeleiden door externen.

9.7 Investing

De tijdsinvestering voor dit scenario vanuit de overheid kan zeer beperkt zijn, bijvoorbeeld wanneer de werving en screening van projecten wordt uitbesteed aan lokale partners, en de initiatiefnemers door een externe partij worden begeleid. Naar verwachting heeft de betrokken ambtenaar dan gemiddeld slechts een uur per week nodig om op de hoogte te blijven van de voortgang van de projecten, wat iets kan oplopen bij de start en afronding van het begeleidingstraject met oog op (interne) communicatie, evaluatie en verslaglegging.

9.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid

Net als bij Scenario 1: Voorlichten, kan Voorbeelden creëren op meer draagvlak rekenen wanneer het lukt voorbeelden te crowdfunden die bijdragen aan belangrijke doelen binnen de gemeentelijke of provinciale beleidsagenda. Dit kan het best gedaan worden door succesvolle voorbeelden te creëren binnen een bepaalde niche of beleidsterrein, zoals ondernemen, duurzaamheid of wonen.

9.9 Welke waarde kan de overheid leveren?

Het creëren van voorbeelden in een bepaalde niche of bedrijfstak is een effectieve manier om andere initiatiefnemers in deze niche of bedrijfstak te inspireren en te stimuleren om ook met crowdfunding aan de slag te gaan. Zo geeft de overheid soms het noodzakelijke zetje voor bepaalde branches of beleidsterreinen in de regio om over hun koudwatervrees heen te stappen en crowdfunding in te zetten. Daarnaast benadrukken verschillende geïnterviewden dat ze het als waardevol ervaren dat de overheid zo concreet projecten aan financiering helpt, zonder dat zij zelf deze initiatieven direct subsidieert. Daarnaast kan de overheid de succesvolle voorbeelden van crowdfunding in haar regio goed gebruiken in communicatie uitingen of een voorlichtingscampagne om zo nog meer initiatieven te stimuleren stappen te zetten op het gebied van crowdfunding.

9.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing

Met het creëren van voorbeelden van crowdfunding op het terrein van duurzaamheid, wonen en/of stedelijke vernieuwing kan een gemeente of provincie impact genereren, niet in de laatste plaats omdat crowdfunding op deze beleidsterreinen nog weinig voet aan de grond heeft gekregen. Succesvolle, lokale voorbeelden zijn in staat dit in een stroomversnelling te brengen.

Als het gaat om voorbeelden creëren op het terrein van stedelijke vernieuwing en duurzaamheid, kan de provincie of gemeente allereerst kiezen voor een 'open call' richting burgers voor projecten of initiatieven die bijdragen aan verbetering of verduurzaming van de stad. Vervolgens kunnen geschikte initiatieven geselecteerd en ondersteund worden bij het opzetten van hun crowdfunding campagne. Succesvolle voorbeelden kunnen vervolgens weer worden ingezet om de mogelijkheden van crowdfunding onder de aandacht te brengen, om zo crowdfunding voor duurzame initiatieven en stadsinnovaties structureel een plek te geven.

The background image shows a city street scene. On the left, there are bare trees against a clear blue sky. In the center, a multi-story brick building with windows is visible. On the right, a person with long blonde hair, wearing a black beanie and a dark jacket, is sitting at a small table. The table has some items on it, including what looks like a coffee cup and some papers. The overall atmosphere is bright and sunny.

Case: Crowdfunding door buurtinitiatieven in Amsterdam-West

Overheid: Stadsdeel Amsterdam West

Scenario: Voorbeelden creëren

De financiële middelen van stadsdeel Amsterdam West om initiatieven in de wijk te helpen werden steeds minder. Toch wilden zij wijkinitiatieven ondersteunen in het financieren van hun plannen en hen ondersteunen in het ontwikkelen van ondernemende vaardigheden, met het doel maatschappelijke initiatieven zelfredzaam te maken. “We organiseerden een informatie bijeenkomst waar ruim 60(!) lokale initiatieven op afkwamen. Hieruit hebben we 9 initiatiefnemers met goede plannen geselecteerd”, aldus de betrokken ambtenaar. Deze werden door een crowdfunding coach begeleid bij het opzetten van een eigen campagne. Dit resulteerde in succesvolle crowdfunding campagnes (variërende van een unieke Jip&Janneke expositie tot aangeklede etalages in de Belamy Buurt) die niet alleen voor positieve ontwikkelingen zorgden in de wijk, maar ook als voorbeeld fungeerden voor andere lokale initiatiefnemers om aan de slag te gaan met crowdfunding en minder afhankelijk te worden van ondersteuning van het stadsdeel. De belangrijkste les voor Amsterdam West zelf? “Initiatiefnemers moeten écht intrinsiek gemotiveerd zijn om te gaan crowdfunderen, forceer geen projecten omdat het stadsdeel iets zo graag wil, of omdat het zo leuk is voor de buurt dat iets gebeurt.” De kracht van crowdfunding zit hem in de mobiliserende werking van een goed initiatief. De overheid kan initiatiefnemers ondersteunen dit naar boven te halen.

Ben je benieuwd hoe je dit scenario op grotere schaal kunt inzetten als gemeente of provincie? Bekijk dan ook de case van 2 Miljoen Investeerders van provincie Noord-Holland op pagina 33.

Voor specifiek het beleidsterrein wonen is een 'open call' voor projecten vaak lastiger, gezien dit vaak meer individuele gevallen betreft (zoals het opknappen of aanpassen van een aantal woningen in een specifieke straat), die niet direct bijdragen aan de verbetering van de openbare ruimte ansich, maar met name aan de leefbaarheid voor één bewoner of een kleine groep bewoners. Desondanks zijn daar ook boeiende kansen voor crowdfunding. Een van de geïnterviewde gemeenten zou bijvoorbeeld graag een wijkraad ondersteunen bij het opzetten van een crowdfunding campagne voor de financiering van gezamenlijke inkoop van werkzaamheden of materialen voor het verbeteren van woningen in de wijk. De tegenprestatie die inwoners ontvangen voor hun bijdrage? Ze betalen bijvoorbeeld minder voor het materiaal of de gedane werkzaamheden die ze 'inkopen' via de crowdfunding campagne, dan wanneer ze de aanpassingen alleen zouden financieren. Een dergelijke crowdfunding campagne zou ook goed kunnen werken als draagvlakmeting én voorfinanciering. "Waar collectieve woningaanpassingen vaak op dreigen stuk te lopen, is enerzijds onvoldoende helderheid over hoeveel inwoners willen participeren en wat de gewenste aanpassingen zijn, en anderzijds een aannemer die vraagt om helderheid over de gewenste aanpassingen alvorens een gepaste offerte te maken", stelt een geïnterviewde. "Daarbovenop zijn aannemers vaak niet bereid verschillende offertes uit te werken die tegemoet komen aan wensen van een diverse groep inwoners, terwijl de financiering nog niet volledig rond is en dus niet zeker is of de opdracht doorgaat." Deze gemeente ziet daarom kansen in het ondersteunen van een wijkraad bij het organiseren van een crowdfunding campagne voor een bepaald scenario van een collectieve verbouwing (bijvoorbeeld alle woningen in een straat voorzien van dubbel glas). Slaagt de crowdfunding campagne en zijn er dus voldoende inwoners bereid te participeren? Dan is er draagvlak én voorfinanciering, en kan de aannemer aan de slag.

10. SCENARIO 4: EEN PLATFORM STARTEN

In dit scenario ontwikkelt de overheid een eigen crowdfunding platform waarop initiatieven uit de eigen gemeente of provincie hun projecten kunnen crowdfunderen. Dit kunnen overheden op twee manieren doen. Een eerste mogelijkheid is dat overheden in samenwerking met een bestaand crowdfunding platform een “whitelabel” crowdfunding platform ontwikkelen, ingericht in de stijl en kleuren van de overheid. Voorbeelden hiervan zijn het platform Nieuwe Pioniers van gemeente Haarlemmermeer (<https://nieuwe pioniers.nl/nl/>) en het platform Het Lukt Ons van gemeente Medemblik (<https://hetluktons.nl/nl/>). Waar overheden ook voor kiezen is een ‘partnerpagina’ op een bestaand crowdfunding platform. Zo hebben verschillende overheden partnerpagina’s bij het crowdfunding platform Voor je Buurt (<https://www.voorjebuurt.nl/special/gemeente/>) en het platform voordekunst (<https://www.voordekunst.nl/partners>).

10.1 Activiteiten

Activiteiten die overheden oppakken wanneer ze aan de slag gaan met dit scenario zijn bijvoorbeeld:

- Het verkennen van de mogelijkheden en opvragen van offertes bij diverse marktpartijen voor het laten ontwikkelen van een “whitelabel” platform of een partnerpagina.
- Het ontwikkelen van een strategie voor het platform, waarin onder andere aandacht is voor de beleidsterreinen waarop dit platform zich richt, de te realiseren doelen en verwachte resultaten.
- Het ontwikkelen van een communicatieplan om burgers (zowel initiatiefnemers als investeerders) kennis te laten nemen van het platform.
- Het betrekken van lokale partners die bijdragen aan het scouten en begeleiden van geschikte initiatieven.

10.2 Beoogd effect van het scenario

Met dit scenario bereikt een overheid dat er een toegankelijke infrastructuur beschikbaar is voor burgers om hun project op te crowdfunderen, en dat burgers die interesse hebben in het steunen van of investeren in lokale projecten, deze projecten op één plek kunnen terugvinden. Een geïnterviewde beschreef hun platform als “het podium voor goede lokale projecten”. Daarnaast wekt een eigen crowdfunding platform vertrouwen bij burgers. De projecten die er op staan zijn vaak dichtbij en initiatiefnemers zijn bekende gezichten.

Wel:

- Een toegankelijke infrastructuur waar lokale initiatiefnemers en investeerders op terecht kunnen;

Niet:

- Projecten die geschikt zijn voor crowdfunding en/of het lokale crowdfunding platform;
- Toename van de inzet van crowdfunding in jouw regio.

10.3 Wat bereik je met dit scenario niet?

Een tegenstelling tot wat veel overheden denken, is het lanceren van een eigen crowdfunding platform niet hét antwoord op de vraag wat overheden met crowdfunding kunnen of hoe zij crowdfunding in hun regio kunnen stimuleren. Het hebben van een eigen crowdfunding platform is dan ook geen garantie dat crowdfunding in die regio van de grond komt. Daarvoor is het allereerst noodzakelijk goede initiatieven te vinden die op het platform willen crowdfunden, en ten tweede moeten deze initiatieven ook de kennis en kunde hebben om een succesvolle crowdfunding campagne te voeren. Het hebben van eigen platform is dus een van de vele middelen, maar geen doel op zich.

10.4 Uitdagingen en aandachtspunten

Bij het ontwikkelen van een eigen crowdfunding platform, is het belangrijk je te realiseren dat er alleen al in Nederland meer dan 100 verschillende platforms actief zijn, waar lokale initiatieven vaak prima op terecht kunnen.¹⁸ Waar projecten op landelijke crowdfunding platforms kunnen profiteren van verkeer dat via andere projecten op het platform komt, trekt een lokaal platform doorgaans enkel lokale investeerders. Het is belangrijk dat een overheid aandacht heeft voor het feit dat ze zich met een eigen platform dus op een beperkte groep investeerders richt. Daarnaast is het vaak alleen mogelijk een lokaal platform op te richten dat reward-crowdfunding faciliteert, want voor deze vorm van crowdfunding gelden minder regels en is onder andere geen vergunning of ontheffing van de AFM nodig. Ondanks dat reward-crowdfunding zich vaak uitstekend leent voor maatschappelijke initiatieven, betekent dit wel dat het lokale platform minder aantrekkelijk is voor (sociaal) ondernemers uit de regio die meer willen ophalen dan 10.000 euro. Tot slot is een veel gehoorde uitdaging bij overheden met een eigen crowdfunding platform het vinden van geschikte initiatieven en initiatiefnemers die ook in staat zijn een campagne succesvol uit te voeren. Een geïnterviewde beaamt dit: “als wij als overheid daar niet actief naar op zoek zouden gaan, ben ik bang dat er weinig op ons platform gebeurt”.

¹⁸ Kijk voor een overzicht van Nederlandse crowdfunding platforms op <http://www.douwenkoren.nl/platformoverzicht>.

10.5 Risico's

Het hebben van een eigen crowdfunding platform brengt met name reputatierisico's met zich mee met betrekking tot het succes van het platform. Zeker wanneer dit scenario niet wordt gecombineerd met andere scenario's zoals voorlichten of voorbeelden creëren, is het risico aanwezig dat er zich allereerst weinig projecten aanmelden voor crowdfunding op het platform en ten tweede dat een zeer beperkt aantal projecten succesvol is, wat het uitdagend maakt om de investering van de overheid in het platform goed te verantwoorden richting kritische burgers.

Organisaties die kunnen helpen bij het realiseren van een eigen platform of partnerpagina:

- 1%Club (<https://onepercentclub.com/nl/>)
- Voor je Buurt (<https://www.voorjebuurt.nl/>)
- voordekunst (<https://www.voordekunst.nl/>)

Een tweede risico is dat burgers die investeren in projecten op het platform deze projecten beschouwen als 'goed gekeurd' door de overheid, terwijl in de praktijk de overheid de initiatiefnemers wellicht niet grondig screent. De overheid loopt dan het risico aansprakelijk gehouden te worden wanneer een initiatiefnemer die geld ophaalt via het lokale platform zijn verplichtingen richting investeerders niet kan nakomen.

10.6 Stakeholders en partners

De voornaamste partner voor overheden in dit scenario is het bestaande crowdfunding platform dat dan wel een 'whitelabel' platform dan wel een partnerpagina voor de overheid ontwikkeld. Daarnaast kunnen lokale partners (wijkraden, buurt- en ondernemersverenigingen) een waardevolle rol spelen in het scouten en aandragen van passende initiatieven.

10.7 Investering

De tijdsinvestering voor dit scenario bedraagt minimaal één dag per week per betrokken ambtenaar, zeker in het begin. Bij de meeste overheden zijn er één of twee ambtenaren intensief betrokken bij het lokale crowdfunding platform. Afhankelijk van hoe het werven van initiatieven door de overheid wordt ingestoken en welke rol lokale partners hierin spelen, kan de tijdsinvestering per ambtenaar oplopen tot drie dagen per week, bijvoorbeeld wanneer er sprake is van een uitgebreide wervingscampagne voor initiatieven. De kosten voor het laten ontwikkelen van een crowdfunding platform of

partnerpagina zijn sterk afhankelijk van de wensen van de overheid en de aanvullende diensten die de gevraagde partner levert, maar starten vanaf ongeveer 30.000 euro.

10.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid

Een eigen crowdfunding platform is in bijna alle gevallen en geheel nieuw instrument, dat los staat van de bestaande diensten van de overheid. Dit is tegelijkertijd een belangrijke valkuil, want hierin schuilt het risico dat het platform op een eiland blijft opereren en weinig draagvlak krijgt binnen de ambtelijke organisatie. Integratie met bestaande diensten van de overheid is bijvoorbeeld mogelijk door aan het platform ook subsidieverstrekking te koppelen middels co-financiering. Zie daarvoor scenario 6: mee financieren of garant staan (pagina 58) en hoofdstuk 13: Fouten en gouden combi's (pagina 66).

10.9 Welke waarde kan de overheid leveren?

De waarde die de overheid met dit scenario levert, is in de praktijk zeer beperkt en zal niet verder gaan dan een mooie website, tenzij de ontwikkeling van het lokale crowdfunding platform wordt gecombineerd met bijvoorbeeld goede voorlichting over wat crowdfunding is, educatie van potentiële initiatiefnemers in hoe succesvol een crowdfunding campagne op te zetten en er niet een vijf tot tiental succesvolle voorbeelden worden gecreëerd van initiatieven die via het platform zijn gecrowdfund. Gebeurt dit niet, dan loopt de overheid mogelijk het risico dat het platform een relatief kostbare investering is, die op zichzelf niet zal leiden tot intensief gebruik en succesvolle crowdfunding campagnes.

10.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing

Uiteraard is het voor gemeenten of provincies mogelijk een eigen platform te starten dat zich bijvoorbeeld specifiek richt op het crowdfunden van (kleinschalige) bewonersinitiatieven op het gebied van duurzaamheid of verbetering van de leefomgeving, om zo lokale initiatiefnemers en investeerders met elkaar te verbinden. Echter, er zijn al diverse platforms op de markt die in deze behoefte voorzien, zoals Voor je Buurt en 1%Club. Daarnaast kan op een lokaal crowdfunding platform vaak alleen reward-based crowdfunding worden aangeboden, waarbij er enkel sprake is van een fysieke tegenprestatie. En dat terwijl grootschalige initiatieven op het gebied van duurzaamheid en gebiedsontwikkeling, zoals Dommelstroom en Vechtclub XL (zie pagina 23), mede succesvol zijn omdat het leningen met een aantrekkelijk rendement betreft, die worden gefaciliteerd door een crowdfunding platform met een AFM vergunning of ontheffing. Door enkel reward-based crowdfunding aan te bieden als overheid, ga je dus voorbij aan crowdfunding vormen die zich goed lenen voor duurzaamheid en gebiedsontwikkeling. Kortom: er zijn kansen, maar de kans is ook groot dat de investering in een eigen platform niet in verhouding zal staan tot de opbrengsten en de gewenste impact.



Case: Crowdfunding platform Het Lukt ons!

Overheid: Gemeente Medemblik, Enkhuizen, Drechterland, Stede Broec, Hoorn, Opmeer en Koggenland

Scenario: Een platform starten

Vanuit de behoefte om met hetzelfde (subsidie)geld meer resultaat te kunnen boeken en het verstrekken van subsidie te democratiseren, stuitte Gemeente Medemblik op de mogelijkheden van crowdfunding. Gezien ze ook graag nieuwe verbindingen wilden leggen tussen burgers onderling, besloten ze deze mogelijkheden te omarmen en een eigen platform te ontwikkelen. Later haakten ook verschillende buurgemeenten aan, en zo ontstond het crowdfunding platform Het Lukt Ons! De betrokken projectleider en wijk coördinatoren kozen er voor om niet alleen draagvlak voor het platform bij collega's, maar vooral ook bij maatschappelijke organisaties en partners te zoeken, zoals lokale verenigingen, stichtingen, wijkraden maar ook de lokale Rabobank, Univé en het Vrijwilligerspunt. Hoe ontstond dit draagvlak? "Bij zowel collega's als lokale partners speelde het creëren van succesvolle voorbeelden een grote rol. Je kunt crowdfunding uitleggen, maar nog veel beter kun je het laten zien", aldus een van de betrokken ambtenaren. Inmiddels zijn er via het platform 33 projecten gerealiseerd door 546 donateurs, waarbij er 26.180 euro online via het platform is gedoneerd, 12.000 euro door de Rabobank en 15.000 euro door de betrokken gemeenten. Daarnaast is de matching van de betrokken gemeenten afgenomen van 50 naar 25 procent. "Grappig is dat projecten vaak het meest trots zijn wanneer ze hun campagne laten slagen zonder steun van de gemeente" stelt een betrokken ambtenaar. "We hebben zelfs een aantal keer meegemaakt dat projecten aangaven het geld van de gemeente niet te hoeven, nadat het gelukt was het via 'de crowd' te financieren." Een ander waardevol resultaat is dat projecten vaak na de crowdfunding campagne nog geld of materiaal blijven ontvangen, en ook het aantal betrokken vrijwilligers toeneemt. "De impact is veel groter dan wanneer wij alleen subsidie hadden gegeven."

11. SCENARIO 5: ZELF EEN CROWDFUNDING CAMPAGNE DOEN

In dit scenario is de overheid zelf initiatiefnemer van een crowdfunding campagne, waarmee zij geld ophaalt bij burgers voor een te financieren project of initiatief. In Nederland is dit nog onontgonnen terrein en dat is niet voor niets: vanwege groot belastingscepticisme en een beperkte 'geefcultuur' is crowdfunden als overheid in Nederland doorgaans geen goed idee. In de Verenigde Staten behoort dit echter wel tot de mogelijkheden. Daar kunnen burgers bijvoorbeeld via het platform Neighborly.com investeren in grote, door overheden geïnitieerde, projecten op het gebied van infrastructuur, zorg, onderwijs, of ruimtelijke ordening. Hierbij maakt Neighborly.com gebruik van zogenaamde municipal bonds. Municipal bonds zijn obligaties die worden uitgegeven door regionale en lokale overheden of overheidsinstellingen. In de VS is dat al jarenlang gemeengoed en ingebed in de wet- en regelgeving. Daarnaast zijn er Amerikaanse overheden die zelf initiatieven hebben gecrowdfund via het platform Citizinvestor.com, variërend van het plaatsen van een fietsenrek tot het (eenmalig) opruimen van een park of het vervangen van prullenbakken in een natuureservaat.

11.1 Activiteiten

- Ontwikkelen van een goede crowdfunding campagne strategie (wat wordt er gecrowdfund? Wie zijn potentiële investeerders? Hoe worden ze bereikt?);
- Het kiezen of ontwikkelen van een crowdfundingplatform;
- Het ontwikkelen van promotie- en communicatiemateriaal;
- Het voeren van campagne door het benaderen van burgers als donateurs/ investeerders en het betrekken van (lokale) media;
- Het op de hoogte houden van donateurs/investeerders en het leveren van de beloofde tegenprestatie.

11.2 Beoogd effect van het scenario

Wat een overheid met dit scenario beoogd te bereiken is direct financiering op halen bij burgers, buiten de reguliere belastingwegen om, voor een project of initiatief dat de overheid graag wil realiseren. Dit kan met name waardevol zijn voor projecten of initiatieven waarin het lastig is burgers zelf te stimuleren hiervoor te crowdfunden, zoals onderwijs en/of zorg. Daarnaast beoogd een overheid, door geldelijke betrokkenheid van burgers, ook meer betrokkenheid te realiseren bij het te realiseren project of initiatief.

Wel:

- Dankzij directe geldelijke betrokkenheid meer betrokkenheid bij initiatieven van de overheid;

Niet:

- Dat initiatiefnemers in de gemeente of provincie zelf met crowdfunding aan de slag gaan;
- Een faciliterende rol als overheid.

11.3 Wat bereik je met dit scenario niet?

Wat een overheid met dit scenario niet bereikt is dat burgers zelf met crowdfunding aan de slag gaan en zich zelf actief zullen inzetten voor het financieren en realiseren van breed gedragen initiatieven in de eigen buurt of regio. De overheid behoudt in dit scenario de klassieke rol van initiatiefnemer en kartrekker, en dit scenario is dan ook mogelijk minder voor de hand liggend voor een overheid die burgerparticipatie wil bevorderen.

11.4 Uitdagingen en aandachtspunten

Waar in de VS overheden reeds experimenteren met het initiëren van eigen crowdfunding campagnes, is de Nederlandse situatie absoluut anders. Daarbij spelen culturele verschillen een belangrijke rol. Binnen de VS is er een intensieve 'geefcultuur' en de breed gedragen verantwoordelijkheid onder burgers om zelf lokale plannen en initiatieven te realiseren¹⁹, waar burgers in Nederland veel meer gewend zijn dat de overheid naast basisvoorzieningen ook zorg draagt voor bijvoorbeeld de ondersteuning van cultuur, zorg en ontwikkeling van de openbare ruimte. Daarnaast maakt 'belasting scepticisme' (het principe dat burgers niet (nog meer) aan overheden willen betalen) dat in Nederland heerst het zeer uitdagend (zo niet onmogelijk) burgers te bewegen vrijwillig geld aan overheden te geven via een crowdfunding campagne. Ook zorgt een door de overheid geïnitieerde crowdfunding campagne voor vragen met betrekking tot wie wie 'volgt'. Burgers willen en hopen dat de overheid hún ideeën en wensen volgt en helpt realiseren, in plaats van dat burgers achter de wensen en ideeën van de overheid aanlopen. Zelf crowdfunden past dan ook ogenschijnlijk minder goed bij de faciliterende rol die veel overheden vandaag de dag ambiëren. Een laatste uitdaging bij een door de overheid geïnitieerde crowdfunding campagne, is dat het bij crowdfunding draait om het maken van persoonlijk contact. Hierbij is het belangrijk dat donateurs of investeerders zich

¹⁹ Cohen, William B. 'Epilogue: The European Comparison'. In: Friedman, Lawrence J. & McGarvie, Mark D. Charity, Philanthropy and Civility in American History. New York: Cambridge University Press, 2002. Toegankelijk via <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam033/2002025655.pdf>

letterlijk met (een persoon achter) de organisatie kunnen identificeren. Dit is lastiger wanneer de overheid als grote organisatie de campagne initieert, maar kan ondervangen worden door bijvoorbeeld één of twee ambtenaren of een aan de overheid verbonden entiteit (zoals een stichting) het gezicht van de campagne te maken.

11.5 Risico's

Omdat er in Nederland nog niet uitgebreid met dit scenario is geëxperimenteerd, is het niet mogelijk een overzicht van risico's te geven op basis van eerste ervaringen uit de praktijk. Desalniettemin zouden de volgende risico's zich mogelijk kunnen voordoen. Allereerst is er kans op reputatierisico's. Nog meer dan bij andere scenario's is de kans aanwezig dat burgers kritische kanttekeningen plaatsen bij een overheid die crowdfundingt en zich zullen afvragen of het initiatief niet uit de reguliere middelen hoort te worden gefinancierd. Daarnaast schuilt er een risico in het als overheid burgers actief uitnodigen direct een bepaald initiatief te financieren, waarbij de uitvoering van het initiatief of project wordt gedaan door een derde partij (bijvoorbeeld wanneer het gaat om een verbouwing of windmolen die door een marktpartij wordt gerealiseerd) zeker wanneer deze om welke reden dan ook niet slaagt in het (tijdig) voltooien van het project. De kans is groot dat burgers de overheid hier rechtstreeks op zullen aanspreken, omdat niet een marktpartij maar de overheid hen heeft overtuigd mee te doen aan dit project.

11.6 Stakeholders en partners

In Nederland zijn er nog geen crowdfunding platforms die gespecialiseerd zijn in het faciliteren van crowdfunding campagnes geïnitieerd door overheden. Mocht een overheid zelf willen gaan crowdfunding, zal het noodzakelijk zijn om hierin een platform of IT partner te vinden, die samen met de overheid hiervoor de noodzakelijke faciliteiten ontwikkeld waardoor het voor burgers eenvoudig is om mee te doen aan deze crowdfunding campagne. Andere mogelijk relevante partners in dit scenario zijn organisaties die de overheid kunnen ondersteunen bij het verspreiden van de campagne en de oproep om mee te doen. Mogelijk doet de overheid er goed aan samen met een communicatiebureau een goede communicatie strategie voor deze campagne te ontwikkelen die burgers aanzet tot participeren.

11.7 Investing

Gezien er in Nederland nog niet uitgebreid met dit scenario is geëxperimenteerd, is een accurate inschatting van de investeringen lastig, maar naar verwachting zijn soortgelijke investeringen in tijd en geld van toepassing als op crowdfunding campagnes door particuliere initiatiefnemers. Het opzetten van een crowdfunding campagne en het aanspreken van 'de crowd' kost veel tijd. Ervaring leert dat particulieren gemiddeld drie maanden minimaal 1 dag per week bezig zijn met de voorbereiding, het campagne voeren en de afronding. Afhankelijk van de grootte van het project kan dit oplopen tot een halfjaar en is er gedurende de periode dat de campagne loopt vaak meer inzet nodig. Een inschatting is dat een overheid zeker een zelfde tijdsinvestering zal moeten doen.

Daarnaast dient de overheid rekening te houden met kosten voor een crowdfundingplatform, het ontwikkelen van promotiemateriaal waaronder een goede crowdfunding video en mogelijk ook kosten voor consultancy en juridisch advies.

11.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid

Het inzetten van crowdfunding als financieringsinstrument door de overheid zelf is nieuw en zal zodoende een eigen plek moeten verwerven tussen de diverse instrumenten die de overheid hanteert. Wel wordt crowdfunding mogelijk eenvoudiger wanneer hetgeen waarvoor gecrowdfund wordt past binnen de beleidsagenda van de gemeente of provincie en wanneer de overheid van te voren een inschatting kan maken van het draagvlak onder burgers voor het te crowdfunden initiatief.

11.9 Welke waarde kan de overheid leveren?

Door zelf te crowdfunden voor initiatieven of projecten waarvoor het voor burgers of marktpartijen minder voor de hand liggend of eenvoudig is om te crowdfunden, kan de overheid hierin mogelijk waarde toevoegen door het initiatief te nemen en zelf een campagne op te zetten. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat de overheid in dit scenario wel de rol van initiatiefnemer en kartrekker behoudt en hiermee het zelf organiserend vermogen van burgers niet bevordert. Daarnaast kent succesvolle implementatie van dit scenario in Nederland ogenschijnlijk veel uitdagingen, die alleen in de praktijk overkomen kunnen worden door een overheid die ruimte ziet met dit scenario te experimenteren.

Case: Zonnepanelen op het gemeentekantoor in Zaltbommel

Overheid: Gemeente Zaltbommel

Scenario: Zelf een crowdfunding campagne doen

Zelf een campagne doen als overheid is in Nederland geen aanrader, enkele uitzonderingen daargelaten. Zie daarvoor het voorbeeld van Gemeente Zaltbommel hieronder, dat mede succesvol lijkt te zijn omdat ze in de gelegenheid is een rendement te bieden aan investeerders. Let wel: ten tijde van de ontwikkeling van het handboek was het project nog niet volledig gefinancierd. We kunnen dus nog niet spreken van een succesvol project, noch uitspraken doen over de langer termijn resultaten van de campagne.

De gemeente Zaltbommel wil haar energievoorziening zo duurzaam mogelijk regelen, daarom wil de gemeente het aantal zonnepanelen op haar dak uitbreiden. Naast een SDE subsidie en een bijdrage uit het participatiefonds van Provincie Gelderland, wil de gemeente 30.000 euro ophalen via crowdfunding in de vorm van een lening. Burgers (alleen inwoners van Zaltbommel en omstreken mogen mee investeren) krijgen op deze manier de kans te profiteren van rendement op een duurzame investering. De gemeente koos voor het crowdfunding platform Greencrowd en biedt een rentepercentage van 4% op de investering. De lening heeft een looptijd van 10 jaar. Het investeren in deze campagne brengt wel risico's met zich mee, die ook worden aangestipt in de projectbeschrijving op het platform Greencrowd. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat door veranderingen in de salderingsregelgeving de opbrengst van de zonnepanelen daalt of dat exploitatie en beheerkosten onverwacht hoger uitvallen dan begroot, wat beiden een lager rendement als resultaat kan hebben. Daarnaast is er sprake van een minimum en een maximum bedrag dat burgers mogen investeren (minimaal 50, maximaal 300 euro per investeerder). Zo wordt mogelijk niet alleen voorkomen dat burgers onverhoopt meer investeren dan zij eigenlijk kunnen missen, maar kan de campagne ook niet door drie tot vier grote investeerders in een keer gefinancierd worden: zo krijgen dus veel burgers de kans mee te financieren voor een relatief klein bedrag.

11.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing

Er zijn kansen voor overheden voor het initiëren van een eigen crowdfunding campagne, zoals het voorbeeld van de zonnepanelen op het dak van het gemeentekantoor van Gemeente Zaltbommel laat zien. Waarschijnlijk leent het door de overheid realiseren van duurzame energie innovaties zich zelfs meer dan ieder beleidsterrein voor het doen van een crowdfunding campagne door de overheid, gezien dat dit in de meeste gevallen investeringen met een mogelijk rendement betreft waarmee burgers kunnen worden geprikkeld. Daarnaast zijn zonnepanelen geen noodzakelijke voorzieningen waarvan burgers verwachten dat deze per definitie uit belastinggeld betaald worden. Gezien nog weinig overheden hebben geëxperimenteerd met dit scenario, is het raadzaam om koplopers, zoals gemeente Zaltbommel, op de voet te volgen. Anderzijds is het belangrijk dat men zich goed realiseert dat crowdfunding campagnes voor grootschalige projecten op het gebied van stedelijke vernieuwing en duurzaamheid (waarmee ook grote bedragen gemoeid zijn), zoals de Luchtsingel of Dommelstroom, hun succes mede te danken hebben aan het feit dat het projecten zijn die door burgers zijn geïnitieerd. Dat burgers het idee hebben samen dingen te realiseren, zonder directe tussenkomst van de overheid, speelt een belangrijke rol in of zij wel of niet bijdragen. Het is dan ook in de praktijk veel nuttiger om burgerinitiatieven te faciliteren in het financieren van initiatieven via crowdfunding, dan zelf voor een dergelijk initiatief te crowdfunderen. De overheid vangt dan meerdere vliegen in één klap: de financiering voor een initiatief wordt gerealiseerd, burgers zijn zelf actief waardoor het initiatief op meer draagvlak en investeerders kan rekenen, en dat alles terwijl de overheid niet de kar trekt.

12. SCENARIO 6: MEE FINANCIEREN OF GARANT STAAN

In dit scenario staat financiële betrokkenheid van de overheid bij een crowdfunding project centraal: dit kan op diverse manieren en hiermee wordt in het buitenland al volop geëxperimenteerd. Zo investeert British Business Bank, een bank volledig in eigendom van de Britse overheid, sinds 2014 in Britse ondernemers via het platform Funding Circle.²⁰ Bij mee financieren, ook wel co-financieren genoemd, investeert de overheid of rechtstreeks in de crowdfunding campagne van een initiatiefnemer of levert de overheid een aanvullende bijdrage bovenop het bedrag dat met crowdfunding is opgehaald. Bijvoorbeeld: Een wijkraad start op eigen initiatief een crowdfunding campagne voor meer groen in de wijk en heeft daar 30.000 euro voor nodig. De gemeente vindt het een goed initiatief dat aansluit bij gemeentelijk beleid, en investeert een bedrag rechtstreeks in de campagne om het initiatief mede mogelijk te maken. Het tweede, vaker gekozen scenario, is co-financieren buiten de crowdfunding campagne om. Bijvoorbeeld wanneer een aantal burgers aankloppen bij de gemeente met een verzoek om subsidie voor het opknappen van een speeltuin, wat 15.000 euro kost. De gemeente is niet in de gelegenheid de volledige subsidie te verstrekken, maar geeft wel aan dat wanneer het de burgers lukt om zelf 10.000 euro op te halen middels crowdfunding, de gemeente bereid is de resterende 5.000 euro te betalen. Een derde mogelijkheid is het inzetten van een verdubbelingsregeling, waarbij de overheid iedere bijdrage die vanuit maatschappij met crowdfunding wordt gefinancierd verdubbeld met een bijdrage vanuit de overheid.

Onder garant staan verstaan we dat de overheid een garantstelling afgeeft voor een initiatief dat in de vrije markt middels crowdfunding wordt gefinancierd, maar goed aansluit bij overheidsbeleid. Concreet betekent dit dat de overheid financieel bijspringt wanneer het project niet lukt en investeerders mogelijk financiële schade leiden.

Wel:

- Efficiënter om gaan met subsidie geld;
- Overheid financiert projecten waarvoor draagvlak is in de samenleving;

Niet:

- Dat initiatiefnemers in de gemeente of provincie ook daadwerkelijk met crowdfunding aan de slag gaan.

²⁰ <https://www.fundingcircle.com/uk/investors>

12.1 Activiteiten

- Het ontwikkelen van een co-financierings- of garantstellingsbeleid met betrekking tot crowdfunding (welke initiatieven komen in aanmerking voor co-financiering of garantstelling en onder welke voorwaarden? Hoe gaan we om met de mogelijke risico's?);
- Het vrij maken van budget waarmee geco-financierd kan worden;
- Het selecteren van initiatieven die voor co-financiering in aanmerking komen;
- Initiatiefnemers informeren over deze regeling.

12.2 Beoogd effect van het scenario

Met mee financieren biedt allereerst de mogelijkheid efficiënt om te gaan met subsidie geld. In plaats van projecten volledig te subsidiëren, wordt er ook een bijdrage van geïnteresseerde burgers gevraagd. Zo kan met 15.000 euro subsidie dankzij co-financiering met crowdfunding misschien wel drie in plaats van één speeltuin worden opgeknapt. Daarnaast zorgt crowdfunding voor een natuurlijke selectie van ideeën en initiatiefnemers. Initiatiefnemers moeten hard hun best doen voor hun crowdfunding campagne, en zullen dat alleen doen als ze serieus zijn en echt geloven in hun idee. Daarnaast is een succesvolle crowdfunding campagne een goede indicatie van draagvlak, immers diverse burgers hebben bijgedragen om de campagne te laten slagen. Zodoende toetst niet langer enkel een ambtenaar de aanvragen, maar beoordelen burgers of een idee de moeite waard is. “Dankzij crowdfunding is ons subsidiebeleid transparanter geworden. Burgers bepalen mee wie er door ons wordt ondersteund”, aldus een ambtenaar die co-financiering reeds toepast. Zo kan de overheid zijn budget over waardevolle projecten verdelen.

Met een garantstelling geeft de overheid burgers vertrouwen dat zij in een crowdfunding project kunnen investeren, met als resultaat dat het project door burgers zelf wordt gefinancierd, en dat de overheid enkel kosten maakt wanneer het project mislukt. Hierdoor verlaagt de overheid de drempel voor de markt voor het financieren van grotere projecten (zoals een waterkrachtcentrale of windmolen) met hulp van ‘de crowd’.

12.3 Wat bereik je niet met dit scenario?

Co-financiering is een goede manier om burgers die reeds crowdfunding plannen hebben te ondersteunen en stimuleren, maar met dit scenario bereik je niet dat burgers zelf op grote schaal aan de slag gaan met crowdfunding en daarin ook succesvol zijn. Daarvoor is allereerst meer kennis nodig bij burgers over wat crowdfunding is, hoe het precies werkt, en wat noodzakelijk is voor een succesvolle campagne, niet in de laatste plaats om te voorkomen dat de overheid mee financiert of garant staat voor crowdfunding projecten die geen kans van slagen hebben.

12.4 Uitdagingen en aandachtspunten

Een uitdaging bij dit scenario is dat, wil co-financiering succesvol zijn, burgers wel op de hoogte moeten zijn van deze mogelijkheid. Ten tweede is het belangrijk dat burgers ook daadwerkelijk voldoende kennis hebben om zelf met crowdfunding uit de voeten te kunnen. Het is zodoende belangrijk dat burgers van de regeling afweten, en goed begeleid worden bij het opzetten van hun campagne. Het is daarom aan te raden dit scenario te combineren met andere scenario's. Daarnaast is het goed om je als overheid te realiseren dat bij zowel co-financiering als garantstelling je wel financieel betrokken bent, maar zeer beperkt invloed kunt uitoefenen op het initiatief. Het is daarom goed om ook als overheid goed op de hoogte zijn van hoe crowdfunding werkt en goed na te denken waarvoor je wel en niet garant wilt staan: sta je alleen garant wanneer er iets mis gaat met de ontwikkeling van het product of de dienst waarvoor wordt gecrowdfund, of ook wanneer er iets mis gaat in het proces van financiering?

12.5 Risico's

Ten eerste is er het risico is dat de overheid juridisch en/of moreel aansprakelijk wordt gesteld wanneer een project of initiatief dat door crowdfunding wordt gefinancierd en waarbij de overheid co-financiert of garant staat uiteindelijk mislukt, waardoor investeerders hun tegenprestatie of uitgeleende bedrag niet terug ontvangen. Een tweede risico is dat wordt gedacht dat de overheid door garantstelling of co-financiering een investering aanbeveelt, en daarmee impliceert dat deze investering zonder risico is. Beide risico's kunnen worden ondervangen door als overheid vooraf heel transparant en helder te informeren waarom de overheid participeert, waarvoor zij wel en niet aansprakelijk is, en bovenal ook burgers goed informeert over de risico's van crowdfunding.

12.6 Stakeholders en partners

De voornaamste stakeholders in dit scenario zijn de initiatiefnemers die in aanmerking komen voor garantstelling of co-financiering en de betrokken investeerders. Met de initiatiefnemers is het belangrijk heldere afspraken te maken over de voorwaarden voor co-financiering en garantstelling, bijvoorbeeld over het minimaal op te halen bedrag, of het minimaal aantal investeerders. Richting funders is het belangrijk om als overheid transparant te zijn over haar betrokkenheid en verantwoordelijkheid, en investerende burgers te wijzen op de risico's van crowdfunding.

12.7 Investering

De investeringen bij dit scenario zijn sterk afhankelijk van de vorm (co-financiering, garantstelling, verdubbelingsregeling of een combinatie van deze drie) die de overheid kiest. De betrokken overheid dient in elk geval uit te gaan van een tijdsinvestering van twee tot vijf uur per week van een betrokken ambtenaar die dit scenario goed

coördineert. Er kan bij het opstarten van dit scenario ook betrokkenheid van collega's van juridische zaken en/of financiën gewenst zijn.

12.8 Integratie in bestaande diensten van de overheid

Dit scenario sluit heel goed aan bij bestaande diensten van overheden, want co-financiering is in de praktijk een vorm van subsidieverstrekking, iets wat veel overheden reeds doen. Dit scenario biedt overheden echter de mogelijkheid om nog slimmer met subsidies om te gaan door de inzet van kapitaal uit de maatschappij en het stellen van andere voorwaarden. Daarnaast is er binnen overheden vaak al beleid op het afgeven van garantstellingen, waarin garant staan voor crowdfunding campagnes die aansluiten bij de beleidsagenda zou kunnen worden opgenomen.

12.9 Welke waarde kan de overheid leveren?

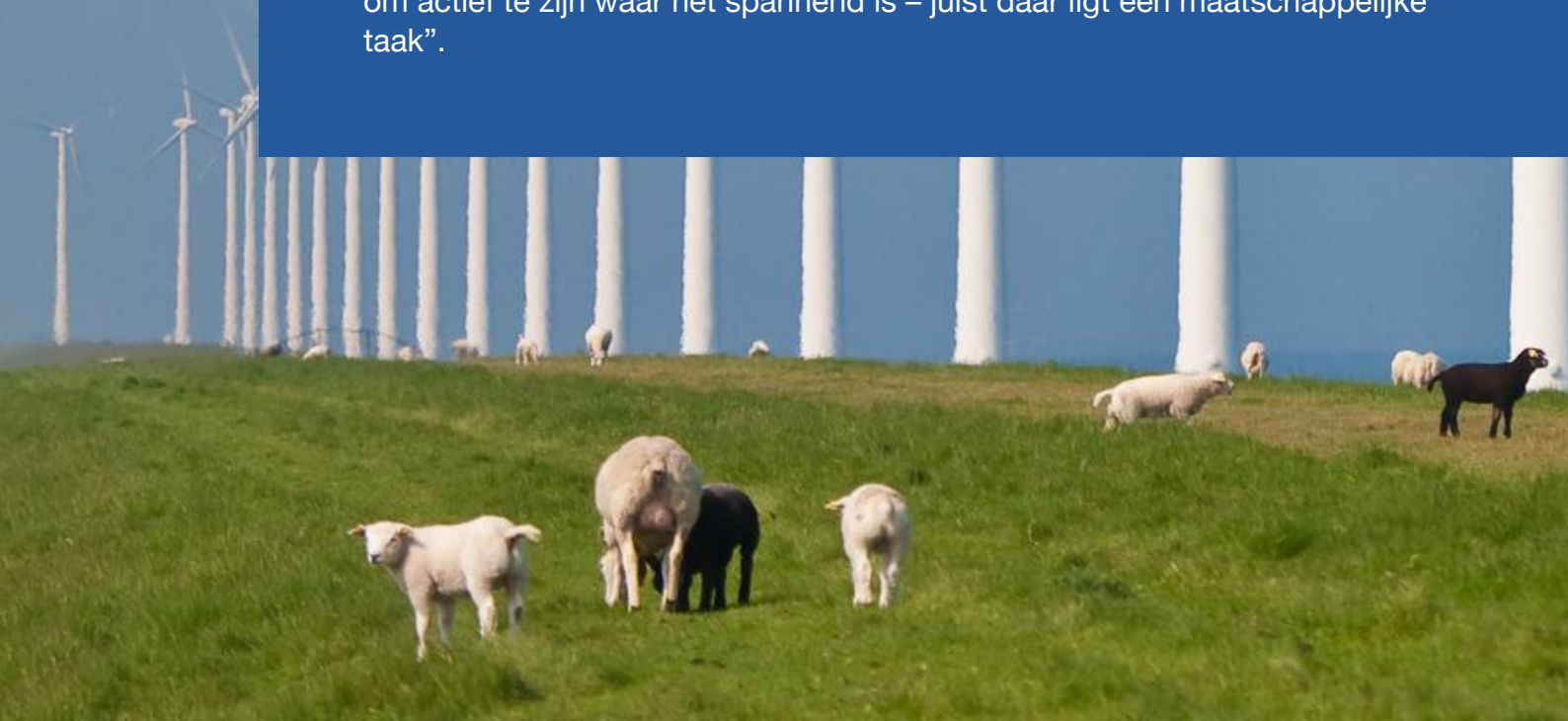
Middels dit scenario ondersteunt de overheid burgers financieel, terwijl zij gelijktijd burgers stimuleert zelf financiering op te halen voor zaken die zij belangrijk vinden. De overheid levert letterlijk financiële waarde middels een bijdrage aan projecten van burgers, maar misschien nog wel belangrijk is dat de overheid middels co-financiering een meer gelijkwaardige relatie met burgers in gang zet, waarbij zowel burgers als overheid geld stoppen in projecten die breed gedragen worden door de maatschappij. Middels garantstelling levert de overheid waarde door de drempel voor het financieren van grote, complexere projecten in samenwerking met burgers te verlagen.

Case: Multiplier voor Utrechtse crowdfunding campagnes

Overheid: Economic Board Utrecht

Scenario: Mee financieren

Economic Board Utrecht (een triple helix organisatie waarin Utrechtse bedrijven, maatschappelijke organisaties en overheden samenwerken, gefinancierd door de Provincie Utrecht) heeft het Groen, Gezond, Slim Fonds opgezet voor Utrechtse MKB-ondernemers die hun financiering (deels) via crowdfunding realiseren. Crowdfunden Utrechtse ondernemers via een platform met een AFM vergunning of ontheffing en sluit hun onderneming aan bij de strategische agenda van Economic Board Utrecht? Dan kunnen zij tot maximaal 25% van het met crowdfunding opgehaalde bedrag lenen tegen gunstige voorwaarden middels een achtergestelde lening bij het Groen, Gezond, Slim Fonds. Het fonds is opgericht om onzekerheden bij ondernemers over crowdfunding weg te nemen en te ondersteunen bij het realiseren van een totaal financiering. Het fonds is nu een jaar actief, en er zijn tot op heden vier initiatieven ondersteund door het Groen, Gezond Slim Fonds. De EBU kiest er bewust voor het geld in het fonds revolverend in te zetten, dus via een lening en niet via een subsidie. De EBU is zich dan ook bewust van dat de kans bestaat dat een ondernemer de lening niet (volledig) kan terugbetalen. Zo gaf de betrokken geïnterviewde aan: “Het mooie van crowdfunding is juist dat je initiatieven die innovatief zijn, en daardoor moeilijk aan financiering komen, mogelijk maakt. Wij vinden het de rol van de overheid om actief te zijn waar het spannend is – juist daar ligt een maatschappelijke taak”.





Case: De co-financieringsregeling van Gemeente Maastricht

Overheid: Gemeente Maastricht

Scenario: Mee financieren

Om lokale initiatieven op het gebied van integratie en bestrijding van eenzaamheid te stimuleren, heeft Gemeente Maastricht een co-financieringsregeling ontwikkeld voor crowdfunding projecten op het platform Voor je Buurt. Initiatieven die crowdfunden op het platform en wiens initiatief aan de inhoudelijke voorwaarden voldoet, maakt kans op een bijdrage van de gemeente van maximaal 5.000 euro. Naast de inhoudelijke voorwaarden (het project heeft bij voorkeur een directe link met een wijk of stadsdeel en de thema's diversiteit en/of eenzaamheid, het initiatief maakt gebruik van vrijwilligers, is opgezet door een vrijwilliger of vrijwilligersorganisatie en het initiatief ontvangt niet via andere wegen ondersteuning van de gemeente), toetst de gemeente ook op draagvlak. Een eventuele bijdrage wordt namelijk enkel bijgeschreven in de campagne op het platform, wanneer de initiatiefnemer minstens de helft van het benodigde bedrag zelf heeft opgehaald bij minimaal 25 donateurs.



12.10 Kansen voor dit scenario voor wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing

Op het gebied van wonen, duurzaamheid en stedelijke vernieuwing biedt dit scenario overheden volop kansen. Zo zou de overheid allereerst een co-financieringsregeling kunnen ontwikkelen voor bewonersinitiatieven op het terrein van wonen of stedelijke vernieuwing. Wil een inwoner zijn woning verduurzamen en dit via crowdfunding financieren? Dan zou de gemeente of provincie een deel van het benodigde bedrag kunnen financieren als bijvoorbeeld minimaal 75% via crowdfunding is opgehaald. Hetzelfde principe gaat op voor burgers, verenigingen of culturele organisaties die (gezamenlijk) een nieuw plantsoen, speeltuin of energiebesparende maatregelen willen realiseren en daarvoor crowdfunding inzetten. De overheid bevordert zo burgerparticipatie en betrokkenheid enerzijds en gaat efficiënt om met (subsidie)budgetten anderzijds.

Naast co-financiering middels een subsidie, zouden overheden ook de mogelijkheid van co-financiering met een lening verder kunnen verkennen, zoals reeds toegepast door Economic Board Utrecht. Dit model zou zich bijvoorbeeld goed kunnen lenen voor een marktpartij die een leegstaand bedrijventerrein wil gaan exploiteren, of een ondernemer die zonnepanelen wil laten plaatsen. Lukt het hen om een deel van hun investering te lenen bij 'de crowd'? Dan kunnen zij aanspraak maken op een aanvullende lening met gunstige voorwaarden uit een door de provincie opgericht fonds om zo de gehele financiering rond te maken. Op deze manier stimuleert de overheid niet alleen marktpartijen boeiende initiatieven te realiseren die aansluiten op de beleidsagenda en daarbij actief op zoek te gaan naar draagvlak bij burgers voor hun initiatief, maar laat ze haar geld ook 'ronddraaien'. Zo kunnen er op de langer termijn met hetzelfde geld meerdere initiatieven worden gefinancierd.

In verschillende gesprekken met overheden ontstond ook het idee een fonds te ontwikkelen waarmee leningen verstrekt kunnen worden aan burgers die (duurzame) aanpassingen willen doen aan hun woning. Echter, wordt dit fonds niet gevuld door de provincie of de gemeente, maar door burgers zelf. Burgers die hun woning zouden willen aanpassen kunnen bij het fonds een lening krijgen tegen gunstige voorwaarden. Vermogende burgers zouden deze leningen kunnen financieren vanuit het idee dat ze naast dat ze hun leefomgeving duurzamer en mooier maken en mede-inwoners ondersteunen, ze ook een (klein) rendement ontvangen op hun investering.

De overheid zou ook garant kunnen staan voor meer grootschalige crowdfunding campagnes voor duurzame energiewinning en herontwikkeling van leegstaande (monumentale) gebouwen. Zo hebben de inwoners van EVA-Lanxmeer het lokale energiebedrijf Thermo Bello via een vorm van crowdfunding kunnen oprichten mede dankzij de gemeente die bij aankoop garant stond voor 150.000 euro. Hiermee zou de gemeente of provincie de drempel voor zowel initiatiefnemers als investerende burgers

enorm kunnen verlagen om grootschalige projecten (deels) via crowdfunding te financieren.

13. FOUTEN EN GOUDEN COMBI'S

Ieder scenario kent eigen kansen en uitdagingen. Het is dan ook belangrijk dat het scenario past bij de doelen van de overheid. Maar los van individuele scenario's zijn er twee fouten die overheden maken, die het succes van een crowdfunding initiatief behoorlijk in de weg zitten:

Het starten van een eigen crowdfunding platform, en denken dat de rest vanzelf gaat. Een eigen crowdfunding platform heeft nauwelijks waarde ten aanzien van het mogelijk maken van crowdfunding projecten of het verlagen van de drempel voor lokale initiatiefnemers om te gaan crowdfunderen. Een eigen crowdfunding platform is hooguit een plek om lokale crowdfunding initiatieven expliciet te maken en podium te geven. De grootste fout die een overheid kan begaan is dan ook het investeren in een crowdfunding platform, om pas na voltooiing ervan te ontdekken dat voor het stimuleren van crowdfunding het scouten van goede projecten, het delen van kennis en begeleiding van initiatiefnemers nodig is.

De overheid als kartrekker positioneren. De kans is groot dat een crowdfunding initiatief kracht verliest wanneer de overheid de rol van kartrekker heeft. Dit geldt zowel wanneer een gemeente of provincie een eigen campagne start, als wanneer een overheid zichzelf in een voorlichtingscampagne als kartrekker positioneert. Als de overheid de rol van bedenker en/of initiatiefnemer inneemt, in plaats van facilitator en volger van burgerinitiatieven, is de kans op kritiek vele malen groter en de betrokkenheid vele malen lager.

Naast veelgemaakte fouten, zijn er ook een aantal gouden combi's: scenario's die door ze te combineren of op elkaar te laten volgen nog meer impact genereren.

13.1 Voorlichten & voorbeelden creëren

Deze twee scenario's zijn complementair aan elkaar. Voorlichting over crowdfunding trekt doorgaans burgers met ideeën op zoek naar financiering. Dit vereenvoudigt het scouten van goede initiatieven die gebruikt kunnen worden om voorbeelden te creëren. Geslaagde voorbeelden zijn op hun beurt weer zeer waardevol voor een goede voorlichtingscampagne. Door het kunnen delen van ervaringen van lokale voorbeelden wordt crowdfunding concreter en haalbaarder in de ogen van lokale initiatiefnemers. Hun buurman of buurvrouw kan het immers ook.

13.2 Platform starten & voorlichten & voorbeelden creëren

Combineer het starten van een eigen platform altijd met voorlichten en voorbeelden creëren om een van de veelgemaakte fouten te voorkomen. Immers: een platform trekt niet van nature goede initiatieven aan en deze initiatieven weten vervolgens niet altijd hoe ze een goede campagne voeren. Nog beter is om eerst voor te lichten en voorbeelden te creëren en indien dit succesvol is en crowdfunding ingebed raakt in de regio, een eigen platform te starten waarop projecten een lokaal podium krijgen.

13.3 Mee financieren of garant staan versterkt ieder scenario

Het scenario mee financieren of garant staan is een goede aanvulling op ieder scenario. Indien de overheid bereid is om naast te faciliteren (door te verbinden, voor te lichten en/of voorbeelden te creëren) ook mee te financieren, wordt voor zowel initiatiefnemers als investeerders de drempel om met crowdfunding aan de slag te gaan, lager: de overheid is immers betrokken en dat wekt vertrouwen. Ook een lokaal crowdfunding platform verkrijgt een sterkere positie (ten opzichte van bijvoorbeeld platforms die landelijk opereren) wanneer initiatiefnemers kans maken op een bijdrage van de gemeente of provincie als ze hun campagne via het lokale platform financieren. Tot slot wekt de overheid ook meer sympathie op voor haar eigen crowdfunding campagne als ze kan aantonen dat ze niet alleen maar burgers uitnodigt om de financiering van een initiatief mogelijk te maken, maar ook zelf in het initiatief investeert.

14. DE OVERHEID IN 2030

De overheid anno 2030: welke rol heeft zij dan en hoe is haar relatie met burgers? Dit was een van de moeilijkste en tegelijkertijd een van de meest inspirerende vragen die langskwam in de gesprekken met verschillende overheden. “Ik denk dat de rol van de overheid steeds kleiner wordt... misschien bestaat de provincie in 2030 wel helemaal niet meer!” zei een van de geïnterviewden. Terwijl andere ambtenaren enkel “kleine accentverschuivingen” verwachten, maar er van overtuigd zijn dat de rol van de overheid belangrijk blijft.

Daarnaast denken veel ambtenaren dat in 2030 de overheid nog meer dan nu een faciliterende rol heeft: “Ik zie de rol van de overheid veel meer faciliterend, we zullen ons veel meer op het proces, en minder op de inhoud van plannen richten.” En hopen en verwachten zij in 2030 nog veel meer samen te werken met en ideeën te toetsen bij burgers: “In 2030 doe ik veel meer met het lokale bedrijfsleven om gezamenlijke doelen te realiseren” aldus een van de geïnterviewden.

Waar overheden het unaniem over eens zijn, is dat ondanks dat de toekomst spannend is, zij ook veel mooie kansen biedt om samen met burgers te bouwen aan een waardevolle samenleving: “Ik hoop dat de groep van mensen die bijdragen aan bijvoorbeeld crowdfunding, in de toekomst steeds groter wordt.” “De toekomst biedt steeds meer ruimte voor het ontwikkelen van kleine ideeën en deze op te schalen aan de hand van de feedback van ‘de crowd’.” Hoe geef jij jouw rol als ambtenaar in 2030 vorm?

15. CONCLUSIE

Crowdfunding heeft zich de afgelopen vijf jaar rap ontwikkeld. Sinds 2011 is het bedrag dat met crowdfunding wordt opgehaald in Nederland jaarlijks verdubbeld en in de eerste helft van 2016 werd er al 86 miljoen euro opgehaald met crowdfunding. De impact van crowdfunding beperkt zich niet tot financiering: crowdfunding mobiliseert burgers om te participeren in nieuwe ideeën. Burgers zijn hierdoor betrokken bij hun investering en denken met de initiatiefnemers mee, geven feedback en worden de eerste gebruikers of klanten.

Overheden wereldwijd zien in crowdfunding een katalysator voor burgerparticipatie. Crowdfunding is een waardevol instrument om burgers te activeren en te betrekken, draagvlak te toetsen en meer te doen met slinkende budgetten. Crowdfunding is daarentegen geen oplossing voor miljoenentekorten, maar wel een instrument dat het vervullen van een faciliterende rol, die veel overheden ambiëren, mogelijk maakt.

Inmiddels zijn er zes scenario's waarmee overheden crowdfunding kunnen inzetten getest, bewezen of door de mand gevallen:

Voorlichten: De overheid brengt crowdfunding actief onder de aandacht van burgers middels een voorlichtingsprogramma. Zo wordt de kennis over crowdfunding onder burgers vergroot, en de drempel om te gaan crowdfunderen verlaagd.

Doorverwijzen en verbinden: De overheid ontwikkelt zelf kennis over crowdfunding, en verwijst burgers door naar relevante marktpartijen. Een waardevolle eerste stap op het gebied van crowdfunding voor overheden.

Voorbeelden creëren: De overheid faciliteert projecteigenaren in het succesvol opzetten van een eigen crowdfunding campagne. Zo gaan initiatieven daadwerkelijk crowdfunderen en zijn zij een voorbeeld voor anderen.

Platform starten: De overheid creëert een lokaal podium voor campagnes uit de regio. Om een duur platform zonder succesvolle initiatieven te voorkomen, is het raadzaam dit scenario te combineren met voorlichten en voorbeelden creëren.

Zelf een campagne doen: De overheid initieert zelf een crowdfunding campagne. Vanwege belastingscepticisme en een beperkte 'geefcultuur' in Nederland is dit doorgaans geen goed idee.

Meefinancieren of garant staan: De overheid levert letterlijk financiële waarde middels een bijdrage aan projecten van burgers en zet zo een gelijkwaardige relatie in gang: zowel burgers als overheid financieren projecten met maatschappelijk draagvlak.

Op het gebied van duurzaamheid, wonen en stedelijke vernieuwing zijn er volop kansen voor crowdfunding, zoals de voorbeelden op pagina 23 laten zien. Met name de scenario's voorbeelden creëren en mee financieren of garant staan lenen zich goed voor nieuwe, unieke toepassingen op deze beleidsterreinen (zie voor een eerste uitwerking hiervan pagina 46 en 64), door te experimenteren met crowdfunden voor collectief woningherstel, duurzame energie innovaties of verbeteren van de publieke ruimte. Om succesvol met crowdfunding aan de slag te gaan, is het raadzaam het stappenplan in hoofdstuk 6 (pagina 27) te volgen en te kiezen voor scenario's die aansluiten bij jouw doelen als gemeente of provincie. Op die manier werk jij als overheid praktisch aan een toekomst waarin de overheid optimaal faciliterend is en samen met burgers bouwt aan een duurzame, betrokken samenleving.

16. OVER SVN EN DOUW&KOREN

Stimuleringsfonds Volkshuisvesting (SVn)

SVn is een stichting zonder winstoogmerk. SVn is expert en onafhankelijk financieel partner voor overheden en woningcorporaties op het gebied van de woon- en leefomgeving. Zij stimuleert en faciliteert maatschappelijke ontwikkeling met financiële instrumenten en dienstverlening. Zij voert al 20 jaar financiële regelingen uit voor overheden en heeft ervaring met kredietverlening aan zowel particulieren als ondernemers. Dat doet zij als onafhankelijke stichting en zonder winstoogmerk. SVn staat voor duurzaam financieren met een hoog maatschappelijk rendement.

Meer informatie: www.svn.nl

Douw&Koren Crowdfunding Agency

Douw&Koren was 's werelds allereerste crowdfunding adviesbureau. Sinds 2010 werkt het team dag in dag uit om crowdfunding de toekomst te geven die het verdient. Zo maakten ze inmiddels meer dan 250 crowdfunding campagnes voor en met initiatiefnemers en trinden zij ruim 20.000 mensen middels onze crowdfunding workshops en opleidingen. Ze werken actief samen op met banken en andere financiers om crowdfunding in te bedden in bestaande financiële infrastructuren en doen onderzoek naar de dynamiek van crowdfunding en gebruiken deze kennis in de uitvoer van projecten. Verder zijn zij adviseur van crowdfunding platforms, de financiële autoriteiten en decentrale, landelijke en Europese overheden ten aanzien van het veilig maken en houden van crowdfunding en het stimuleren van de opkomst ervan. Vanuit hun rol als directie van branchevereniging Nederland Crowdfunding zijn zij de gesprekspartner van de landelijke overheid en financiële autoriteiten (AFM, DNB). Tot slot organiseren zij jaarlijks Europa's grootste crowdfunding congres: Crowdfunding Day.

Meer informatie: www.douwenkoren.nl



SVn
Stimuleringsfonds
Volkshuisvesting

Douw&Koren.
crowdfunding agency