

initiatiefnemers
succes
probleem
ingezet
beperkt
biedt
werken
succesvol
instrument
online
donaties
Barry Hol
media
tussen
dragen
geval
via
mensen
materiële
community
algemeen
effect
moment
initiatieven
weggeven
staand
goed
kinderen
echt
kans
doel
wel
geld
krijgen
staats
urgente
mogelijkheden
onvoldoende
VechtclubXL
nieuwe
structurele
maken
projecten
fase
product
ruil
praktijk
kwaliteit
voorverkoop
urgente
afstand
aantal
tegenprestatie
Donatie
Investering
Voorverkoop

Stedelijke Gebiedsontwikkeling

ontwikkeling
financieren
voldoende
gaan
groot
financieel
ongedefinieerd
maatschappij
crowdfundingcampagne
bereid
netwerk
MCD
periode
onderzoek
bindt
immateriële
opkomst
bijdrage
vinden
financieringen
vorm

CROWDFUNDING

Gemeenschapsfinanciering in stedelijke gebiedsontwikkeling

Scriptie

Master City Developer
Erasmus Universiteit, TU Delft en gemeente Rotterdam
Jaargang 8
1 augustus 2012

Student

Barry Hol
Studentnummer: 351994
Interim Professional Yacht Amsterdam
@: barry.hol@yacht.nl
Ln: www.linkedin.com/pub/barry-hol/7/782/88a

Begeleiders

Dr. Ir. T. Daamen
Drs. J. van Haaren (tweede lezer)

Versie 2.0 - 1 oktober 2012

“Alles stroomt en niets blijft hetzelfde;
alles wijkt en niets is bestendig ...
Wat koel is wordt warm, wat warm is wordt koel ...
wat nat is droogt op, wat droog is, wordt vochtig...
in het veranderen vindt men rust.
(Heraclitus, jaar 500 v.Chr.)”

Samenvatting

De praktijk van de stedelijke gebiedsontwikkeling (SGO) bevindt zich in een impasse. Door onder andere het instorten van de kantorenmarkt en het stilvallen van de woningmarkt, zijn de traditionele financieringsstromen in de SGO weggevallen. Bovendien hebben overheden te maken met enorme en structurele bezuinigingen en droogt de financiering van banken op als gevolg van de crisis die sinds 2008 het nieuws bepaalt. Deze macro-economische ontwikkelingen hebben een enorme impact op de praktijk van SGO. Op een hoger abstractieniveau speelt een meer structurele ontwikkeling die invloed heeft op de praktijk van SGO: de ontwikkeling en toenemende kracht van de netwerkmaatschappij. Met de opkomst van informatietechnologie ordent onze maatschappij zich in netwerkenstructuren. Deze technologie en netwerkmaatschappij maken nieuwe manieren van werken en financieren mogelijk, die ook voor de praktijk van SGO mogelijkheden bieden.

Crowdsourcing is zo'n nieuwe manier van werken, waarbij een ongedefinieerd groot netwerk van mensen via een oproep wordt gevraagd om samen aan te werken een gedeeld probleem. Dat probleem kan bijvoorbeeld het ontbreken van financiële middelen zijn. Crowdfunding is een vorm van crowdsourcing, waarbij dit netwerk van mensen het benodigde geld bij elkaar brengt. Op basis van successen in andere sectoren (zoals de muziek-, film- en kunstsector) en het eerste succes in de Nederlandse vastgoedpraktijk (VechtclubXL), lijkt crowdfunding een interessant instrument voor de financiering van gebiedsontwikkelingsprojecten te kunnen zijn. Het is echter onduidelijk hoe dit instrument werkt en hoe dit instrument kan worden toegepast in de

praktijk van SGO.

Dit onderzoek heeft als eerste doel kennis te vergaren over de werking van het instrument 'crowdfunding'. Het tweede doel is om inzicht te geven in de wijze waarop dit instrument kan worden toegepast bij SGO.

Theoretisch kader van crowdfunding

De opkomst van crowdfunding kan begrepen worden tegen de achtergrond van de revolutie in de informatietechnologie en de daarmee samenhangende opkomst van de netwerkmaatschappij. Crowdfunding maakt gebruik van de nieuwe informatietechnologie om financiering te ontsluiten uit de door netwerken gestructureerde maatschappij.

Crowdfunding wordt in het kader van dit onderzoek gedefinieerd als een open verzoek via het internet en andere media aan een ongedefinieerd netwerk van mensen voor een financiële bijdrage aan een initiatief, in ruil voor het toekomstige product (voorverkoop) of een andere materiële dan wel een immateriële tegenprestatie.

Er zijn vier vormen van crowdfunding te onderscheiden:

- 1- Lening: lenen van geld voor een beperkte periode aan een bedrijf of particulier tegen een rentevergoeding.
- 2- Investering: investeren in een bedrijf en daar zeggenschap en winstdeling voor krijgen.
- 3- Donatie: ondersteunen van een goed doel en daar een immateriële tegenprestatie voor krijgen, eventueel aangevuld met een cadeau.

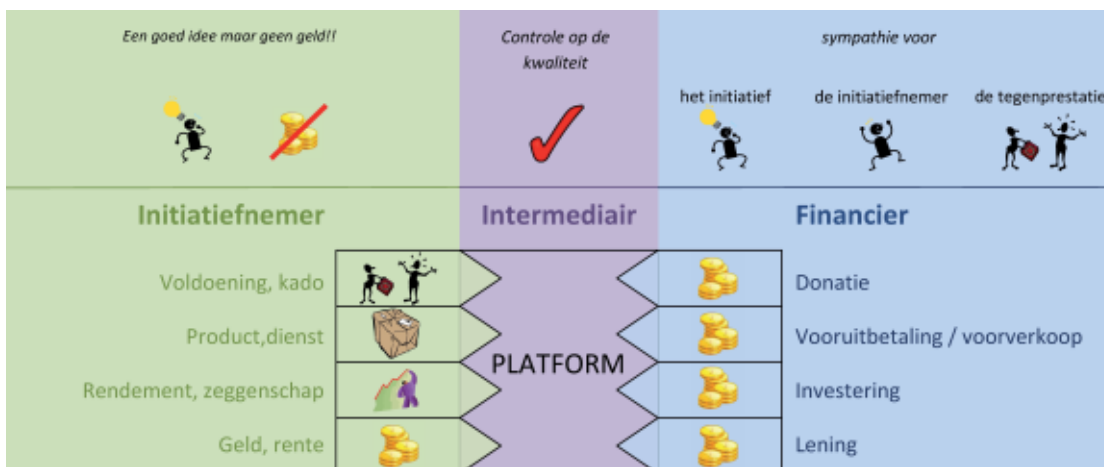
4- Voorverkoop: ondersteunen van een productontwikkeling en daar een materiële tegenprestatie voor krijgen in de vorm van de leverantie van het gerealiseerde product.

In het crowdfundingproces zijn op hoofdlijnen drie partijen te onderscheiden:

- Initiatiefnemer: de partij die het proces start door te besluiten met crowdfunding een project te gaan financieren.
- Financier: de partij die sympathie heeft voor het initiatief, initiatiefnemer en/of de tegenprestatie en geld wil besteden aan het initiatief.
- Intermediair: de partij die een online platform aanbiedt waar initiatiefnemers zich kunnen presenteren, waar de menigte interessante projecten kan vinden en waar de transactie tussen beiden kan worden afgehandeld. De intermediairs spelen over het algemeen een actieve rol bij het tot stand brengen van

verbindingen tussen de initiatiefnemer en het netwerk van financiers.

Crowdfunding is financiering door de gemeenschap. Het laat zich vanuit economisch perspectief verklaren door de mogelijkheid die het biedt om de transactiekosten van de uitwisseling van informatie tussen de initiatiefnemer en de mogelijke financiers te kunnen beperken. Mogelijke financiers uit het persoonlijke netwerk van de initiatiefnemer, zoals familie en vrienden (F&F), zullen relatief gemakkelijk bereid gevonden worden om financieel bij te dragen. Ze kennen de initiatiefnemer goed en hebben voldoende informatie om te kunnen inschatten of hij voldoende kwaliteit en inzet heeft om het initiatief te kunnen realiseren. Financiers op afstand van de initiatiefnemer (in het netwerk en vaak ook fysiek) hebben deze kennis niet. Zij kunnen hun



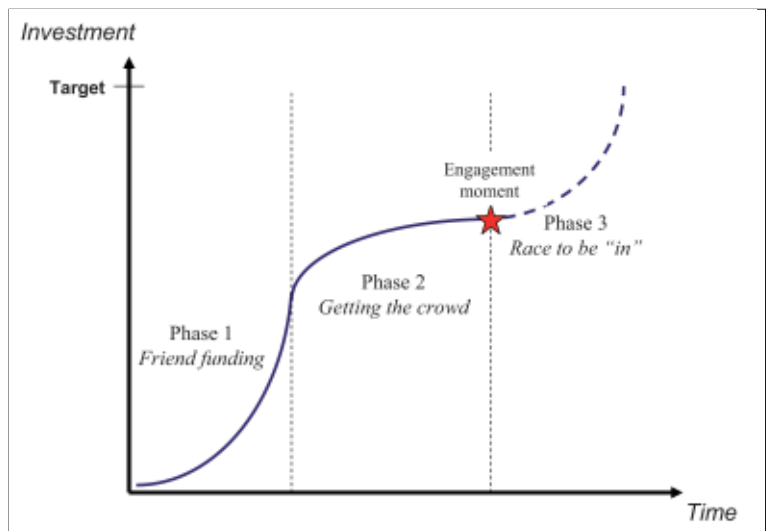
Figuur: Schematisch overzicht crowdfunding

informatie baseren op de investeringsbeslissing van anderen. Indien een belangrijk aantal financiers het initiatief al financieel gesteund hebben en positief zijn over de initiatiefnemer op sociale media, kan dat voldoende informatie zijn om het initiatief te gaan steunen. Dit mechanisme is ook zichtbaar in het investeringspad van succesvolle crowdfundingcampagnes. Daarin is het engagement moment cruciaal. Dat is het moment dat er voldoende positieve signalen gaan naar mogelijke financiers op afstand van de initiatiefnemer, waardoor deze ook gaan financieren. Dan ontstaat er een uitbreidende olievlek, waardoor voldoende financiering opgehaald gaat worden. Zonder het engagement moment blijft de financiering steken op de bijdragen van de F&F. Dat is over het algemeen onvoldoende om een initiatief succesvol te financieren met crowdfunding.

Hieruit blijkt dat een offline basis van F&F van voldoende omvang noodzakelijk is om online met de crowdfundingcampagne te kunnen profileren.

Randvoorwaarden voor een succesvolle crowdfundingcampagne zijn urgentie en vertrouwen. De financier moet het initiatief voldoende urgent vinden om bereid te zijn geld te doneren. Dit beperkt de mogelijkheden van traditionele financiers om financieel garant te staan voor het initiatief, voor het geval de crowdfundingcampagne niet slaagt. Hierdoor ontstaat grote kans op het 'crowding-out' effect. Daarbij zien mogelijke financiers onvoldoende urgentie in het initiatief, omdat het ook zonder hun bijdrage gerealiseerd gaat worden. Vertrouwen van de financier in de capaciteiten van de initiatiefnemer om het initiatief te kunnen realiseren is daarbij cruciaal. Het initiatief en de initiatiefnemer moeten voldoende kwaliteit

Figuur: Typerend financieringspad van een crowdfundingcampagne



hebben om het vertrouwen te kunnen behouden. De intermediair kan een belangrijke rol spelen in het toetsen op kwaliteit en begeleiden van de initiatiefnemers.

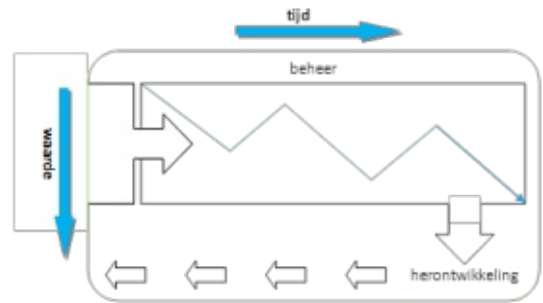
Het handelingsperspectief dat de initiatiefnemer kan inzetten voor een succesvolle crowdfundingcampagne is online community management. Dit vak staat echter nog in de kinderschoenen.

Mocht een crowdfundingcampagne niet het financieringsdoel bereiken, dan staat de initiatiefnemer niet met lege handen. De financiers die wel bereid waren om bij te dragen zijn onderdeel geworden van het netwerk van de initiatiefnemer. Zijn kunnen benaderd worden voor nieuwe initiatieven.

Theoretische verbanden tussen crowdfunding en stedelijke gebiedsontwikkeling

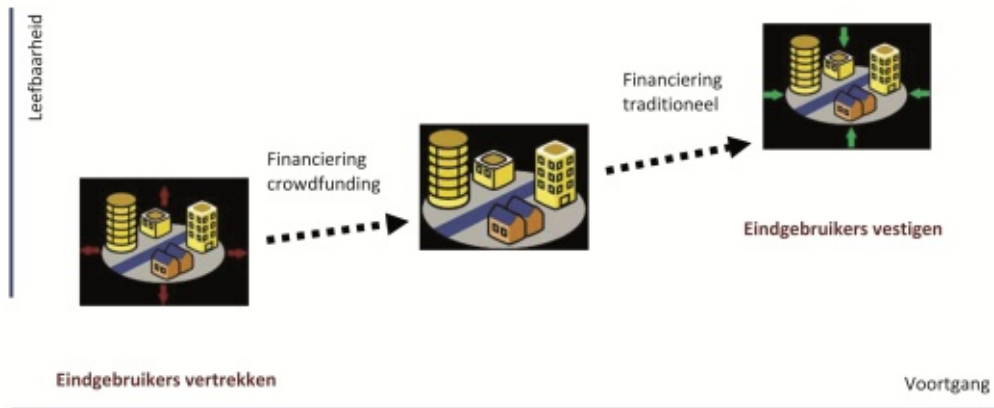
Vanuit het perspectief van waardecreatie en het perspectief van het proces zijn de theoretische verbanden tussen crowdfunding en de praktijk van SGO onderzocht. Beide perspectieven laten verschuivingen zien in de praktijk van SGO. Er vindt een verschuiving plaats naar kleinere ontwikkelingen en ingrepen. In toenemende mate zal door snel opeenvolgende kleinschalige ontwikkelingen en losse acties een gebied geleidelijk en over een langere tijdspanne worden ontwikkeld.

De waardecreatie in een gebied zal in deze context met kleine stapjes en met het vizier op de



Figuur: Kleinschalige ontwikkelingen verlengen de beheerfase

lange termijn gerealiseerd worden. Omdat er in mindere mate sprake is van grootschalige herontwikkeling, wordt de beheerfase belangrijker voor het realiseren van waarde in SGO. De burgerij zal een grotere rol gaan spelen bij de waardecreatie in een gebied. Dit wordt mede mogelijk door opkomst van de netwerkmaatschappij, wat de actoren in de burgerij de mogelijkheid biedt om het burgerlijk netwerk te activeren rond een initiatief. De andere twee rollen in SGO, de markt en de overheid, maken juist een terugtrekkende beweging als gevolg van het wegvallen van verdienmodellen en gebrek aan middelen. Daardoor zal bij de burgerij de urgentie ontstaan om de 'handschoenen op te pakken'. Het aantal verbindingen in het netwerk van actoren in de context van een SGO neemt hierdoor toe, waardoor de complexiteit in de praktijk van SGO toeneemt.



Figuur: Crowdfunding kan waardeketen stedelijke gebiedsontwikkeling op gang brengen

Het perspectief van het proces

De hoeveelheid en diversiteit van actoren in een SGO, hun interacties door verschillende schaalniveaus, hun conflicterende belangen en de verwevenheid tussen verschillende (sub)systemen van besluitvorming, maken dat SGO zo complex is (Randeraat, 2006). Bezien vanuit het laagste schaalniveau bestaan de actoren allemaal uit individuen die namens deze actoren elkaar treffen, onderhandelen en afspraken maken. De individuen gaan verschillende rollen aan, afhankelijk van het netwerk (bijvoorbeeld sociaal, cultureel, maatschappelijk of professioneel) waarin ze zich op enig moment begeven (Franzen et al., 2010). Iemand kan werkzaam zijn voor een marktpartij en in die rol redeneren vanuit dat hoekpunt en zijn professe. In de eigen woonomgeving redeneert dezelfde persoon echter vanuit het persoonlijke belang, vanuit het perspectief van

de burgerij.

Niet alle groepen van actoren kunnen succesvol een crowdfundinginitiatief starten. De crowdfundingvorm Donatie kan alleen door de burgerij ingezet worden. De overige vormen kunnen in principe door alle groepen worden ingezet. Voor de overheid is echter moeilijk denkbaar dat dit voldoende urgentie bij de menigte gaat oproepen, maar daarvoor is geen onderbouwing gevonden in de theorie of de praktijk.

Crowdfundingcampagnes benutten netwerkeffecten zoals het peer-effect. Daardoor blijven de transactiekosten voor het delen en verkrijgen van informatie laag. Doordat steden gestructureerd zijn rondom netwerken en de praktijk van SGO plaatsvindt in deze netwerken, zal crowdfunding ook in de context van SGO de netwerkeffecten kunnen benutten. Daardoor zullen de transactiekosten bij financiering door middel van crowdfunding lager zijn dan bij traditionele financieringsmethoden.

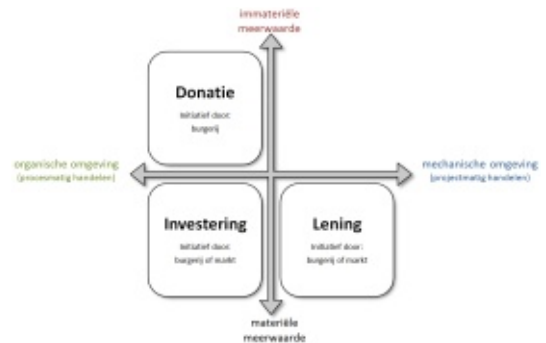
De dominante soort complexiteit van de werkelijkheid, heeft een relatie met de kans op succes van een crowdfundingvorm die ingezet wordt in deze werkelijkheid. Bij de verschillende crowdfundingvormen zal daarom een ander handelingsperspectief dominant moeten worden ingezet voor een succesvolle campagne. De waardeketen, de actoren en het handelingsperspectief kunnen worden gecombineerd tot het volgende afwegingskader:

1. Is de werkelijkheid samengesteld- of ingewikkeld complex?: Een samengesteld complexe werkelijkheid kan worden vertaald in het begrip 'organische omgeving'. In deze omgeving dient het procesmatige handelingsperspectief te worden toegepast. Een ingewikkeld complexe werkelijkheid kan worden vertaald in het begrip 'mechanische omgeving'. In deze omgeving dient het projectmatige handelingsperspectief te worden toegepast.

2. Wat is de plek in de waardeketen van SGO?: De plek in de waardeketen wordt bepaald door het soort meerwaarde dat wordt gerealiseerd: een materiële (financiële) meerwaarde of een immateriële meerwaarde.

3. Handelt de initiatiefnemer vanuit de rol van de overheid, marktpartij of de burgerij?: Alleen initiatiefnemers uit de burgerij maken kans op een succesvolle crowdfundingcampagne in SGO indien de meerwaarde immaterieel is.

Deze drie factoren zijn samengevat in de volgende matrix.



Figuur: Crowdfundingmatrix van stedelijke gebiedsontwikkeling

In de matrix vallen twee zaken op:

1. De crowdfundingvorm Voorverkoop heeft geen plek gekregen in de figuur. Voor deze vorm is in dit onderzoek geen plek gevonden in de waardeketen van SGO.
2. Uit de figuur blijkt dat in de praktijk van SGO geen situatie wordt voorzien waarbij een crowdfundinginitiatief een immateriële meerwaarde biedt en de omgeving mechanisch is.

Casussen

De inzichten uit de twee perspectieven zijn geanalyseerd in twee praktijkvoorbeelden: De VechtclubXL en De Luchtsingel. De analyse geeft inzicht hoe de theoretische verbanden tussen crowdfunding en SGO zich verhouden tot de praktijk. Met dat doel zijn de inzichten ondergebracht in vier thema's:

1. De drie factoren uit de matrix van crowdfundingvormen in SGO.
 - a. Complexiteit van de omgeving
 - b. Waardeketen
 - c. Rol van initiatiefnemer
2. Gemeenschapsvorming.
3. Het Financieringspad.
4. Marktverkenning.

De luchtsingel

Pitch: "BOUW DE LUCHTSINGEL: Wij bouwen een brug in het centrum van Rotterdam en we noemen deze de Luchtsingel. De Luchtsingel is een houten voetgangersbrug van 350 meter die Rotterdam Central District verbindt met de Hofbogen. Wij vinden dat hier op dit moment onvoldoende kwaliteit op straatniveau is en we gaan de voetgangersbrug bouwen als eerste stap in het verbeteren van dit gebied. Het idee voor de Luchtsingel is ontstaan in het Central District masterplan van de gemeente Rotterdam en Maxwan Architecten. In dit masterplan is vastgelegd dat de Schiestraat naar het verlengde van het Delftse Plein wordt verplaatst, waardoor de voetgangersbrug een logica op de lange termijn van het Central District krijgt. In het voortraject van onderzoek naar de brug heeft Zonneveld ingenieurs ondersteuning verleend.

In combinatie met een groot aantal andere stedelijke initiatieven en ontwikkelingen op straatniveau maken we zo binnen korte tijd van dit gebied een kwalitatief hoogstaande verblijfsruimte."

(<http://www.imakerotterdam.nl/2011/10/we-are-trying-to-make-a-city-and-we-need-your-help/>)

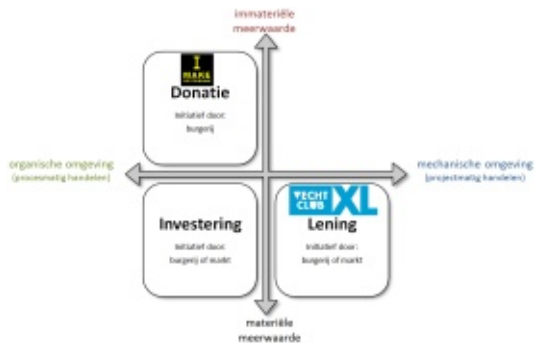
VechtclubXL

Pitch: "Vechtclub XL wordt een bedrijfsverzamelgebouw (broedplaats) in een voormalig magazijn in Transwijk. Vechtclub XL is meer dan een verzameling werkruimtes, het is een inspirerende plaats met uitgebreide faciliteiten waar creatieve ondernemers uit verschillende disciplines zich kunnen ontwikkelen en elkaar kunnen ontmoeten. Het initiatief komt van Stortplaats van Dromen, een ontwerp- en bouwbedrijf dat ook verantwoordelijk zal zijn voor de verbouwing en exploitatie. Je investering wordt gebruikt voor de verbouwing van het voormalige OPG-magazijn tot een inspirerende werkomgeving. Het gebouw is nu één grote lege ruimte, Stortplaats van Dromen gaat hier diverse ruimtes en verdiepingen in bouwen en er komt extra glas in het dak voor meer daglicht. Ook zorgen we voor o.a. energievoorziening, krachtstroom, afzuiging en internet. Met eigen financiering beginnen we met het verbouwen van de nabijgelegen bunker tot een geluidsstudio en bouwen we kantoren en studio's, verdeeld over twee verdiepingen. Als dit klaar is willen we meteen de grotere werkplaatsen (die geschikt zijn voor o.a. productontwerpers, meubelmakers en metaalbewerkers) kunnen bouwen, maar dit kan niet zonder jouw steun!"

(<http://www.crowdaboutnow.com/CrowdAboutNow/company/34/Stortplaats+van+Dromen>)

Analyse

Uit de analyse van de drie factoren van het eerste thema blijkt dat de VechtclubXL en De Luchtsingel een crowdfundingvorm hebben gekozen die aansluiten op de theoretische benadering van de crowdfundingmatrix van SGO.



Figuur: VechtclubXL en De Luchtsingel in de crowdfundingmatrix van stedelijke gebiedsontwikkeling

Geconcludeerd kan worden dat beide casussen succesvol zijn. De VechtclubXL volgt het financieringspad van Ordanini, wat aansluit bij het feit dat ze de financieringsdoelstelling hebben behaald. De Luchtsingel volgt ook het financieringspad, maar de curve wordt positief 'verstoorde' door de bekendmaking van de prijswinnaars voor het Rotterdamse stadsinitiatief. Bijzonder voor De Luchtsingel is echter dat de crowdfundingcampagne nog niet is afgelopen. Het eindpunt van de theoretische curve is dus niet het eindpunt van de campagne. Er zijn al twee delen van de voetgangersbrug gebouwd en geopend. ZUS volgt daarmee dus een organische

aanpak, waarbij een brugdeel gebouwd wordt op het moment dat er weer voldoende geld binnen is.

Bij beide casussen was sprake van een uitgebreid netwerk van F&F voorafgaande de start van de crowdfundingcampagne. Om van fase 2 in het financieringspad tot een engagement moment te komen was in beide gevallen een groot publiciteitsmoment nodig.

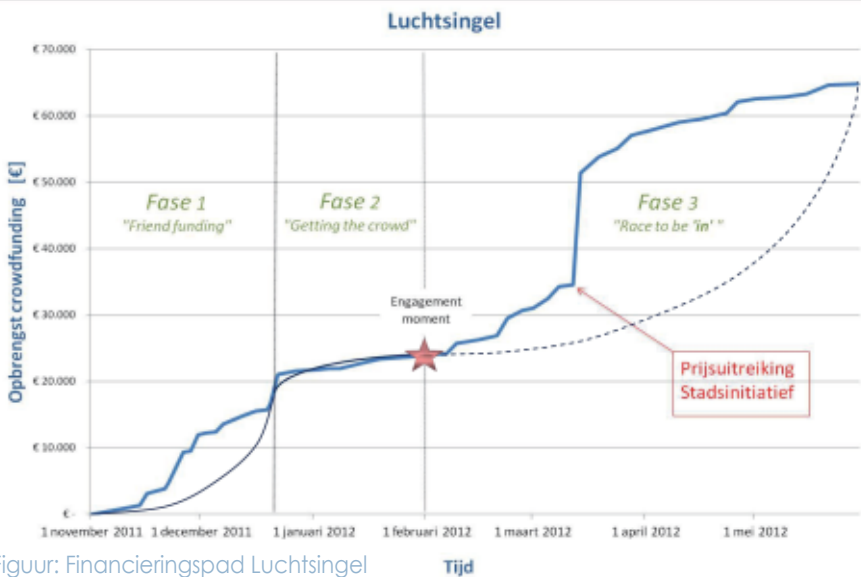
Crowdfunding als marktverkenning blijkt in beide casussen een rol te spelen en voor de VechtclubXL zelfs met succes.

Veldexperiment

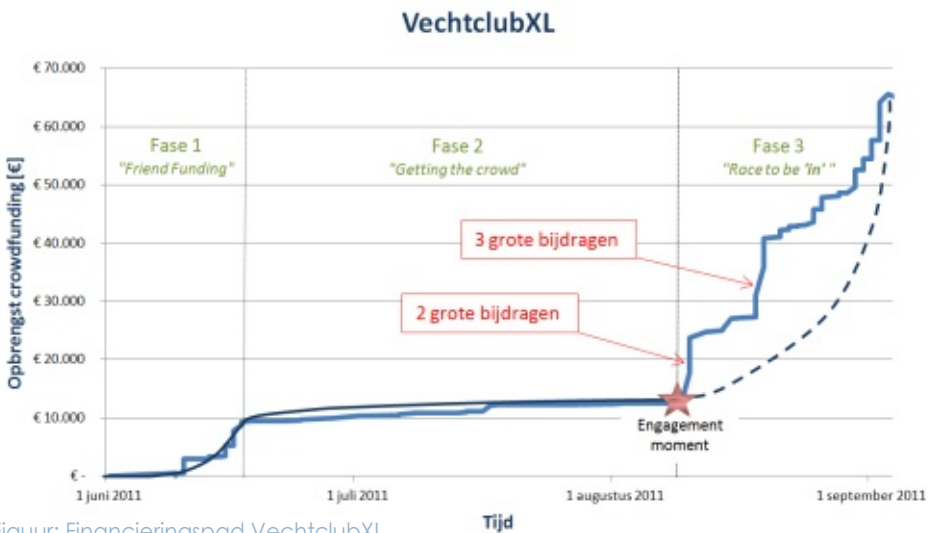
De casussen hebben hun crowdfundingcampagne doorlopen zonder kennis van de inzichten die voortkomen uit dit onderzoek. Daarom is een veldexperiment opgestart.

In de wijk Heiliglanden/De Kamp in de binnenstad van gemeente Haarlem staat de bovengrondse parkeergarage De Kamp. Het gebouw is in beheer en eigendom van de gemeente. In 2013 bestaat De Kamp veertig jaar. De parkeergarage wordt goed gebruikt, maar is toch niet geliefd in de wijk en de stad. Het grauwe beton van de parkeergarage steekt af tegen de warme rode bakstenen van de historische huizen in haar omgeving. 'Men vindt hem lelijk'.

Door wijkbewoners zijn verschillende initiatieven gestart om De Kamp om te vormen tot een icoon van duurzaamheid, zonder daarbij de (belangrijke) parkeerfunctie te beperken.



Figuur: Financieringspad Luchtsingel



Figuur: Financieringspad VechtclubXL

De omwonenden hebben samen met de wijkraad hun initiatieven samengebracht in een plan van aanpak om er een samenhangend project van te maken. Hierin zijn de volgende onderdelen geformuleerd:

1. Het verbeteren van het uiterlijk en de gebruiksmogelijkheden van de parkeergarage.
2. Het vergroten van de parkeermogelijkheden voor de wijkbewoners.
3. Het installeren van zonnecollectoren op het dak.
4. Het organiseren van een evenement op de garage vanwege het 40 jarig bestaan in 2013.

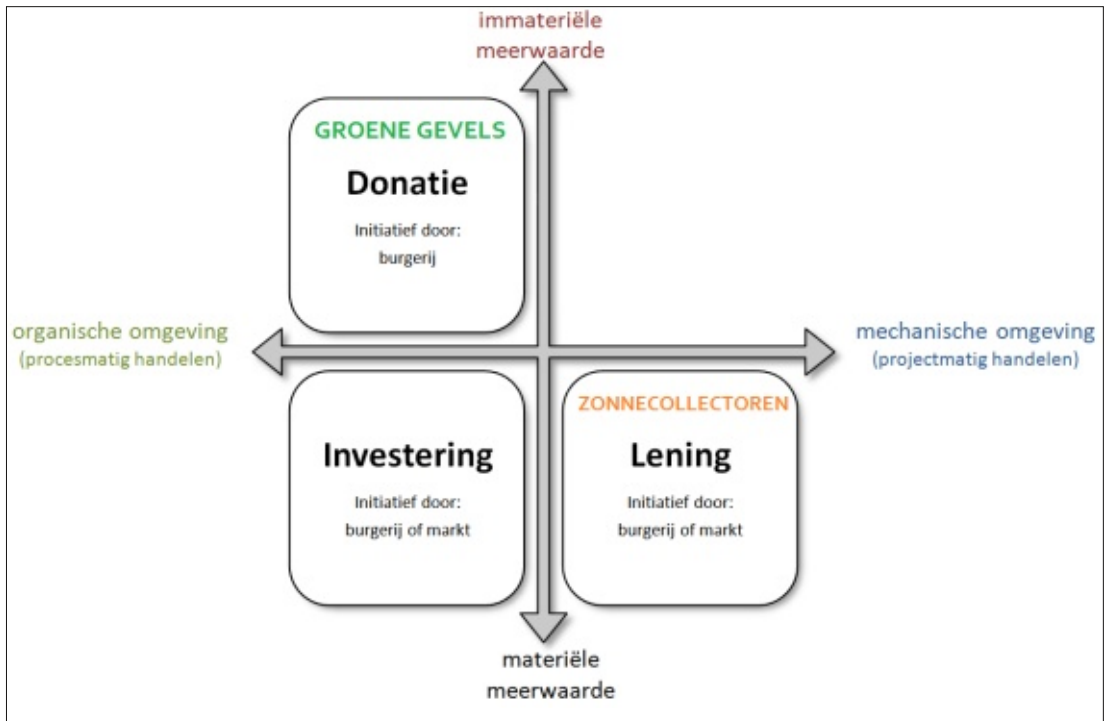
Het experiment heeft uiteindelijk niet tot een crowdfundingcampagne geleid. Indien deze alsnog voor onderdelen van het initiatief worden opgestart, dan zijn de groene gevels en de zonnecollectoren kansrijk om gefinancierd te worden door de gemeenschap. Zie de crowdfundingmatrix op de volgende pagina.

Crowdfunding kan in de praktijk van SGO een rol spelen in het doorbreken van de impasse in de waardeketen, het aanvullen van de financiering vanuit de overheid voor leefbaarheidsprojecten en crowdfunding kan een rol spelen in SGO als marktverkenning.

Uit het onderzoek blijkt dat de burgerij zich in de praktijk nog niet altijd realiseert dat de overheid de leefbaarheidsprojecten niet meer kan financieren en dat ze het dus zelf moeten doen. Het initiatief om crowdfunding in te zetten voor de financiering van een leefbaarheidsproject moet komen vanuit de burgerij. Als deze crowdfunding niet zien als een kansrijk of zelfs noodzakelijk instrument, ontstaat er onvoldoende energie om tot een succesvolle crowdfundingcampagne te kunnen komen.

Conclusie

Crowdfunding maakt onder bepaalde voorwaarden kans om succesvol initiatieven in de praktijk van SGO te financieren. Afhankelijk van de omgeving van het initiatief en de soort meerwaarde die gerealiseerd wordt met het initiatief kunnen de crowdfundingvormen Lening, Investering en Donatie worden ingezet. De vorm Donatie kan alleen geïnitieerd worden vanuit de burgerij. De vorm Voorverkoop maakt in de praktijk van SGO geen kans op een succesvolle crowdfundingcampagne.



Figuur: Initiatieven 'De Kamp' in de crowdfundingmatrix van stedelijke gebiedsontwikkeling.





Voorwoord

"Bedrijven vernieuwen hun producten vaak sneller dan de levens van hun klanten veranderen. Door deze 'versterkende innovaties' worden producten beter, complexer en duurder dan klanten eigenlijk nodig vinden (denk aan een laptop die alles kan).

Dat zet de deur open voor 'ontwrichtende innovaties'. Nieuwe producten die eenvoudiger zijn en aanvankelijk ook minder kunnen (denk aan een iPad), maar die wel een nieuwe, brede klantengroep bereiken.

Wat is het dilemma? Wie succesvol is met het ene product (laptop) komt er vrijwel nooit toe om zèlf een ontwrichtende innovatie (iPad) naar de markt te brengen. Dat is tenslotte een regelrechte aanval op jezelf.

Verstorende innovaties voelen als verlies voor wie nu succesvol is. Nu - met zekerheid - drie stappen terug, om straks - misschien - vier vooruit te kunnen zetten. Jobs deed het wel. Vanuit de gedachte: als je jezelf niet ontwricht, doet een ander het. Maar eenvoudig is 't niet. Ontwrichting alom momenteel. Bol.com versus Selexyz. Nu.nl versus papieren kranten. LinkedIn versus vacaturebladen" (Tiggelaar, 2012).

Crowdfunding is een innovatie die sterk opkomt, maar wie is de innovator? Gaat het een vast onderdeel uitmaken van het spectrum aan financieringsvormen, of is het slechts een hype? Of groeit crowdfunding uit tot een ontwrichtende innovatie voor bijvoorbeeld de bankensector zoals de iPad, Bol.com, Nu.nl en LinkedIn voor hun sectoren zijn? Wellink (2011 in: Butter, 2012), voormalig directeur van De Nederlandse Bank, verwacht niet dat crowdfunding de traditionele manier van financiering zal verdringen. Maar Bill

Gates had als CEO van Microsoft ook weinig verwachtingen van de iPad toen deze door Steve Jobs werd gepresenteerd: "...there's nothing on the iPad I look at and say, 'Oh, I wish Microsoft had done it'" (Sloan, 2010).

In het eerste semester (eind 2010) van de opleiding Master City Developer waren we met ons referentieprojectgroep op zoek naar nieuwe waardemakers in de gebiedsontwikkeling. Ons referentieproject Rotterdam Central District, de gebiedsontwikkeling die we met zeven studenten de gehele opleiding hebben gevolgd, zit in een impasse door onder andere het instorten van de kantorenmarkt. In een brainstorm bedachten we ons dat indien al de passagiers die het nieuwe centraal station passeren één euro afdragen, er een bedrag van tientallen miljoenen vrijgemaakt kan worden. In deze periode ontdekte ik www.kickstarter.com. Wat kan dit platform betekenen voor het Rotterdam Central District? Het is bij ideeën uit een brainstorm gebleven; we hebben het niet uitgewerkt.

De colleges van Geert Teisman aan de Master City Developer over de principes van de chaostheorie, complexiteit en netwerken hebben onze jaargang geïnspireerd. In de evaluatie aan het einde van het derde semester was het advies van de studenten voor de programmaleiding: meer Teisman!

Via de denkroute complexiteit, sociale netwerken, social media en crowdsourcing kwam ik uit bij het instrument van crowdfunding. Dat biedt een nieuw perspectief op het financieringsprobleem in de huidige praktijk van de stedelijke gebiedsontwikkeling. Wat als de belanghebbenden van een ontwikkeling deze zo

belangrijk vinden, dat ze bereid zijn een euro per persoon bij te dragen? Dan is het alleen nog zaak om heel veel belanghebbenden te vinden! Ik was weer terug bij de brainstorm over het centraal station in Rotterdam en www.kickstarter.com.

Het schrijven van een scriptie is een reis die je niet alleen maakt. Onderweg ontmoet je mensen die de weg wijzen als je teveel afdwaalt of informatie geven over de plaats waar je een tussenstop maakt. Tom, je hebt in onze gesprekken veel tijd voor me genomen. Ik liep altijd vol inspiratie weg uit Dauphine. Bedankt voor het wijzen van de weg. Onderweg hebben Gijsbert Koren, Koen van Vliet en Ronald Kleverlaan mij veel verteld over crowdfunding. Jet van Zwieten en Violette Baudet hebben al mijn vragen over de twee casussen beantwoord. Alex Jansen, Rudie de Vries, Bianca Galensloot en Mieke Bergkamp van gemeente Haarlem hebben mij de kans geboden om een veldexperiment op te starten.

De Master City Developer had ik niet kunnen volgen zonder het vertrouwen van Ronald Vonk en Toon Papelard van mijn werkgever Yacht. Jullie hebben het voor elkaar gekregen. Bedankt voor deze prachtige kans om mijn blik op de wereld te verruimen.

De family & friends rond mijn persoon hebben mij twee jaar lang te weinig gezien. Ik heb veel tijd met jullie in te halen, maar eerst zijn Gislaine en Bente aan de beurt!

Barry Hol

Inhoud

1	Inleiding	22
	Context	
	Probleemstelling, doelstelling en kernbegrippen	
	Onderzoeksvraag	
	Onderzoeksmethode	
2	Theoretisch kader van crowdfunding	36
	Definitie	
	Vormen van crowdfunding	
	Partijen in het proces van crowdfunding	
	Financiering door (online) gemeenschappen	
	Voorwaarden voor een succesvolle campagne	
	Conclusie	
3	Theoretische verbanden tussen crowdfunding en stedelijke gebiedsontwikkeling	62
	Het perspectief van waardecreatie: de rol van crowdfunding in de waardeketen van stedelijke gebiedsontwikkeling	
	Het procesmatige perspectief: Crowdfunding in de netwerkomgeving van stedelijke gebiedsontwikkeling	
	Conclusie	
4	Casussen van crowdfundingprojecten in stedelijke gebiedsontwikkeling	90
	VechtclubXL	
	De Luchtsingel	
	Conclusie	

5 Veldexperiment: Parkeergarage De Kamp 112

Organisatie

Verloop van het veldexperiment

De Kamp gezien vanuit het perspectief van het proces

Conclusie

6 Conclusies en aanbevelingen 122

Crowdfunding

Crowdfunding in stedelijke gebiedsontwikkeling

Aanbevelingen voor onderzoek en praktijk

Bronnen

Literatuur

Websites

Blogs

Infographics

Gesprekken en interviews

Credits fotografie

Bijlagen

A – Mindmap literatuurstudie

B – Gesprekken ten behoeve van theoretisch kader crowdfunding

C – Vragenlijst interview casus VechtclubXL

D – Vragenlijst interview casus De Luchtsingel

E – Veldexperiment parkeergarage De Kamp: projectbeschrijving en logboek

1



Inleiding

De stedelijke gebiedsontwikkeling in Nederland is in een impasse beland. De verdien capaciteit in stedelijke gebiedsontwikkeling is sterk onderuit gegaan. Vastgoed was tot 2008 de grote aanjager van gebiedsontwikkelingen (Rooy, 2011). Nu is er echter sprake van vraaguitval en overprogrammering. De winkelsector krijgt steeds minder behoefte aan ruimte vanwege de toenemende concurrentie van internetwinkels en voor bedrijfsruimten geldt een vergelijkbare beweging als gevolg van de afnemende ruimtebehoefte bij de eindgebruikers (Zeeuw et al., 2011).

Leegstand van commercieel vastgoed is lokaal zelfs 30% (Rooy, 2011). Dit probleem lijkt structureel. Door de opkomst van Het Nieuwe Werken en vergrijzing zal de behoefte aan kantoorruimte afnemen.

Woningen leverden voor 2008 in de binnenstedelijke gebiedsontwikkelingen al een gemiddeld exploitatietekort op (Rooy, 2011). De huidige kopersstaking op de woningmarkt wordt veroorzaakt door opgeschroefde eisen van hypotheekverstrekkers en onzekerheid over het voortbestaan van regelingen zoals de hypotheekrenteaftrek (OGA, 2011). Hiermee is de woningmarkt in een negatieve spiraal beland van waardevermindering en onzekerheid bij huizenbezitters.

Gelijktijdig met deze negatieve waarde ontwikkeling van het commercieel vastgoed en woningen, neemt het investeringsvermogen van corporaties, ontwikkelaars en overheden aanzienlijk af. Corporaties en ontwikkelaars moeten door aangescherpte regels een aanzienlijk groter deel eigen vermogen inbrengen bij voorinvesteringen.

De overheden staan voor enorme financiële herstructureringsopgaven. Er worden landelijk tientallen miljarden euro's structureel op de begrotingen bezuinigd.

In de stedelijke gebiedsontwikkeling is dus behoefte aan nieuwe verdien capaciteiten (Rooy, 2011) en financieringsmethoden.

Inleiding

Ontwikkende partijen krimpen en er is sprake van overprogramming en vraaguitval (Zeeuw, 2011). Recente macro-economische problemen, zoals de bankencrisis en de eurocrisis, lijken op het eerste gezicht aan de basis te staan van de impasse in de gebiedsontwikkeling. Op een hoger abstractieniveau speelt echter een meer diepgaande en meer structurele ontwikkeling die invloed heeft op de praktijk van gebiedsontwikkeling: de ontwikkeling en toenemende kracht van de (mondiale) netwerkmaatschappij (WRR, 2002).

Context

Alvin Toffler kondigde al in 1980 een paradigmaverschuiving aan: na de agrarische revolutie en industriële revolutie, voorzag hij een nieuwe revolutie. In deze derde revolutie ontstaat een niet-lineair gestructureerde maatschappij, waarin het onderscheid tussen consumenten en producenten vervaagd. De 'prosument' consumeert en produceert op vrijwillige basis en heeft een belangrijk aandeel in deze maatschappij (Breeman, 2011).

De opkomst van de netwerkmaatschappij is door Castells in 1996 geïntroduceerd en deze theorie sluit aan op de derde revolutie van Toffler. Castells laat zien dat onze maatschappij verandert van een lineair (of hiërarchisch) georganiseerde maatschappij naar een maatschappij gestructureerd rondom netwerken. Deze maatschappelijke veranderingen zijn zo ingrijpend, dat het de basis is voor het ontstaan van een nieuwe economie, maatschappij en cultuur die worden beheerst door een netwerklogica. Tezamen met de opkomst van de

globale informatie-economie ontstaat druk op de natiestaat en de democratie (Castells, 1998 in: WRR, 2002). Centrale sturing en gezag verliezen hun invloed en beslissingen worden in toenemende mate genomen in netwerken. Deze kennen geen grenzen (grenzeloos) en geen schaal (schaaleloos) (College Teisman, MCD8 9 februari 2011). De overheid is minder goed in staat om maatschappelijke wensen te verwezenlijken. Daardoor staat zijn democratische legitimiteit en autoriteit onder druk. Met de komst van web 2.0, Facebook, Twitter en mobiel internet worden de netwerken steeds intensiever benut en winnen ze aan kracht. Organisaties en burgers weten zich daarmee razendsnel in netwerkstructuren te verenigen rond een gemeenschappelijk thema. Ze streven de eigen doelen na en nadat deze zijn gerealiseerd, lossen de netwerkverbanden net zo snel weer op (Ratti et al., 2011). De logica van de hiërarchie is niet langer het dominante mechanisme dat macht toebedeelt. De netwerklogica is het dominante mechanisme geworden.

Door een doorontwikkeling van informatietechnologieën op elkaar en op nieuwe technologieën is deze verandering erg dynamisch (WRR, 2002). De snelheid van de ontwikkeling van informatietechnologieën kent geen lineair verloop, maar een logaritmisch verloop. Nieuwe ontwikkelingen volgen elkaar steeds sneller op. Trendwatchers geloven dat opeenvolgende veranderingen van maatschappelijke processen hetzelfde logaritmische verloop zullen volgen als de ontwikkeling van de informatietechnologieën en elkaar dus in toenemende snelheid zullen opvolgen (Kurzweil, 2005). Of deze voorspellingen

uitkomen valt te bezien. Duidelijk is in ieder geval dat steeds meer sociale activiteiten en processen bij elkaar betrokken raken (WRR, 2002).

De opkomende netwerkmaatschappij is echter in alle domeinen het bestaande systeem aan het veranderen. Het vormt een bedreiging voor bestaande werkwijzen en instituten, maar het biedt ook mogelijkheden om de huidige problemen aan te pakken.

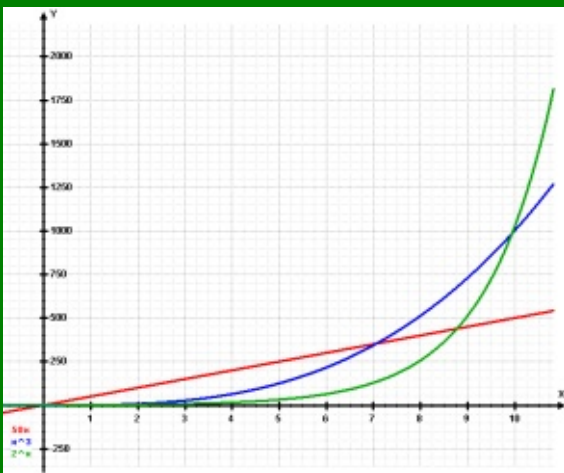
Van crowdsourcing naar crowdfunding

Het internet is geëvolueerd van een statische omgeving naar een interactieve omgeving: web 2.0. Dit begrip verwijst naar "... de ontwikkeling van internet tot een interactief medium waarbij gebruikers informatie uploaden en internet niet meer uitsluitend gebruiken zoals een televisie [...]. Met Web 2.0 bepalen de internetgebruikers mee de inhoud die op internet verschijnt en ze verhogen zo het interactieve karakter van het

web. Iedereen kan info toevoegen" (http://nl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).

Met behulp van web 2.0 technieken zijn in korte tijd sociale netwerksites, zoals Facebook en Twitter, enorm populair geworden. Maar de principes achter web 2.0 bereiken ook andere sectoren. Howe (2006a) introduceert het begrip crowdsourcen voor een nieuwe vorm van outsourcen van werk door bedrijven. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de accumulatie van kennis, creativiteit of middelen van de 'menigte' om een taak uit te voeren. Meerdere auteurs gebruiken de definitie van Howe voor crowdsourcing, zoals Nedeski (2011) en Ordanini et al. (2011):

"Crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. (...) The crucial prerequisite



Lineair, exponentieel en logaritmische ontwikkeling, waarbij x = tijd en y =mate van ontwikkeling (http://nl.wikipedia.org/wiki/Exponentiële_groei)

is the use of the open call format and the large network of potential laborers" (Howe, 2006b).

Individueen en groepen zijn door krachtige informatietechnologie verbonden via netwerken. Hun gezamenlijke resources, zowel materieel als immaterieel, kunnen benut worden voor het creëren van meerwaarde. "Taken, die traditioneel uitgevoerd worden door specifieke individuen, kunnen nu uitbesteed worden aan een groep van mensen of gemeenschap door een open uitnodiging te sturen" (<http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>).

De ontwikkeling van web 2.0 kan gezien worden als voorwaarde voor de opkomst van crowdsourcing. De structuur van web 2.0 is namelijk noodzakelijk voor initiatiefnemers om de uitgebreide netwerken van mensen met beschikbare middelen te bereiken (Larralde et al., 2010). Sociologisch is web 2.0 het fundament voor het realiseren van netwerken van mensen met gelijke interesses. Economisch heeft web 2.0 het kenmerk dat iedereen 'content' (of inhoud) kan maken en kan uploaden op internet. Hierdoor ontstaat een overdaad aan informatie en wordt daarmee de aandacht van internetgebruikers schaars (Lee et al., 2008 in: Larralde et al., 2010).

Volgens Howe (2008) liggen vier ontwikkelingen ten grondslag aan de opkomst van crowdsourcing: Een renaissance van het amateurisme, de opkomst van open-source software, de toenemende beschikbaarheid van productiemiddelen en de opkomst van levendige zelf georganiseerde gemeenschappen die gefocust zijn rond mensen met gedeelde interesses.

Crowdsourcing omvat een waaier van verschillende activiteiten. In alle gevallen wordt van de menigte (*crowd*) gevraagd om een klein deel van haar middelen in te zetten. Dit kan bijvoorbeeld kennis, tijd of geld zijn. Howe (2008) hanteert de volgende onderverdeling van crowdsourcing-activiteiten binnen een commerciële setting:

- 1- gebruik van collectieve intelligentie.
- 2- productie van massale creatieve projecten.
- 3- het filteren en organiseren van enorme hoeveelheden informatie.
- 4- gebruik van de collectieve portemonnee van de menigte.

De opkomst van crowdsourcing laat zich verklaren door de organisatie van de maatschappij in netwerkstructuren, wat is mogelijk geworden door de opkomst van de informatietechnologie. Uit deze structuren ontstaan nieuwe mogelijkheden en methoden om interacties aan te gaan, te werken, te produceren en te consumeren. Crowdsourcing is hiervan een voorbeeld.

In de netwerkmaatschappij is het mogelijk om de kracht van de menigte te richten op een probleem of doelstelling door gebruik te maken van crowdsourcing. In deze context biedt de menigte dus ook kansen voor de hiervoor beschreven dilemma's in stedelijke gebiedsontwikkeling, zoals deze ook kansen heeft geboden voor andere sectoren. Wellicht is financiering met behulp van crowdsourcing een methode die kansen biedt om ontwikkelingen in gebieden van financiering te voorzien.

In andere sectoren wordt crowdfunding al enige jaren met toenemend succes toegepast (NOS, 2011). Via de website www.sellaband.com (Sellaband) hebben tientallen artiesten de productie van hun CD op deze wijze gefinancierd. Via de website www.kickstarter.com (Kickstarter) zijn inmiddels voor honderden miljoenen dollars aan (creatieve) projecten gerealiseerd door middel van crowdfunding. In de Nederlandse vastgoedontwikkeling is nu ook het eerste succes te melden. In Utrecht ontwikkelt het ontwerp- en bouwbedrijf 'Stortplaats van dromen' in verlaten bedrijfshallen een broedplaats voor startende ondernemingen met de naam 'Vechtclub XL'. Met behulp van crowdfunding is voor dit project het ontbrekende bedrag van € 65.000,- bij elkaar gebracht (zie hoofdstuk 4). De nieuwe financieringsvorm crowdfunding is in het vakgebied gebiedsontwikkeling echter nog een onbekend instrument. Onderzoeken naar de toepassing van crowdfunding in gebiedsontwikkeling zijn nog niet beschikbaar.

Probleemstelling, doelstelling en kernbegrippen

De financiering van gebiedsontwikkelingsprojecten is problematisch geworden. Op basis van successen in andere sectoren (zoals de muziek-, film- en kunstsector) en het eerste succes in de Nederlandse vastgoedpraktijk (VechtclubXL), lijkt crowdfunding een interessant instrument voor de financiering van gebiedsontwikkelingsprojecten. Het is echter onduidelijk hoe dit instrument werkt (kennisvraagstuk) en hoe dit instrument kan worden toegepast bij gebiedsontwikkeling

(toepassingsvraagstuk).

Dit onderzoek heeft tot doel om kennis te vergaren over de werking van het instrument 'crowdfunding' en om inzicht te geven in de wijze waarop dit instrument kan worden toegepast in de praktijk van 'gebiedsontwikkeling'.

De twee kernbegrippen in de doelstelling zijn 'crowdfunding' en 'gebiedsontwikkeling'. Hieronder volgt een toelichting op deze twee begrippen.

Crowdfunding

Voor de afbakening van dit onderzoek is van belang te weten dat crowdfunding één van de vormen van crowdsourcing is. Andere vormen van crowdsourcing kunnen ook interessante instrumenten zijn bij actuele ontwikkelingen in de gebiedsontwikkeling, zoals zelforganisatie, bottom-up ontwikkelen en co-creatie.

Kan crowdsourcing in de gebiedsontwikkeling gezien worden als een moderne benaming voor participatie? Het consulteren en laten participeren van burgers richt zich vooral op het insluiten van de meningen van burgers in het afwegingsproces om daarmee de legitimiteit en het draagvlak voor beleid te vergroten. Crowdsourcen kan hieraan bijdragen, maar de focus ligt op het verhogen van de kwaliteit van het beleid (Simons, 2010). Bij participatie zijn de initiatiefnemers over het algemeen professionals en zij gebruiken de menigte slechts als aanvullende bron. In algemene zin kan beredeneerd worden dat het voor crowdsourcing essentieel is, dat de uitgenodigde menigte voldoende middelen inbrengt om de uit te

voeren taak met succes te kunnen volbrengen. Bij participatie zal de taak hoe dan ook worden volbracht, ongeacht de hoeveelheid middelen door de uitgenodigde menigte worden ingebracht. Ook als er geen participatiereacties binnenkomen op een uitvraag en de menigte brengt dus geen middelen in, kan de professionele partij toch een afweging maken en tot (beleids)beslissingen komen.

Crowdsourcing en crowdfunding kunnen niet los van elkaar gezien worden. Bij de inzet van crowdfunding kunnen ook andere vormen van crowdsourcing worden ingezet. Hoewel dit een interessant verschijnsel is, beperkt dit onderzoek zich tot de financieringsaspecten van crowdsourcing. Raakvlakken met andere vormen van crowdsourcing worden wel opgemerkt, maar niet nader onderzocht. De keuze voor deze inkadering komt voort uit de maatschappelijke relevantie van het onvermogen om voldoende financiering te vinden voor gebiedsontwikkeling, vooral voor (binnen)stedelijke opgaven.

In dit onderzoek wordt de periode dat mensen geld kunnen geven voor een crowdfundinginitiatief en alle activiteiten die daar bij horen, de crowdfundingcampagne genoemd. Het woord campagne is gekozen omdat het ophalen van geld via deze methode eigenlijk een soort actie voeren is voor je initiatief (Landman, 2012). Zoals een marketingcampagne met activiteiten zoals het uitdelen van flyers, publiciteit zoeken en het benutten van social media.

Gebiedsontwikkeling

Gebiedsontwikkeling wordt op verschillende manieren gedefinieerd. Hieronder volgen vier

definities die tezamen een goed beeld geven van de inhoud van dit begrip.

- Stedelijke gebiedsontwikkeling: "... het actief ingrijpen door overheden en andere organisaties op de ontwikkeling van stedelijke gebieden. Daarbij gaat het niet alleen om de ruimtelijke ontwikkeling, maar moet deze worden gezien in nauwe samenhang met economische, sociale en andere ontwikkelingen" (Verlaet, 2008).

- Gebiedsontwikkeling: "... een bundeling van ambities, belangen, partijen, disciplines en geldstromen voor de vernieuwing van een gebied. Dit vereist afstemming tussen veel partijen zoals overheden, marktpartijen, bewoners, omliggende bedrijven en maatschappelijke organisaties" (www.gebiedsontwikkeling.tudelft.nl).

- Gebiedsontwikkeling: "...is bovenal onderhandelen: met elkaar bedenken en uiteindelijk ook realiseren van nieuwe woon- en werkgebieden" (Machielse, 2010).

- Gebiedsontwikkeling: "...is een ruimtelijkeordeningsterm voor de ontwikkeling van een afgebakend gebied in al haar facetten, gericht op het op een lijn brengen van publieke, private en particuliere belangen die bestuurlijke en sectorale grenzen doorsnijden, waarbij overheden samenwerken met maatschappelijke partners en risicodragend participeren. Gebiedsontwikkeling is een vorm van publiek-private samenwerking" (<http://nl.wikipedia.org/wiki/Gebiedsontwikkeling>).

De financiële impasse in de gebiedsontwikkeling heeft in stedelijke gebieden extra componenten in de vorm van bestaande functies, gebouwen en veel gebruikers. In algemene zin is het ontwikkelen van een gebied in een (bestaande) stedelijke omgeving daardoor kostbaarder dan in het buitengebied. Met de hogere inwoneraantallen en hogere bevolkingdichtheid in steden ten opzichte van het buitengebied, is het aannemelijk dat er in de stad meer draagvlak is voor de inzet van crowdfunding. Er is gezegd meer crowd die een project kunnen funden. Daarom beperkt dit onderzoek zich tot de ontwikkeling van gebieden in de stedelijke context.

In het vervolg zal stedelijke gebiedsontwikkeling worden afgekort tot SGO.

Onderzoeksvraag

De eerste praktijkvoorbeelden doen vermoeden dat het mogelijk is om crowdfunding in te zetten in SGO. Onduidelijk is onder welke voorwaarden en met welke aanpak het instrument crowdfunding met de meeste kans op succes kan worden ingezet in de praktijk van SGO.

Onderzoeksvraag: In hoeverre kan crowdfunding worden toegepast in stedelijke gebiedsontwikkeling?

Er is nog geen onderzoek bekend naar de inzet van crowdfunding in SGO. Daarom wordt geput uit de kennis van de inzet van crowdfunding in andere sectoren dan SGO. De eerste deelvraag is gericht op het verkrijgen van algemene kennis over het instrument crowdfunding.

Deelvraag 1: Hoe werkt crowdfunding?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is onder andere ingezoomd op:

- de vormen van crowdfunding;
- de partijen in een crowdfundingcampagne;
- het verloop van een crowdfundingcampagne;
- overige lessen die geleerd kunnen worden van de ervaring met crowdfunding in andere sectoren.

Met het beantwoorden van de eerste deelvraag ontstaat een theoretisch kader over de werking van crowdfunding in algemene zin (sectoroverstijgend). De volgende stap is om deze kennis in verband te brengen met kennis over SGO en daarmee een stap te zetten richting de beantwoording van de tweede deelvraag.

Deelvraag 2: Welke rol kan crowdfunding spelen in de stedelijke gebiedsontwikkeling en wat zijn daarvoor de randvoorwaarden?

Om deze vraag te beantwoorden is het theoretisch kader naar aanleiding van deelvraag 1 in verband gebracht met literatuur die belangrijke perspectieven biedt op de praktijk van SGO. Dit zal meer duidelijkheid geven over onder andere:

- de rol van crowdfunding in stedelijke gebiedsontwikkeling;
- de succesfactoren voor crowdfunding in de stedelijke gebiedsontwikkeling;
- de actoren bij crowdfunding in stedelijke gebiedsontwikkeling;
- het schaalniveau waarop crowdfunding in stedelijke gebiedsontwikkeling kan worden

toegepast;

- het type gebiedsontwikkelingsproject waarbij de inzet van crowdfunding kansrijk is.

Onderzoeksmethode

Om de onderzoeksvraag en de twee deelvragen te beantwoorden is met behulp van literatuuronderzoek een theoretisch kader opgesteld van de werking van crowdfunding. Deze is vervolgens in verband gebracht met theoretische perspectieven op de praktijk van SGO. De inzichten die dit heeft opgeleverd zijn vervolgens geanalyseerd in twee praktijkcasussen: de VechtclubXL en De Luchtsingel. De resultaten van de analyse leiden tot de synthese van dit onderzoek.

Parallel aan het literatuuronderzoek en de analyse van de twee casussen is gewerkt aan

een veldexperiment. Dit experiment heeft uiteindelijk niet geleid tot een crowdfundingcampagne, maar gaf wel extra inzichten.

De onderstaande figuur geeft een schematische weergave van de aanpak van het onderzoek. In de hierop volgende paragrafen worden de verschillende onderdelen nader toegelicht.

Om bij het opstellen van het theoretisch kader gestructureerd te kunnen werken, is gebruik gemaakt van de methodiek van mindmapping. Op basis van de hoofdvraag en deelvragen, zijn de interessante elementen uit de bestuurd literatuur gecategoriseerd in een mindmapschema. Dit instrument blijkt een prima hulpmiddel om het overzicht te behouden bij het bestuderen van veel bronnen. Zie bijlage A voor het schema.



Figuur 1.1
Schematische
weergave aanpak
onderzoek

Met de start van het onderzoek is een twitteraccount aangemaakt (@barry_hol). Deze is in eerste instantie ingezet om verschillende personen die actief zijn in crowdfunding te volgen en om interessante artikelen en berichten te delen. Al snel bleek het ook een handig hulpmiddel om met deze personen contact te leggen. Het twitteraccount heeft verschillende online bronnen voor het onderzoek opgeleverd (bijvoorbeeld www.Spacehive.com) en verschillende contacten met personen die meer informatie konden geven over het onderwerp (bijvoorbeeld Gijsbert Koren en Tim van de Laar).

Explorerend onderzoek: dataverzameling en triangulatie

Crowdfunding is een nieuw fenomeen en in de praktijk van SGO nog onbekend. Met dit onderzoek wordt kennis en ervaring met crowdfunding in andere sectoren vertaald naar SGO. Door verbanden te leggen tussen beiden, wordt stap voor stap beschikbare data verkend en uiteindelijk tot synthese ontwikkeld.

Dit onderzoek heeft het karakter van een explorerend onderzoek. Een explorerend onderzoek is in eerste instantie gericht op het opsporen van relevante gegevens (Baarda et al., 2009). Hiervoor worden verschillende methoden van dataverzameling ingezet, namelijk:

1. Literatuurstudie;
2. Niet-gestructureerde interviews;
3. Case-studies.

1 Literatuurstudie

Met behulp van de literatuurstudie zijn verbanden tussen crowdfunding en stedelijke gebiedsontwikkeling onderzocht. De bronnen met

betrekking tot crowdfunding zijn heel divers. Er zijn slechts enkele wetenschappelijke artikelen beschikbaar over het onderwerp. Wel is er veel geschreven door beheerders van online platforms, zoals Kickstarter, over de voorwaarden en de noodzakelijke aanpak om een project succesvol met crowdfunding gefinancierd te krijgen. Daarnaast zijn er een aantal organisaties die met websites actief werken aan het vergroten van de kennis over crowdfunding, zoals www.dailycrowdsourcing.com. Op opiniërende wijze geven ze interessante invalshoeken op het onderwerp.

De online bronnen passen bij het digitale karakter van crowdfunding. De (ervarings)deskundigen in crowdfunding publiceren voornamelijk online in blogs, op twitter en op opiniërende websites. Dat is niet verbazingwekkend als bedacht wordt dat de inzet van internet en sociale media een belangrijk aspect zijn van een succesvolle crowdfundingproject (zie hoofdstuk 2). Crowdfundingspecialisten voelen zich thuis in de online sociale netwerken en het is voor hen een belangrijk medium om zich te uiten en informatie te delen.

Het karakter van de online bronnen kan twijfels geven over de betrouwbaarheid van de informatie. De informatie van partijen die publiceren op basis van veel ervaring met crowdfunding, zijn als betrouwbaar ingeschat. Denk bijvoorbeeld aan de data analyses en andere publicaties van Kickstarter of de blogs van Ronald Kleverlaan op het online kennisplatform www.Frankwatching.com. Informatie waarvoor meerdere bronnen zijn gevonden wordt ook als betrouwbaar ingeschat.

Informatie uit één bron, waarvan niet duidelijk is dat de informatie voortkomt uit een uitgebreide ervaring met crowdfunding is als minder betrouwbaar ingeschat en alleen gebruikt voor achtergrondinformatie.

De literatuur met betrekking tot SGO bestaat voornamelijk uit bronnen die zijn aangereikt in de colleges van de achtste jaargang van de opleiding Master City Developer. Omdat er geen ander onderzoek beschikbaar is over de relatie tussen crowdfunding en SGO, wordt gezocht naar de kern van verbondenheid van beide onderwerpen. Crowdfunding komt voort uit de opkomst van de netwerkmaatschappij en haar informatierevolutie. Waarde creëren in gebieden in de omgeving van maatschappelijke netwerken is het doel. In deze netwerken zijn actoren en hun verbindingen het aangrijpingspunt van handelen. Daarom wordt in de literatuurstudie aansluiting gezocht bij bronnen die SGO vanuit het perspectief van waardecreatie en vanuit het perspectief van het proces proberen te verklaren.

2 Interview

De tweede methode voor dataverzameling die is ingezet, is het interviewen van experts en initiatiefnemers. Ongestructureerde interviews (gesprekken) met crowdfundingexperts en semi-gestructureerde interviews met de initiatiefnemers van de casussen. De interviews met betrekking tot de casussen zijn in de volgende alinea nader toegelicht.

Ten aanzien van het onderwerp crowdfunding zijn het aantal professionals in Nederland (nog) beperkt. Met drie experts die professioneel werkzaam zijn in crowdfunding, zijn gesprekken

gevoerd over crowdfunding. Er is geen gebruik gemaakt van vragenlijsten. Het vinden van richting voor dit onderzoek stond in deze gesprekken voorop. Slechts de invalshoek van het gesprek is vooraf bepaald: ieder crowdfunding professional heeft extra expertise ten aanzien van één van drie rollen in crowdfunding. Hiermee zijn in de gesprekken alle rollen verkend. Door het ongestructureerde karakter van de gesprekken, was er ook ruimte om andere kwesties te bespreken of meer de diepte in te gaan. Zie bijlage B voor de inzichten die zijn opgedaan met deze gesprekken.

3 Casussen

Twee casussen zijn geanalyseerd: de Luchtsingel in Rotterdam en de VechtclubXL in Utrecht. In beide casussen is (zover bekend) voor het eerst in Nederland crowdfunding ingezet in een project dat onderdeel zou kunnen uitmaken van een SGO. De inzichten uit de literatuurstudie vormen de leidraad voor de analyse van beide projecten. Informatie over de casussen is verkregen door het bestuderen van internetbronnen, een locatiebezoek en een semi-gestructureerd interview met de initiatiefnemers. De vragen zijn voorbereid aan de hand van tussenresultaten uit de literatuurstudie en de beschikbare (online) informatie over de casussen. Bij het opstellen van de vragenlijsten is advies ingewonnen bij de crowdfundingexperts. De vragenlijsten zijn vooraf toegestuurd zodat de te interviewen personen zich konden voorbereiden.

De verschillende dataverzamelingsmethoden worden via triangulatie gecombineerd. Daarbij zoekend naar convergerende gegevens. In het geval van overeenkomst kan gesproken worden

van valide gegevens (Baarda et al., 2009). De verbanden tussen de literatuur over crowdfunding en SGO leveren theoretische inzichten op die de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden. De ervaring uit de praktijk van de casussen zijn gespiegeld met deze inzichten en leveren een valide synthese op.

Veldexperiment

Parallel aan het literatuuronderzoek en de analyse van de casussen is een veldexperiment opgestart. Met de uitkomsten kan de synthese in de praktijk getoetst worden. Doordat het onderwerp van dit onderzoek zo nieuw is, vormde het vinden van een geschikt initiatief ten behoeve van het experiment een grote uitdaging. In gemeente Haarlem ontstond echter de kans om met het experiment aan te sluiten bij het prille begin van het burgerinitiatief 'Parkeergarage De Kamp'. Financiering van het initiatief door middel van crowdfunding was een reële optie.

Het veldexperiment moest parallel lopen met het literatuuronderzoek en de analyse van de casussen om kans te hebben op resultaten voor de deadline van dit onderzoek. Met de start van het experiment wachten op uitgewerkte hypothesen uit het literatuuronderzoek was niet haalbaar. Daarom is gewerkt met het inbrengen van tussenresultaten en inzichten uit de literatuurstudie. De langere looptijd van voorbereiding en uitvoering van de crowdfundingcampagne dan de periode die beschikbaar is voor dit onderzoek en dus het experiment, maakt dat in dit onderzoek slechts melding gemaakt kan worden van tussenresultaten. Het experiment bood kansen om

extra inzichten op te doen in de praktijk, maar had dus ook haar beperkingen. Vanwege deze beperkingen maakt het geen cruciaal onderdeel uit van het onderzoek, maar kan het gezien worden als aanvulling.

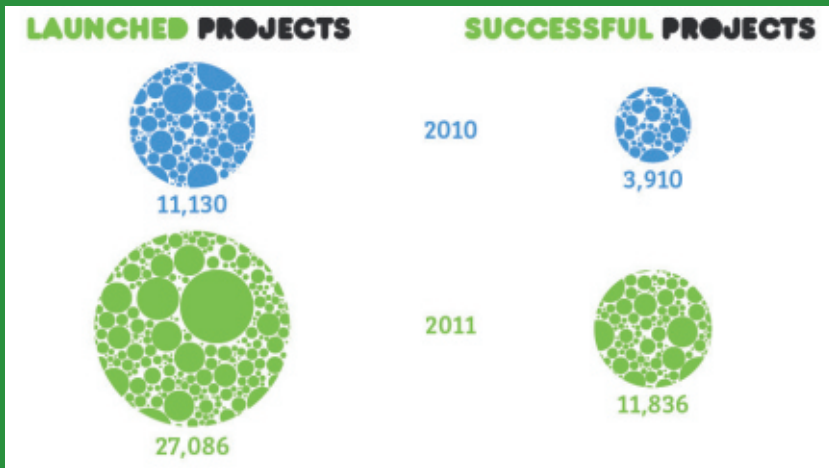
In hoofdstuk 5 is het verloop en de uitkomsten van het veldexperiment Parkeergarage De Kamp nader toegelicht.

2

A large crowd of people, mostly men, are walking towards the viewer. They are wearing blue overalls and caps, with some wearing red or orange shirts. The crowd is dense and fills the entire frame. The word "Crowdfunding" is written in white serif font across the middle of the image.

Crowdfunding

Op kickstarter slaagt bijna een derde van alle projecten



Succesrate van projecten op Kickstarter
(Uitsnede uit <http://mashable.com/2012/05/09/kickstarter-infographic>)

Theoretisch kader van crowdfunding

Op het eerste gezicht lijkt crowdfunding te mooi om waar te zijn. *Je zet je idee of project op een internetplatform en vraagt vriendelijk om een bijdrage en vanaf dat moment stroomt het geld binnen.* De werkelijkheid is echter dat de meerderheid van de crowdfundingcampagnes mislukken (Buck, 2012).

Zo eenvoudig is crowdfunding dus niet. Er spelen verschillende actoren een rol in een crowdfundingcampagne en er zijn verschillende vormen van crowdfunding om uit te kiezen. Financiers kunnen om allerlei redenen gemotiveerd raken om geld te doneren of om dat juist niet te doen. Als ze doneren dan zijn dat over het algemeen kleine bedragen. De crowdfundingcampagne moet dus veel mensen bereiken om toch het totaal benodigde bedrag op te halen.

In dit hoofdstuk wordt de werking van crowdfunding uiteengezet aan de hand van de literatuurstudie. Dat levert een theoretisch kader op voor het vervolg van dit onderzoek.

Definitie

In het vorige hoofdstuk hebben we gezien dat het financieren van projecten door een menigte, crowdfunding, één van de activiteiten is die onderdeel uitmaakt van crowdsourcing. Er gaan verschillende definities rond van crowdfunding. Hieronder volgen drie verschillende definities.

Crowdfunding: "...involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights" (Belleflamme et al.,

2011; pagina 5).

Crowdfunding: "...a collective effort by people who network and pool their money together, usually via the Internet, in order to invest in and support efforts initiated by other people or organizations" (Ordanini et al., 2011; pagina 3).

Crowdfunding: "...representeert de mogelijkheid om voor een bepaald project via een open oproep - met behulp van het internet - een vooraf bepaalde hoeveelheid financiële mid-delen te vergaren van een ongedefinieerd (en groot) netwerk van mensen, in ruil voor een immateriële, dan wel materiële beloning" (Vliet, 2011a; pagina 12).

Een combinatie van deze definities leidt tot de volgende definitie voor crowdfunding die aangehouden is voor dit onderzoek.

Crowdfunding is een open verzoek via het internet en andere media aan een ongedefinieerd netwerk van mensen voor een financiële bijdrage aan een initiatief, in ruil voor het toekomstige product (voorverkoop) of een andere materiële dan wel een immateriële tegenprestatie.

Ten opzichte van de andere definities is aan deze definitie toegevoegd dat het open verzoek ook via 'andere media' aanvullend aan het internet gedaan kan worden. Bijvoorbeeld door te adverteren in gedrukte pers of op televisie.

De omvang van de financiële bijdrage is vaak vooraf bepaald (Vliet, 2011a), maar dat hoeft niet altijd het geval te zijn. Een open-eind

financieringsdoel maakt niet dat het project geen crowdfundingproject kan zijn.

Een beloning maakt wel altijd onderdeel uit van een crowdfundingproject. In materiële zin door bijvoorbeeld rente op een lening terug te betalen of een cadeau te geven. Maar ook in immateriële of emotionele zin, doordat met behulp van jouw donatie een goed doel gesteund wordt.

Uit de definitie blijkt dat crowdfunding enkele eigenschappen heeft die ook te herkennen zijn bij het doneren aan goede doelen. Denk bijvoorbeeld aan de bekende actie Live Aid in 1984. Er was een open verzoek via televisie en een concert om geld te doneren voor het initiatief om voedsel naar Ethiopië te sturen. In ruil voor de financiële bijdrage ontving de donateur een immateriële tegenprestatie; een goed gevoel omdat is bijgedragen aan het verlichten van het lijden van mensen in Ethiopië.

Het aspect netwerk maakt het verschil tussen crowdfunding en traditionele acties voor donaties aan het goede doel. Het proces voor het vinden van grote aantallen mogelijke donateurs is door gebruik te maken van de netwerkstructuur van de maatschappij versneld en versimpeld. Door het internet heeft crowdfunding zich verspreid tot in de meest onverwachte hoeken en gaten van onze cultuur (Howe, 2008). Bovendien ontstaat er door de web 2.0 interface een directe relatie tussen initiatiefnemer en donateurs, in de vorm van (online en offline) netwerken. Daar was in het geval van bijvoorbeeld Live Aid geen sprake van. Donateurs kregen geen toegang tot elkaar of de initiatiefnemer Bob Geldof.

Crowdfunding omvat niet alleen het geven van donaties aan goede doelen. Er zijn enorm veel initiatieven waarvoor crowdfunding kan worden ingezet en daarvoor kan gekozen worden uit verschillende vormen van crowdfunding. In de volgende paragraaf worden de vormen van crowdfunding toegelicht.

Vormen van crowdfunding

Een indeling van crowdfundingvormen kan vanuit verschillende perspectieven worden opgesteld. De perspectieven van financieringsmethode en de tegenprestatie blijkt een geschikte onderverdeling op te leveren van crowdfunding. Crowdfunding betreft immers primair een financiële relatie die wordt aangegaan tussen een menigte en een initiatiefnemer.

Alle bronnen noemen de vormen Lenen (of debt) en Investeren (of equity). Bij de vorm Lenen wordt geld geleend door de menigte aan een initiatiefnemer. De initiatiefnemer betaald het geleende geld vervolgens terug binnen vooraf bepaalde termijnen en eventueel met rente. Bij de vorm investeren investeert de menigte in een onderneming en krijgen ze winstuitkeringen en invloed daarvoor terug.

Onder andere Bratvold (2012) en Vliet (2011a) voegen daar nog een derde vorm aan toe, die zij respectievelijk Donation of Incentive noemen. Bij deze vorm doneert de menigte een bedrag aan een project. De tegenprestatie voor deze donatie kan variëren van immaterieel (een goed gevoel) tot ieder denkbare materiële tegenprestatie (Vliet, 2011a). Bijvoorbeeld een cadeautje,

naamsvermelding van de donateurs, kortingen of de levering van het eindproduct.

Kleverlaan (2011b) splitst de vorm Doneren op in Doneren en Support en benoemt deze als twee zelfstandige vormen van crowdfunding. Doneren heeft dan alleen betrekking op het steunen van het goede doel, waarbij de immateriële tegenprestatie voorop staat. Met Support doelt hij op het steunen van projecten waarbij enige vorm van materiële tegenprestatie wordt gegeven. Dit kan variëren van een symbolische tegenprestatie tot het leveren van een product dat voortkomt uit het gesteunde project. Hiermee laat Kleverlaan zien dat Doneren dus gesplitst kan worden in twee verschillende vormen die voldoende onderscheidend zijn.

De vorm Support kent een grote bandbreedte van materiële tegenprestaties. De meest eenvoudige vorm van Support biedt een kleine materiële tegenprestatie, bijvoorbeeld een certificaat van deelname. De meest omvangrijke vorm van Support biedt een tegenprestatie in de vorm van het leveren van het product dat is ontwikkeld en geproduceerd met het opgehaalde bedrag. In deze laatste vorm gaat het om voorverkoop van een productidee. Indien voldoende mensen een voorbestelling plaatsen via crowdfunding, dan kan het productidee verder ontwikkeld en geproduceerd worden. De donateurs ontvangen als 'tegenprestatie' dit product. Voorverkoop omvat een belangrijk deel van de crowdfundingprojecten op grote platforms, zoals Kickstarter. Het heeft een andere dynamiek dan de mildere vormen van support ten aanzien van de motivatie om te doneren en de doelstellingen van de initiatiefnemer. In het kader van dit onderzoek blijkt het nuttig om de

vorm Doneren op een andere wijze te splitsen. Donatie wordt in dit onderzoek gezien als de crowdfundingvorm, waarbij een goed doel gesteund wordt voor een immateriële tegenprestatie en eventueel wordt aangevuld met een kleine materiële beloning. De financiële waarde van de materiële beloning staat daarbij niet in verhouding tot de donatie. De vierde vorm is dan Voorverkoop. Daarbij wordt de ontwikkeling van een productidee door middel van crowdfunding gefinancierd. De tegenprestatie bestaat minimaal uit de leverantie van het product.

In het kader van dit onderzoek wordt de volgende indeling van crowdfundingvormen aangehouden:

- 1- **Lening:** lenen van geld voor een beperkte periode aan een bedrijf of particulier tegen een rentevergoeding.
- 2- **Investering:** investeren in een bedrijf en daar zeggenschap en winstdeling voor krijgen.
- 3- **Donatie:** ondersteunen van een goed doel en daar een immateriële tegenprestatie en eventueel een kleine materiële tegenprestatie voor krijgen.
- 4- **Voorverkoop:** ondersteunen van een productidee en daar een materiële tegenprestatie voor krijgen in de vorm van minimaal de leverantie van het gerealiseerde product.

Deze verschillende vormen kunnen in de praktijk in verschillende combinaties ingezet worden. Bijvoorbeeld door een presentje te geven aan de menigte als dank voor hun lening aan een

project.

Crowdfunding hoeft zich niet te beperken tot financieren, maar kan ook de mogelijkheid aan de menigte bieden om andere middelen te doneren. Het Amerikaanse platform www.ioby.org geeft bijvoorbeeld de mogelijkheid aan de menigte om naast financiële middelen ook met andere middelen bij te dragen. Bijvoorbeeld arbeid (vrijwilligerswerk) of materiaal (gereedschap, bouw materiaal). Voor dit hoofdstuk wordt deze invalshoek buiten beschouwing gelaten, maar voor SGO is het een interessante mogelijkheid van crowdfunding.

Lening

De vorm *Lening* is een vorm waarbij geld geleend wordt en de investeerder dit na een vastgestelde periode terug ontvangt. Eventueel aangevuld met een afgesproken rente. Dit is, als microkredieten aan startende bedrijven hierbij worden meegerekend, de vorm waar wereldwijd het meeste geld in omgaat (Kleverlaan, 2011b). De Nederlandse websites www.crowdaboutnow.nl (Crowdaboutnow) en www.geldvoorelkaar.nl (Geldvoorelkaar) zijn voorbeelden van platformen voor respectievelijk ondernemingen en particulieren, waar crowdfunding volgens deze vorm wordt ingezet om projecten te financieren.

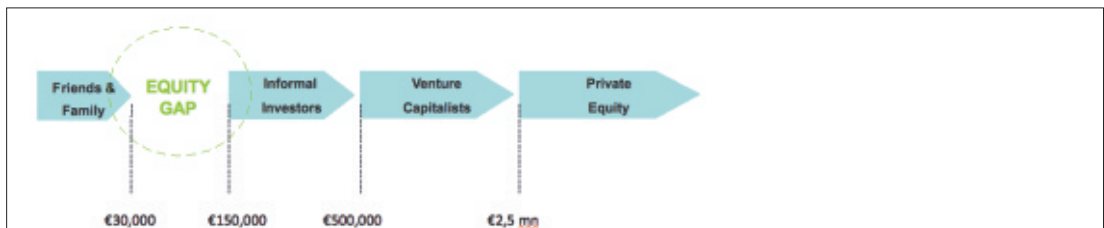


Afbeelding 2.1: Lening (uit infographic van Applebe, M. (2011))

Investering

De vorm *Investering* is een vorm waarbij de investeerder een aandeel krijgt in een (startende) onderneming als tegenprestatie voor de investering. Daarmee kan rendement worden behaald uit dividend en/of verkoop van het aandeel (Landman, 2012). Deze vorm lijkt vooral van toepassing op bedrijven die kapitaal nodig hebben om op te starten of te groeien. Vaak bedoeld om een investeringsgat (of equity gap) te overbruggen. De volgende toelichting is gebaseerd op een artikel van Spelier (2010) en blog van Kleverlaan (2011b).

Het eerste deel van een benodigde financiering of kleine bedragen tot circa € 30.000,- worden vaak bij elkaar gebracht via bekenden uit het privénetwerk van de ondernemer; de Family & Friends. Er is dan meestal sprake van een



Figuur 2.2: Investeringsgat (Spelier, 2010)

financiering tussen twee personen, de ondernemer en de geldverstrekker (familie of vrienden). De rol die een bank daarbij kan spelen beperkt zich tot die van adviseur.

Aan de andere kant van het investeringsgat zitten investeerders die een deel van hun belegbaar vermogen gebruiken om te investeren in ondernemingen die op zoek zijn naar risicodragend vermogen. Deze informele investeerders (of Business Angels) zijn over het algemeen vermogende (ex-) ondernemers. Er wordt in dit kader ook wel eens gesproken over slim kapitaal, omdat de informele investeerder ook kennis, ervaring en een netwerk aanbieden. Crowdfunding kan het investeringsgat dichten door het inzetten van de vorm Investeringsgat.

Deze vorm van crowdfunding wint snel aan interesse, doordat banken in toenemende mate terughoudend zijn in het verstrekken van risicokapitaal aan het MKB (Spelier, 2010). Nederlandse platforms die gebruik maken van deze vorm zijn spowd.com en symbid.com (internationaal opererend).

Toezicht door de Autoriteit Financiële Markten (AFM) kan van toepassing zijn bij deze vorm van crowdfunding. Hoewel de huidige financiële wetgeving niet voorziet in crowdfunding, lijkt deze de doorontwikkeling van crowdfunding niet in de weg te zitten (gesprek Koren). De Nederlandse Bank (DNB) en de AFM monitoren de ontwikkeling. Initiatiefnemers die de vorm Investeringsgat inzetten voor het crowdfunderen van hun onderneming of project, doen er goed aan om hun initiatief te bespreken met de DNB of de AFM en zich door hen te laten informeren over de wet- en regelgeving (DNB en AFM, 2011).



Afbeelding 2.3: Investeringsgat (uit infographic van Applebe, M. (2011))

Donatie

De vorm *Donatie* betreft meestal het steunen van een goed doel door de menigte. Daarbij wordt geen financiële tegenprestatie geleverd. De immateriële tegenprestatie is de belangrijkste drijfveer voor donateurs. Vergelijkbaar met de klassieke wijze van het steunen van goede doelen, zoals de collectant die langs de voordeuren gaat, levert de donatie de donateur een goed gevoel op. Dat is de kern van de uitwisseling bij deze vorm van crowdfunding. Om de donateur te bedanken of extra te verleiden, kan een materiële tegenprestatie worden gegeven. De waarde van deze tegenprestatie zal echter niet opwegen tegen het gedoneerde bedrag. Het platform 1procentclub.nl (1% club) is een voorbeeld van een Nederlands platform dat is gespecialiseerd in de vorm Donatie.



Afbeelding 2.4: Doneren (uit infographic van Applebe, M. (2011))

Voorverkoop

Deze vorm van crowdfunding betreft de voorverkoop van een productvoorstel. Daarbij worden de donateurs beloond met het eindproduct. Crowdfunding wordt in dit geval ingezet als middel om de productontwikkeling te financieren, zoals een iPad-standaard of een theatervoorstelling. Deze vorm kan ingezet worden als een instrument voor marktonderzoek (Kleverlaan, 2011b). Indien het crowdfundingdoel gehaald wordt is er blijkbaar veel belangstelling voor het (nog te ontwikkelen) productvoorstel. Deze informatie kan door de traditionele financiers gebruikt worden voor investeringsbeslissingen (Butter, 2012).

Bij deze crowdfundingvorm heeft Belleflamme (2011) een opvallend verschijnsel waargenomen. De menigte blijkt bereid te zijn om meer te betalen in de voorverkoop van de crowdfundingcampagne dan consumenten die achteraf het gereed zijnde product afnemen. Voorwaarde voor dit verschijnsel is dat de menigte zich onderdeel moet voelen van een (online-)community met extra voordelen en beloning.

Voorverkoop wordt ingezet op bijvoorbeeld het Amerikaanse platform Kickstarter. Dit is mogelijk het meest succesvolle crowdfundingplatform van

dit moment, met meer dan \$230 miljoen dollar aan gedoneerde bedragen en meer dan 23 duizend succesvol gefinancierde projecten (<http://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>).

Partijen in het proces van crowdfunding

Bij crowdfundingprojecten zijn verschillende groepen van actoren te onderscheiden. Bij het bestuderen van de bronnen is opgevallen dat er verschillende termen worden gebruikt voor het benoemen van dezelfde actor. De sector waar het crowdfundinginitiatief uit voort komt, lijkt de gebruikte term te bepalen. Nedeski (2011) en Ordanini (2011) spreken over *producenten* en *consumenten*. Agrawal (2011) gebruikt de begrippen *investeerder* en *artiesten* in het kader van zijn onderzoek naar het platform *Sellaband*, waar muzikartiesten de productie van hun muziekalbum kunnen laten financieren. Vliet (2011a) spreekt in het kader van crowdfunding van kunstprojecten over *donateurs* en *projecthouders*. Voor de partij die de andere twee partijen bij elkaar brengt wordt in verschillende sectoren wel dezelfde term gebruikt: het crowdfundingplatform. Deze term benoemt echter onvoldoende de rol die deze partij speelt in het proces.

In dit onderzoek wordt het jargon uit de verschillende sectoren vermeden, zoals ze aan bod komen in de bronnen. Voor het benoemen van de verschillende actoren in een crowdfundingproces wordt gebruik gemaakt van algemene termen, die onafhankelijk van een sector te gebruiken zijn.



Afbeelding 2.5: Voorverkoop (bewerking van afbeelding uit infographic van Applebe, M. (2011)

In het crowdfundingproces zijn op hoofdlijnen drie partijen te onderscheiden:

- Initiatiefnemer: de partij die het proces start door te besluiten met crowdfunding een project te gaan financieren.

- Financier: de partij die enthousiast is over het project en daar geld voor over heeft.

- Intermediair: de partij die een online platform aanbiedt waar initiatiefnemers zich kunnen presenteren, waar financiers projecten van hun interesse kunnen vinden en waar de transactie tussen beiden kan worden afgehandeld. De intermediairs spelen over het algemeen een actieve rol bij het tot stand brengen van verbindingen tussen de initiatiefnemer en het netwerk van financiers.

In de volgende paragrafen worden de drie partijen in het proces van crowdfunding nader toegelicht.

Initiatiefnemer

Als iemand een goed idee heeft voor een initiatief (bijvoorbeeld een product, project of een startende onderneming), maar traditionele investeerders zijn niet te verleiden om te investeren, dan kan crowdfunding een goed alternatief zijn. Is de crowdfundingcampagne succesvol, dan kan het idee alsnog gerealiseerd worden.

Uit het onderzoek van Nedeski (2011) blijkt dat een actieve initiatiefnemer het meeste kans heeft op een succesvolle crowdfundingcampagne. Deze initiatiefnemer probeert om actief de menigte te boeien voor het initiatief. De financiers worden betrokken gehouden met regelmatige informatie over de voortgang van het project en door hun de mening te vragen over keuzes die

zich voordoen. De actieve initiatiefnemer is bereikbaar, transparant over zichzelf en het project en reageert altijd op (online) reacties.

Financier

In crowdfunding kunnen drie typen financiers benoemd worden, die van elkaar verschillen door hun motieven om te investeren in crowdfundingprojecten. In de praktijk zullen meerdere motieven in meer of mindere mate in een financier aanwezig zijn. Onderstaande beschrijvingen zijn gebaseerd op het onderzoek van Van Vliet (2011a).

1. De financier die sympathiseert met de initiatiefnemer:

De beslissing van deze financier om te doneren zal voor een belangrijk deel gemotiveerd worden door de gun-factor. Financiers zullen echter zelden een donatie doen enkel omdat ze de initiatiefnemer kennen. De combinatie met de kwaliteit van het initiatief speelt hierbij een belangrijke rol.

2. De financier die geïnteresseerd is in (de uitvoering of het doel van) het initiatief:

Deze donateur is zowel intrinsiek als extrinsiek gemotiveerd. De beslissing zal voor een deel te maken hebben met gevoel van nut voor de maatschappij en deels met nut voor de financier zelf. Altruïsme en ook het besef van effectiviteit van de donatie kunnen beslissende factoren zijn. Deze financier zal minder nadruk leggen op de immateriële opbrengst en zal pas doneren als het project ook persoonlijk interessant is.

3. De financier die geïnteresseerd is in de tegenprestatie:

Deze financier is vooral extrinsiek gemotiveerd en een kosten- en batenafweging zullen bij de beslissing om te financieren doorslaggevend zijn. Wat daadwerkelijk met het gedoneerde geld gebeurt is voor deze financier van secundair belang.

Ongeacht de motivatie van de financier, kunnen deze personen een verschillende mate van betrokkenheid tonen bij het initiatief. In principe is iedere financier ook een participant in het project. De mate van participatie verschilt echter. Volgens Nedeski (2011) kunnen er vijf vormen van betrokkenheid van financiers onderscheiden worden:

1. Passief; de enige bijdrage is het geven van geld voor projecten.

2. Actief; geeft geld en participeert actief in het project.

3. Sociaal; geeft geld en participeert door het achterlaten van reacties. Deze financier levert echter geen bijdrage bij het maken van bijvoorbeeld ontwerpkeuzes of het geven van suggesties over het project aan de initiatiefnemer.

4. Fan; geeft geld en promoot het project. Dit is erg waardevol voor de initiatiefnemer, omdat daarmee extra publiciteit voor het project wordt gegenereerd. Meestal dragen fans niet bij aan ontwikkelproces van een project.

5. Inspirator; geeft geld, promoot het project en draagt bij aan de inhoud van het project. Inspirators zetten zich maximaal in om het project gerealiseerd te krijgen, maar spreken ook de initiatiefnemer aan op (in hun ogen) verkeerde keuzes.

Op basis van de mate van betrokkenheid van de financier, kan gesproken worden over actieve investeringen en passieve investeringen. Het onderscheidt bestaat uit respectievelijk wel- of geen actieve invloed in het crowdfunding initiatief. Denk bijvoorbeeld aan stemrecht op varianten van het product, of betrokkenheid bij het ontwerp van een creatief ontwerp. Actieve investeringen bieden kansen voor het inzetten van andere vormen van crowdsourcing (Larralde et al., 2010).

Intermediair

Er zijn vele intermediairs die via internetplatforms proberen om initiatiefnemers en financiers bij elkaar te brengen. De intermediairs specialiseren zich op een bepaalde vorm van crowdfunding en op bepaalde sectoren. Zo is Geldvoorelkaar bedoeld voor de crowdfundingvorm Lening voor particulieren en www.voordekunst.nl (Voordekunst) richt zich alleen op kunstprojecten en zet daarvoor de vormen Donatie en Voorverkoop in. Het is overigens niet noodzakelijk om een crowdfundingcampagne via een intermediair uit te voeren. Het Amsterdam Museum heeft bijvoorbeeld via haar eigen (digitale) kanalen € 51.349,- opgehaald voor de restauratie van het schilderij 'De intocht van Napoleon'.

Een intermediair kan een belangrijke rol vervullen bij het tot stand brengen van vertrouwen tussen initiatiefnemer en potentiële financiers. Hieraan kunnen zij onder andere bijdragen door instrumenten in te zetten die de kwaliteit van de initiatiefnemer en hun initiatief vergroten en die het vormen van online gemeenschap rond het

Artikel over de
restauratie van
een schilderij met
behulp van
crowdfunding
(www.volkskrant.nl,
De Persgroep)

Amsterdam Museum haalt met crowdfunding ruim 51.000 euro op

ANP – 23/12/11, 10:49



Het schilderij 'De intocht van Napoleon' wordt uitgerold waarna het gerestaureerd zal worden. Archiefphoto © anp

VK UPDATE Het Amsterdam Museum heeft 51.349 euro opgehaald voor de restauratie van het schilderij 'De intocht van Napoleon'. Dat liet een woordvoerder vandaag weten.

Het museum riep het publiek op om bepaalde delen van het doek te sponsoren. Het schilderij van de Antwerpse schilder Matthieu van Bree uit 1813 lag sinds 1891 opgerold en moet flink worden opgeknapt. Het Amsterdam Museum had een bedrag nodig van 46.200 euro voor de restauratie.

Het uiteindelijke bedrag, 51.349 euro, is opgehaald via een zogeheten crowdfundingactie die in oktober van start ging. De extra opgehaalde 5000 euro steekt het museum in het herstellen van de lijst, waarvoor in totaal 20.000 euro nodig is. Hiervoor is een nieuwe actie begonnen: mensen kunnen sinds vrijdag 10 euro per centimeter doneren.

Het opknappen van het werk van 6 meter breed en 4 meter hoog begint volgend jaar in de Schuttersgalerij van het museum, waar de werkzaamheden voor iedereen gratis te volgen zijn.

Het schilderij is een herinnering aan 9 oktober 1811 toen Napoleon een bezoek bracht aan Amsterdam. Op de verjaardag van Napoleon, 15 augustus 1813, werd het schilderij onthuld in de audiëntiezaal van het toenmalige Amsterdamse stadhuis, het huidige hotel The Grand.

initiatief bevorderen.

Een intermediair bepaalt de randvoorwaarden voor de campagnes die op zijn platform worden uitgevoerd. Meestal hebben deze campagnes een beperkte looptijd (Kickstarter kiest bijvoorbeeld voor maximaal 60 dagen) en een doelbedrag. Wat er gebeurt nadat het doelbedrag is bereikt kan verschillen. Op kickstarter kan het doneren doorgaan totdat de looptijd van de campagne voorbij is. Daar is het dus mogelijk om meer op te halen dan het doelbedrag. Bij andere intermediairs stopt de campagne eerder dan de geplande looptijd, indien het streefbedrag is gehaald. De meeste intermediairs stellen ook voorwaarden aan de presentatie van een initiatief op hun platform. Op Crowdfunder is bijvoorbeeld een *videopitch* verplicht.

Financiering door (online) gemeenschappen

De opkomst van crowdfunding kan begrepen worden tegen de achtergrond van de revolutie in de informatietechnologie en de daarmee samenhangende opkomst van de netwerkmaatschappij. Crowdfunding maakt gebruik van de nieuwe informatietechnologie om financiering te ontsluiten uit de door netwerken gestructureerde maatschappij.

In de bronnen wordt in het kader van crowdfunding het Engelse woord *community* gebruikt. In de Nederlandse stedenbouw is het woord *gemeenschap* meer gebruikelijk. Gezien de SGO achtergrond van dit onderzoek, wordt daarom de term *gemeenschap* gebruikt. Het belang van het opbouwen van een

gemeenschap rondom het crowdfundingproject maakt dat wellicht *gemeenschapsfunding* of *-financiering* een beter begrip is voor wat we nu crowdfunding noemen (gesprek Koren).

Online gemeenschappen bouwen

In onze netwerkmaatschappij kunnen rond een onderwerp razendsnel (grote) online gemeenschappen gevormd worden van gelijk geïnteresseerden met de inzet van sociale media (Ratti et al., 2011). Bij crowdfunding is het doel om zo'n gemeenschap van geïnteresseerden over te halen om geld te doneren voor een initiatief. Belleflamme (2011; pagina 22) concludeert: "Entrepreneurs who cannot identify or create a community around their products so that this community enjoys additional benefits, will hardly ever opt for crowdfunding".

Volgens Landman (2012) begint het opbouwen van een gemeenschap rondom het crowdfundinginitiatief voor de start van de crowdfundingcampagne. Er moet een initiële gemeenschap van enthousiastelingen rond de initiatiefnemer en het initiatief aanwezig zijn. Door deze initiële gemeenschap te betrekken bij het verder uitdenken van het initiatief, kan hun waarde voor de gemeenschap toenemen doordat ze fan of inspirator worden. Met deze initiële gemeenschap van fans en inspirators kan de crowdfundingcampagne van start gaan.

Financiers die onderdeel uitmaken van deze initiële gemeenschap zijn voor een belangrijk deel vrienden en familie van de initiatiefnemer. In de literatuur wordt deze groep ook wel aangeduid met *Family and Friends* of afgekort *F&F* (Agrawal et al., 2011; Belleflamme et al., 2011). Naast de

familie en vrienden zijn ook andere personen te onderscheiden die sterke sociale banden hebben met de initiatiefnemer. Denk bijvoorbeeld aan collega's of zakelijke relaties. Hiervoor wordt gekscherend wel een extra 'F' van Fools toegevoegd: F&F&F. In dit onderzoek wordt volstaan met F&F, met daarbij de opmerking dat ook andere personen (met bijvoorbeeld sterke sociale banden met de initiatiefnemer) dan familie en vrienden bedoeld kunnen worden.

De rol van F&F als een belangrijke bron van kapitaal voor startende ondernemingen wordt regelmatig aangehaald in financiële literatuur en lijkt vergelijkbaar met de rol van F&F bij crowdfundingprojecten. Agrawal (2011) laat zien dat de F&F bij crowdfundingprojecten op het platform Sellaband vooral vroeg in de investeringscyclus investeren, voordat de initiatiefnemer 20% van het benodigde bedrag heeft opgehaald. F&F zijn volgens Agrawal (2011) eerder bereid om geld te geven voor een crowdfundingproject waar nog geen geld voor is opgehaald dan onbekenden. Ze kennen de initiatiefnemer persoonlijk en ze hebben gemakkelijk toegang tot informatie over de initiatiefnemer en het crowdfundingproject. Zij kennen zijn/haar doorzettingsvermogen, kennis en kunde. Dit is moeilijk in geschreven vorm over te dragen (Vliet, 2011a). De benodigde tijd en moeite voor het vergaren van deze informatie is voor hen dus beperkt. De drempel voor het geven van geld wordt verlaagd op het moment dat zij vertrouwen hebben in het project en de initiatiefnemer.

De eerste groep financiers van een project zal voor een belangrijk deel bestaan uit de F&F. Deze

groep heeft een cruciale rol bij het wekken van vertrouwen van potentiële financiers met geen of weinig sociale binding met de initiatiefnemer. De F&F worden fans en kunnen nieuwe financiers binnenhalen. "In een optimale situatie ontstaat er een soort olievlek die zich steeds verder in het netwerk uitspreid. Gevraagd worden om een donatie door iemand die je kent, verhoogt immers de kans op een positieve reactie" (Wiepking & Maas, 2009; pagina 1975 in: Vliet, 2011a).

De F&F bevinden zich over het algemeen in de fysieke nabijheid van de initiatiefnemer. Sociale netwerken van de F&F hebben over het algemeen een lokaal karakter (Hampton et al., 2002 in: Agrawal et al., 2011). De 'olievlek' zal zich dus in eerste instantie lokaal uitbreiden. Maar hoe bereik je de financiers op afstand, buiten de groep F&F, die zich waarschijnlijk niet fysiek nabij de initiatiefnemer bevinden? Dit wordt toegelicht in de volgende paragraaf.

Het verkleinen van de transactiekosten van informatie

Potentiële financiers op afstand, buiten het sociale netwerk van de initiatiefnemer, hebben beperkte toegang tot informatie over het crowdfundingproject en de initiatiefnemer. De initiatiefnemer zal het project en zichzelf zo goed en positief als mogelijk presenteren. Informatie die mogelijk een negatieve uitwerking hebben op de financieringsbeslissing, zal hij achterwege laten. Er is sprake van asymmetrische informatie tussen de initiatiefnemer en de financier (Butter et al., 2012). Financiers zullen veel tijd, moeite en middelen moeten investeren om de asymmetrie te verkleinen en meer informatie te verkrijgen. Deze

tijd, moeite en middelen worden vanuit economisch perspectief transactiekosten genoemd.

Hoeveel transactiekosten potentiële financiers ook maken, ze zullen nooit zo'n kleine informatie asymmetrie kunnen bereiken als de F&F. Om toch een beslissing te kunnen nemen over een bijdrage voor het crowdfundingproject, vertrouwen ze op een andere vorm van informatie. Ze beoordelen projecten en hun initiatiefnemers op basis van het commentaar en de beoordelingen die op het platform zijn geplaatst door mensen die al geld gegeven hebben voor het project. De neiging van financiers om op afstand te investeren, neemt toe met het zichtbaar opbouwen van het kapitaal dat de initiatiefnemer toegezegd krijgt op het online platform (Agrawal et al., 2011). De intermediairs met hun internetplatforms spelen dus een belangrijke rol in het verkleinen van de transactiekosten.

Het succes van crowdfundingcampagnes kan deels verklaard worden met het peer effect (Ward et al., 2010 in: Vliet, 2011a). Financiers worden beïnvloed door de acties van andere (eerdere) financiers. Ze gebruiken beslissingen van eerdere financiers als bron om de informatie asymmetrie mee te verkleinen en baseren hun mate van vertrouwen hierop. Financiers blijken meer belang te hechten aan "...informatie over de aantrekkelijkheid van projecten, zoals top-5 lijstjes en de stand van zaken van het financieringsproces, dan aan meer specifieke informatie over de projecthouders en het project" (Vliet, 2011a; pagina 28). De aantrekkelijkheid van initiatieven die 50% van het doelbedrag hebben gehaald is groter dan van projecten die

bijvoorbeeld pas 20% hebben gehaald (Wojciechowski, 2009 in: Vliet, 2011a).

Een afgeronde crowdfundingcampagne is in dit kader ook een bron van informatie. Traditionele investeerders (banken, beleggers, fondsen, bedrijven, etc.) kunnen deze informatie gebruiken bij het nemen van investeringsbeslissingen (Butter et al., 2012). Indien de campagne succesvol is en er zijn veel financiers betrokken geraakt bij het initiatief, dan kan dit aanleiding zijn voor de traditionele investeerders om alsnog in het initiatief te investeren. Daarmee krijgt crowdfunding een functie als marktverkenning. Een succesvolle crowdfundingcampagne kan met dit mechanisme aanleiding zijn voor het opschalen van het initiatief.

In het geval de F&F een te beperkte omvang heeft, dan zijn er methoden om de informatie asymmetrie met financiers op afstand toch te verkleinen en het vertrouwen in de initiatiefnemer te vergroten. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van sociale media en netwerkplatforms. De online identiteit van de initiatiefnemer op platforms zoals Twitter, Facebook en LinkedIn helpt om potentiële financiers inzicht te geven in de persoon achter het initiatief. Dit wekt vertrouwen en verlaagt de kosten (geld, tijd en moeite) voor het inwinnen van informatie over het crowdfundingproject en de initiatiefnemer (Vliet, 2011b).

Een externe partner kan ook in de eerste fase van een crowdfundingproject voor extra vertrouwen in het initiatief zorgen. De initiatiefnemer kan bijvoorbeeld een startbijdrage krijgen van een fonds of instelling die de doelstelling van het project een warm hart toedraagt. Deze partijen

laten zo zien dat ze vertrouwen hebben in het project wat een goed signaal afgeeft voor potentiële financiers op afstand. Voorzichtigheid is echter geboden want een eerste bijdrage van een fonds of overheidsorgaan kan ook een tegenwerkende kracht veroorzaken. "Het is mogelijk dat er een soort competitiegedrag ontstaat, waarin of de donateur of het fonds een bijdrage zal doen. Beide kunnen van mening zijn dat die anderen meer zou moeten geven" (Vliet, 2011b). Dit wordt het *crowding-out effect* genoemd. Veiliger is om te *matchen*: een instantie kan het bijeengebrachte bedrag bijvoorbeeld verdubbelen. Een voorbeeld (geen crowdfundingproject overigens) van matching is het verdubbelen van de opbrengst van de 3FM radioactie 'Serious Request', wat de rijksoverheid een aantal jaren heeft gedaan. Matching is echter niet geschikt om het halen van de financiële doelstelling zeker te stellen, als een soort vangnet. De analyse van Breeman van het filmproject 'Cinema Reloaded' wijst er op dat potentiële financiers geen bijdrage doen, indien er geen (financiële) urgentie is voor een bijdrage (Breeman 2011).

De intermediairs kunnen een belangrijke rol spelen bij het verlagen van de transactiekosten voor informatie tussen initiatiefnemer en financiers door het aanbieden van web 2.0 technieken op hun online platforms. Door aan te haken bij een bestaand netwerk van gemeenschappen op het online platform, krijgt de initiatiefnemer een belangrijke mogelijkheid om het eigen netwerk van F&F uit te breiden. De initiatiefnemer kan zich op het platform gericht bekend maken aan de gemeenschappen rond andere initiatiefnemers en hun initiatieven. Succesvol gefinancierde

projecten bij een intermediair met een online platform zullen zo ook voor een hogere slagingskans van anderen projecten zorgen (Ward et al., 2010 in: Vliet, 2011a).

Het is te verwachten dat dit effect sterker is naarmate de specialisatie van de intermediair in een bepaalde sector sterker is. De kans op het koppelen van gemeenschappen met vergelijkbare interesses en gevoel van urgentie is dan groter in vergelijking met intermediairs die een brede sector definiëren.

Verskillende onderzoeken laten zien dat investeerders in startende ondernemingen zich vooral in de nabijheid bevinden. Dit wordt verklaard doordat het verzamelen van informatie, het monitoren van de voortgang en het leveren van input belangrijk zijn. In het bijzonder voor investeerders in startende ondernemingen. De kosten (geld, tijd en moeite) van deze activiteiten zijn gevoelig voor afstand. (Agrawal et al., 2011). Het internet en web 2.0 spelen een centrale rol bij crowdfunding. Daardoor zou verondersteld kunnen worden dat fysieke afstanden een kleinere rol of zelfs geen rol meer spelen. Voor het communicatiemiddel internet maakt het immers geen verschil of een financier en de initiatiefnemers in verschillende wijken, steden, landen of continenten wonen. Door de beschikbaarheid van informatie op het internet en de mogelijkheid om sociale contacten aan te gaan via sociale media kan beredeneerd worden dat de kosten enorm afnemen voor het op afstand inwinnen van informatie over een crowdfundingproject en haar initiatiefnemer. De studie van Agrawal (2011) naar crowdfundingintermediair Sellaband laat echter zien dat de fysieke afstand tussen initiatiefnemer

De crowdfundingcampagne van Bart Oldenhof voor de financiering van zijn horecazaak kwam pas op gang nadat hij in de directe omgeving flyers had uitgedeeld. Hiermee versterkte hij zijn offline basis.

Crowdfunding Na verspreiden van 5000 flyers in de buurt kwamen 'investeers' met een ton over de brug

'Ik had de banken niet nodig'

Dankzij de hulp van 75 particulieren en bedrijven was een lening van de bank niet meer nodig. Daarmee is Bar Oldenhof de eerste horecazaak die volledig gefinancierd is door crowdfunding.

BREJJE LAMPE

'Eigenlijk is het vreemd dat in de horeca niet vaker gebruik wordt gemaakt van crowdfunding. Het kan zelfs aan twee kanten: investeerders willen weten dat het goed gaat met de onderneming, in de hoop dat dit zich vertaalt in frequenter bezoek. Daarnaast maakt de horeca het makkelijk om investeerders tegenover te komen," zegt Bart Oldenhof (31).

Zo krijgen de tien grootste investeerders van Bar Oldenhof (Elandsgracht 84, Amsterdam) een bruikruimte met hun eigen naam. Mensen die meer dan 250 euro hebben geïnvesteerd krijgen drie jaar lang voorrang bij het reserveren van een tafel en twintig procent korting op de dranken. Bovendien worden investeerders als eerste uitgenodigd voor speciale evenementen. Na maximaal drie jaar krijgen de investeerders hun geld terug met een rendement van 5,33 procent per jaar.

Oldenhof, die zijn plannen medio december op www.crowdfunder.nl zette, hoopte op die manier 25.000 euro bij elkaar te schrapen. Uiteindelijk haalde hij bijna een ton aan externe gelden op. Ofschoon hij had de bank niet meer nodig. "Dat is een mooie lange reis naar de Zuidas," zegt Oldenhof, die daar direct aan toevoegt dat crowdfunding ook veel nadelen heeft.

"In de media wordt wel eens gesuggereerd dat crowdfunding de oplossing voor veel financiële problemen is, maar investeerders staan er niet in de rij. Na een maand intensief mailen, bellen en afspreken met mogelijke investeerders, had ik nauwelijks een vijfde van het beno-



Bart Oldenhof in de entree van zijn Bar Oldenhof, op de Elandsgracht in Amsterdam. 'Dit is een mooie lange reis naar de Zuidas.'

FOTO: JAAK HUIJES/PHO

'Ik wil een café dat het midden houdt tussen jazzclub en hotelbar'

leiding van die flyers werd ik bedroefd door een flink aantal mensen die wel wat zagen in mijn plan en bereid waren om extra te investeren."

Want zoals als Bar Oldenhof, die

begin april opent, bestaat volgens de initiatiefnemer nog niet in Amsterdam. Zijn project nam pas een vlucht nadat hij vijfduizend flyers in de buurt had verspreid. "Naar aan-

leiding van die flyers werd ik bedroefd door een flink aantal mensen die wel wat zagen in mijn plan en bereid waren om extra te investeren."

slag als adviseur bij een subsidievierbureau. "Ik kreeg direct een auto onder mijn kont en een telefoon in mijn broekzak. Maar uiteindelijk

Nieuwe manier van financieren

Crowdfunding is een relatief nieuwe manier van financieren die stevig aan populariteit wint. Het fenomeen, waarbij vele kleine investeerders via internet een relatief klein bedrag geven, heeft zijn wortels in de Verenigde Staten, waar het al sinds 2004 met een opmars bezig is en waar het zelfs president Barack Obama als ambassa-

deur heeft. Die haalde voor zijn verkiezingscampagne 33 miljoen dollar op via crowdfunding. In Nederland groeit het fenomeen de laatste tijd snel. Volgens adviesbureau Douw & Koren werd in Nederland vorig jaar 2,5 miljoen euro met crowdfunding ingehaald, een ruime verdubbeling ten opzichte van 2010.

Bar Oldenhof in het Parool, 2011

en potentiële financiers wel degelijk verschil maakt. Web 2.0 technologie maakt mogelijk dat initiatiefnemers van iedere plek op de wereld kapitaal kunnen benaderen. Maar in de praktijk lukt dat alleen die initiatiefnemers met een voldoende basis van offline ondersteuning. Hoewel crowdfunding zich vooral online profileert, is een offline basis noodzakelijk voor het slagen van een crowdfunding campagne (Vliet, 2011).

Financieringspad

Het opbouwen van een gemeenschap rond een crowdfundinginitiatief begint met de F&F, waarna hun enthousiasme de financiers op afstand kan overhalen om het initiatief te gaan steunen. Dit proces veroorzaakt een pad-afhankelijkheid in de ontwikkeling van het financieringstraject van een crowdfundingproject (Agrawal et al., 2011; Ordanini et al., 2011). Het financieringspad van een succesvol crowdfundingproject volgt een herkenbaar patroon van drie fasen (Ordanini et al., 2011): *Friend finding*, *Getting the crowd* en

Race to be in. Deze fasen sluiten aan bij de hiervoor beschreven relatie tussen de nabije F&F en financiers op afstand.

Indien een crowdfundingproject niet succesvol is, dan zal het investeringspad in de meeste gevallen de derde fase niet halen. De volgende toelichting is gebaseerd op Ordanini (2011):

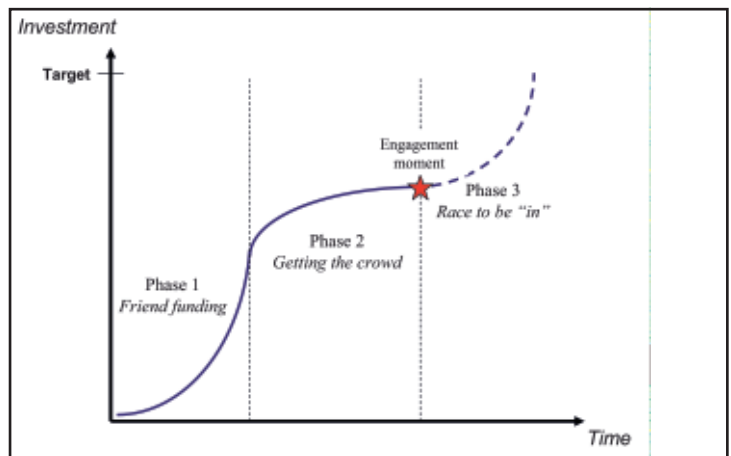
Fase 1: Friend finding

De nadruk in deze fase ligt op het project en de hoge betrokkenheid van mensen die de initiatiefnemer en/of het project goed kennen, de F&F. In een korte tijd wordt een belangrijke hoeveelheid geld opgehaald, tot maximaal de helft van het benodigde bedrag .

Fase 2: Getting the crowd

De volgende fase wordt gekenmerkt door een vertraging van de groei van investeringen. Door meer mensen te motiveren en te betrekken bij het project, moet de investeringsstroom weer op gang komen. Potentiële financiers moeten

Figuur 2.6: Typend financieringspad van een crowdfundingcampagne (Ordanini et al., 2011)



betrokken worden in een actieve gemeenschap rondom het initiatief, die niet alleen geld geven maar het initiatief ook promoten. Veel initiatieven komen niet door deze fase heen, omdat ze niet in staat blijken te zijn om de menigte te prikkelen. Het lukt dan niet om bij de financiers op afstand voldoende vertrouwen en binding te krijgen met initiatiefnemer en project. Als de toegezegde investeringen in deze fase stokken, kan al snel een negatieve tendens ontstaan. Een crowdfundingproject dat een lange stagnatie laat zien van de groei van toegezegde investeringen, ziet er steeds minder aantrekkelijk uit voor potentiële financiers. Het vertrouwen in het project neemt daardoor snel af.

Fase 3: Race to be in

Als in de tweede fase succesvol een gemeenschap ontstaat rond het crowdfundingproject dan zal het investeringspad in de derde fase belanden. Er vindt een omslag plaats van de stagnerende bijdragen in fase twee naar een weer snel toenemende groei van toegezegde bijdragen tot aan het investeringsdoel. Dat omslagpunt is de start van de derde fase en wordt het *engagement moment* genoemd. Mensen zullen met toenemende snelheid beslissen om in te stappen. Nadat het financieringsdoel van dit kansrijke crowdfundingproject is gehaald, kan immers niet meer worden ingestapt. De financiers die in dit late stadium betrokken raken bij het project, zijn meestal mensen die oorspronkelijk geen enkele verbinding hadden met de initiatiefnemer of het project.

Voor iedere financier bestaat het risico dat de crowdfundingcampagne niet succesvol zal

verlopen en dat het initiatief daardoor niet gerealiseerd wordt. Op basis van het financieringspad kan aangenomen worden dat dit risico voor financiers afneemt naarmate meer mensen al hebben bijgedragen. Voor financiers die in de eerste fase doneren is dit risico groter dan voor financiers die pas na het *engagement moment* bijdragen. Dit inzicht kan voor de initiatiefnemer aanleiding zijn om in de tegenprestaties te differentiëren. Bijvoorbeeld door financiers in de eerste twee fasen een grotere tegenprestatie te geven dan financiers in de laatste fase van het financieringspad.

Voorwaarden voor een succesvolle campagne

Een crowdfundingcampagne heeft overeenkomsten met een marketingcampagne, maar vraagt ook nieuwe competenties van de initiatiefnemer om zowel offline als online gemeenschappen op te bouwen en te beheren. Het aanwezig zijn van vertrouwen tussen initiatiefnemer en financiers is daarbij de basisvoorwaarde en dat vraagt veel inzet en enthousiasme van de initiatiefnemer. Het is hard werken om een crowdfundingcampagne succesvol te voltooien (Landman, 2012).

Vertrouwen en kwaliteit

Vertrouwen blijkt een rode draad te zijn in de relatie tussen initiatiefnemer en financier. De randvoorwaarde voor (potentiële) financiers, is dat ze vertrouwen hebben in de juiste besteding van hun geld. Daarom moet de initiatiefnemer verifieerbare en onderbouwde bestedingsdoelen formuleren en zeer transparant zijn over de besteding van het gedoneerde geld na de

crowdfundingcampagne. Bovendien kan de initiatiefnemer vertrouwen wekken door informatie te delen over werkervaring, referenties en persoonlijke motieven.

De intermediairs kunnen bij het wekken van vertrouwen een belangrijke rol spelen. Bijvoorbeeld door aan initiatiefnemers en hun initiatieven voorwaarden te stellen, door het toetsen van hun kwaliteit en door de informatie asymmetrie te verkleinen. In geval een initiatiefnemer in gebreke blijft kan de intermediair een rol spelen bij de afhandeling hiervan met de financiers.

Eén van de pioniers in crowdfunding is het Nederlandse platform Sellaband, dat in 2006 is opgericht. Sellaband biedt een platform voor muzikartiesten om, zonder tussenkomst van een platenlabel, een album op te nemen. Na het faillissement (en doorstart) van Sellaband, is de belangrijkste les voor oprichter Pim Betist dat de intermediair de kwaliteit moet bewaken van de initiatiefnemers en hun initiatieven (Spelier, 2010; Gelissen, 2010). De intermediair moet de kwaliteit van het initiatief (in het geval van Sellaband een voorstel voor een muziekalbum) toetsen op kwaliteit. Dat heeft een directe relatie met de initiatiefnemer. Sellaband liet voor het faillissement echter iedere artiest toe, waardoor veel slapende accounts ontstonden van artiesten die weinig activiteiten ontplooiden. Voor potentiële financiers was het lastig om voor hen interessante projecten te vinden. Daarnaast beschadigde initiatiefnemers het vertrouwen van financiers door niet aan de verwachtingen te voldoen en zwakke albums op te leveren. Over de populaire Amerikaanse intermediair kickstarter

De aanpak van intermediair Geldvoorelkaar is illustratief voor de rol die een intermediair kan pakken bij het wekken van vertrouwen. Zij werken volgens de crowdfundingvorm Lening. Ingediende en goedgekeurde crowdfundprojecten worden door hen geclassificeerd in risicogroepen: “De aanvraag krijgt een classificatie van A tot en met E. A is heel goed haalbaar. E is risicovol, maar haalbaar. Zo ziet u direct het risico van uw investering. [...] Op het moment dat we een lening onverantwoord vinden, plaatsen we de lening niet op deze website. Gepubliceerde leningen passen altijd binnen de, op het moment van publiceren, aanwezige afloscapaciteit.”

Mocht de initiatiefnemer de verplichtingen niet nakomen, dan ondersteund de intermediair bij het terugvorderen van het tegoed. Deze intermediair heeft sinds begin 2012 een vergunning op grond van artikel 2.83 Wet op het financieel toezicht (Wft) en staat onder toezicht van de AFM. Hun aanpak en de vergunning helpen om financiers het vertrouwen te geven dat ze hun lening binnen de afgesproken termijn terug ontvangen met de afgesproken rentevergoeding.

Crowdaboutnow werkt met partners om kwaliteit in hun netwerk en op het platform te waarborgen. In haar folder voor ondernemers schrijft Crowdaboutnow (2012) het volgende hierover:

“CrowdAboutNow is naast een online platform ook een offline netwerk van partners. Deze partners informeren en selecteren ondernemers en zijn de enigen die ondernemers op het online platform plaatsen. Daarnaast ondersteunen deze partners de ondernemers veelal ook buiten de financieringscampagne om”.

verschijnen inmiddels vergelijkbare klachten op weblogs. Daarin worden problemen beschreven ten aanzien van de kwaliteit van de initiatieven, die vergelijkbaar zijn met de les van Sellaband (Brown, 2012).

Huidige intermediairs zoals Crowdaboutnow hebben wel mechanismen ingebouwd voor de bewaking van de kwaliteit van de initiatiefnemer en het initiatief. Door een selectie aan de ‘voordeur’ komen alleen projecten op het platform die op voorhand kansrijk lijken en ingediend worden door initiatiefnemers die blijk geven zich voldoende te gaan inzetten om de crowdfundingactie tot een succes te maken. Bovendien verzorgt crowdaboutnow gedurende het traject ondersteuning door crowdfundingexperts.

Op de website van de crowdsourcing industrie is een certificaat gelanceerd voor crowdfunding intermediairs: Crowdfunding Accreditation for Platform Standards (CAPS). Om het certificaat te ontvangen, dienen intermediairs met hun online platform te voldoen aan de kwaliteitseisen voor vier aspecten:

- Transparante uitvoering.
- Beveiliging van informatie en betalingen.
- Functionaliteit van het platform.
- Operationele procedures

(<http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-industry-establishes-standards-to-help-prevent-fraud/12670>)

Urgentie voor financiers

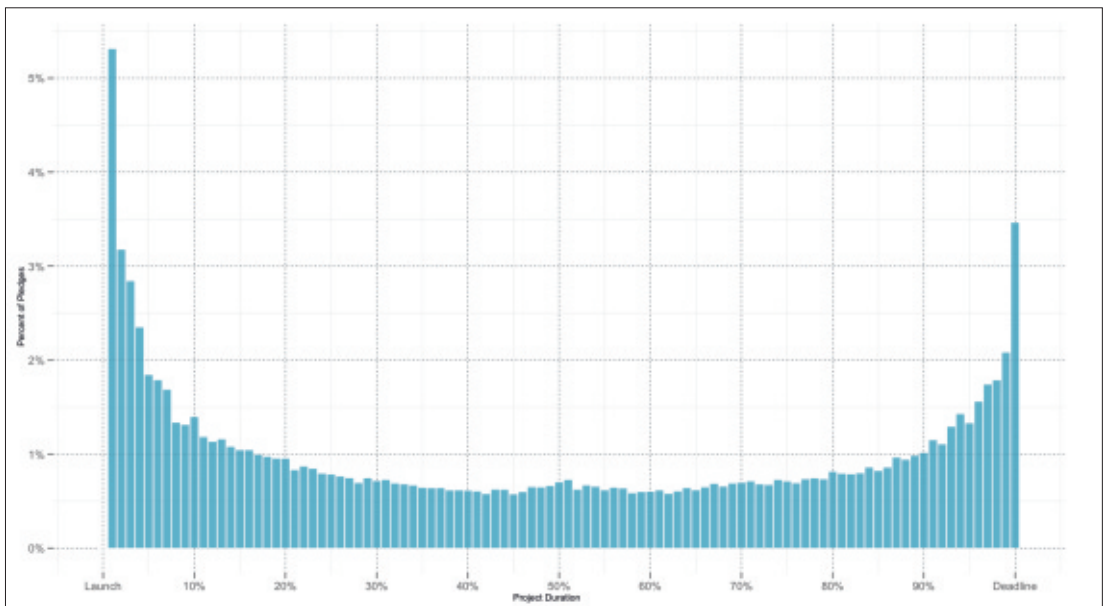
De mate van betrokkenheid en participatie bij een crowdfundingcampagne lijkt samen te

hangen met de noodzaak van het project. Breeman (2011; pagina 29) beschrijft dit effect naar aanleiding van haar onderzoek naar crowdfunding in filmprojecten als volgt: "Daar waar crowdfunding gepresenteerd wordt als de enige optie om de financiering van een film rond te krijgen is de participatie en betrokkenheid groot, en slaagt het project. Daar waar de financiering van een project al gegarandeerd is, valt de betrokkenheid en participatie (ook van de geldwerfers) tegen, wat resulteert in een teleurstellende opbrengst."

Het crowdfundingproject moet urgent zijn. Mensen moeten het belang van het project kunnen inzien. Doordat het bijvoorbeeld een probleem oplost, een behoefte vervult of omdat het een kans biedt. Zonder de bijdrage van de

menigte zal het project niet kunnen slagen. Hierdoor raken potentiële financiers emotioneel betrokken bij het project en ontstaat een gevoel van verantwoordelijkheid voor het wel of niet slagen van het project.

In dit kader is het ook van belang om de duur van de crowdfundingcampagne, de termijn dat gefinancierd kan worden, te beperken. Analyses van projecten op Kickstarter door Strickler (2011) laten zien dat de meeste bijdragen aan een project in de eerste en de laatste weken plaatsvindt. Deze constatering is consistent met de bevindingen van Ordanini (2011) ten aanzien van het financieringspad van succesvolle crowdfundingcampagnes. Een lange periode tussen de financieringspieken in de eerste- en



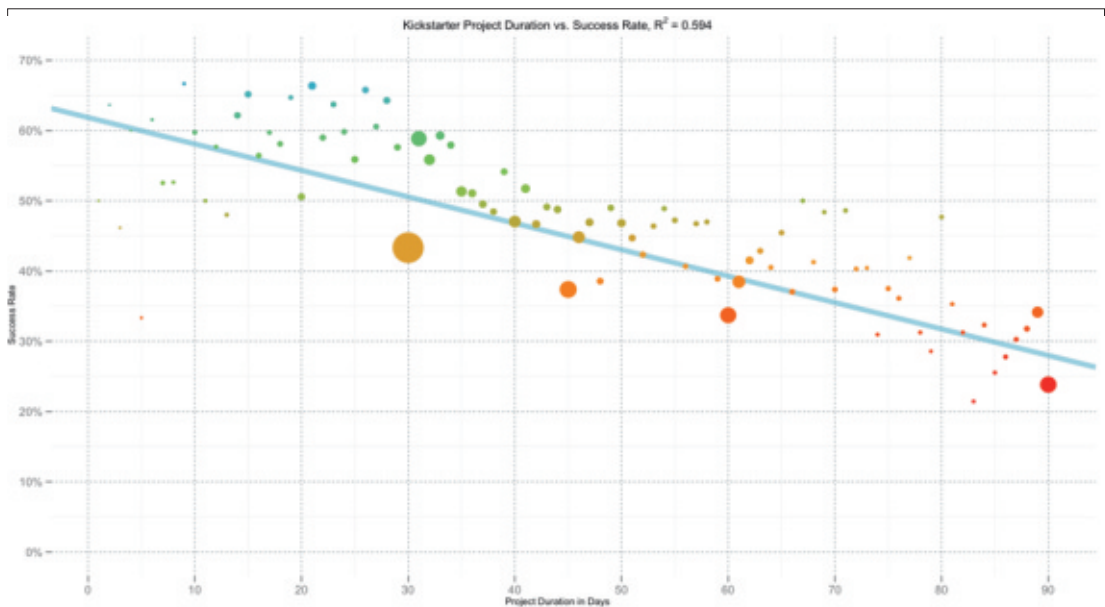
Figuur 2.7: Pledge Distribution Over Time (Strickler, 2011)

laatste weken van de campagne, vergroot de kans dat de aandacht voor het project (urgentie) verslapt, waardoor het engagement moment niet ontstaat en dus het financieringsdoel niet gehaald wordt (zie figuur 2.7). Projecten met een langere campagneduur blijken uit de analyse van Strickler (2011) minder succesvol te zijn (zie figuur 2.8). Kickstarter hanteert op basis van deze analyse een maximale campagneduur van 60 dagen.

Online community management

Empirische data van succesvolle en niet-succesvolle projecten op Kickstarter laten zien dat projecten waarbij de initiatiefnemer en financiers gedurende de looptijd veel informatie hebben uitgewisseld succesvol zijn. Projecten

waarbij weinig informatie is uitgewisseld zijn in de regel niet succesvol (Nedeski, 2011). Na het opbouwen van een gemeenschap rond het initiatief is de inzet van de initiatiefnemer om het project onder de aandacht te houden van invloed op het behalen van de financieringsdoelstelling. De competentie die hiervoor nodig is heet *online community management*. Met een online-community wordt een groep mensen bedoeld, die zich op een internetplatform (sociale media, blog, etc.) verenigen rondom een gemeenschappelijke behoefte of interesse. Het opzetten, laten groeien en onderhouden van online-communities wordt *online-community management* genoemd (http://en.wikipedia.org/wiki/Online_community_manager).



Figuur 2.8: Project Duration vs. Success Rate (Strickler, 2011)

Online-community management komt voort uit de behoefte van bedrijven om waarde aan hun producten toe te voegen met behulp van online gemeenschappen. Ze erkennen dat deze online gemeenschappen aan invloed winnen en in toenemende mate cruciaal worden voor succes (Dijk, 2012). Het vakgebied van community management is echter nog niet volwassen (Kloos, 2012).

Het inzetten van online community management door de initiatiefnemer kan de betrokkenheid van de opgebouwde gemeenschap vergroten. Volgens Dijk (2012) zijn de volgende eigenschappen belangrijk voor een goede community manager:

1- **Nieuwsgierigheid:** grote belangstelling

naar de interesses, motivatie en uitdagingen van de actoren in de online gemeenschap.

2- **Direct handelen:** niet afwachten, maar gelijk durven reageren in de gemeenschap vanuit eigen interpretaties in informatie.

3- **Vertalen:** de informatie die wordt opgehaald uit de online gemeenschap snel en duidelijk kunnen vertalen naar de organisatie(s) die werken aan je product(en) en andersom. Daarmee wordt de waarde van de online gemeenschap voor deze organisaties vergroot en neemt het draagvlak van de online gemeenschap toe.



Beprek je tot één social media platform. Als je de inzet uitsmeert over meerdere platforms, zullen er gaten en inconsistenties in de communicatie over het project ontstaan. Daarmee wordt het vertrouwen in de initiatiefnemer en het project ondergraven (Mendelson, 2009).

Het opbouwen van een gemeenschap als doel op zichzelf

Het opbouwen van een gemeenschap rond het initiatief is niet alleen een middel om tot een succesvol crowdfundingcampagne te komen, maar kan ook een belangrijk doel van de initiatiefnemer zijn. Zelfs als de financieringsdoelstelling niet wordt gehaald, houdt de initiatiefnemer er wel een netwerk van geïnteresseerden aan over. Papworth (2012) omschrijft in haar blog beeldend wat hiervan de waarde kan zijn:

"So even if you have investors, Angels and Venture Capitalists lined up. Even if the bank has got it's hands under your skirt and is making the right noises, you should still court Kickstarter. Who knows, you might end up with 1.5 million dollars towards your project. Or something even more valuable – 12 and half thousand people that believed in you enough not to just vote on your project but to put up real cash and then to forward it to friends on Twitter, Facebook and other social media sites. And that's gotta leave you feeling rich..."

Crowdfunding financiers kunnen dus meer betrokken worden bij het initiatief door ze te laten meedenken over de ontwikkeling van het project. Afhankelijk van hun motieven zullen financiers in meer of mindere mate geïnteresseerd zijn om mee te helpen bij de ontwikkeling van het project. De initiatiefnemer kan na het afronden van de crowdfundingcampagne de gemeenschap nog verder verweven met het initiatief, door ontbrekende kennis of vaardigheden voor een succesvolle realisatie van het project te zoeken in de opgebouwde

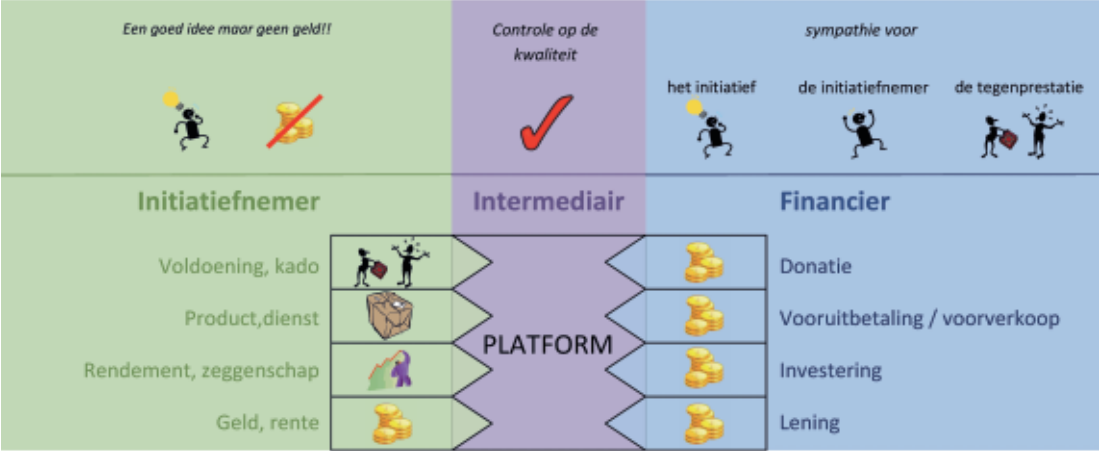
gemeenschap. Andere vormen van crowdsourcing worden dan geïntegreerd in het crowdfundingproject. De gemeenschap kan zich hierdoor gaan bemoeien met het ontwerp-, ontwikkel- en/of productieproces; de rolverdeling tussen producent en consument convergeert tot een prosument. Deze consumeert en produceert op vrijwillige basis (Breeman, 2011). Deze convergentie tussen de rollen van producent en consument is een belangrijke drijfveer achter succesvolle crowdfundingcampagne (Jenkins, 2006 in: Nedeski, 2011). De manier waarop crowdfunding zichzelf in toenemende mate manifesteert op het internet door het gebruiken van een combinatie van sociale aspecten en technologie, lijkt te duiden op de komst van een nieuwe fase van crowdfunding. Crowdfunding wordt een proces waar consumenten en producenten actief met elkaar contact hebben en waar hiërarchie tussen beiden verdwijnt (Nedeski, 2011).

Conclusie

Het literatuuronderzoek heeft een sectoroverstijgende beschrijving opgeleverd van de werking van crowdfunding. Deze beschrijving is het antwoord op de eerste deelvraag 'Hoe werkt crowdfunding?' en vormt het theoretisch kader van crowdfunding voor het vervolg van dit onderzoek.

Crowdfunding is een open verzoek via het internet en andere media aan een ongedefinieerd netwerk van mensen voor een financiële bijdrage aan een initiatief, in ruil voor het toekomstige product (voorverkoop) of een andere materiële dan wel een immateriële tegenprestatie. Figuur 2.9 geeft een schematisch overzicht van crowdfunding.

In de volgende stap van dit onderzoek is het theoretisch kader van de werking van crowdfunding in verband gebracht met theoretische kennis over SGO. Het volgende hoofdstuk beschrijft de zoektocht naar theoretische verbanden tussen crowdfunding en stedelijke gebiedsontwikkeling.



Figuur 2.9: Schematisch overzicht crowdfunding

3

Verbanden



Theoretische verbanden tussen crowdfunding en stedelijke gebiedsontwikkeling

In SGO wordt waarde gecreëerd in een complexe omgeving van netwerkverbanden. Het creëren van waarde is sinds 2008 echter lastiger geworden en de omgeving lijkt juist alleen maar complexer te worden. In deze veranderende omgeving kan crowdfunding een rol spelen als nieuwe financieringsmethode in SGO die beter past bij een complexe omgeving.

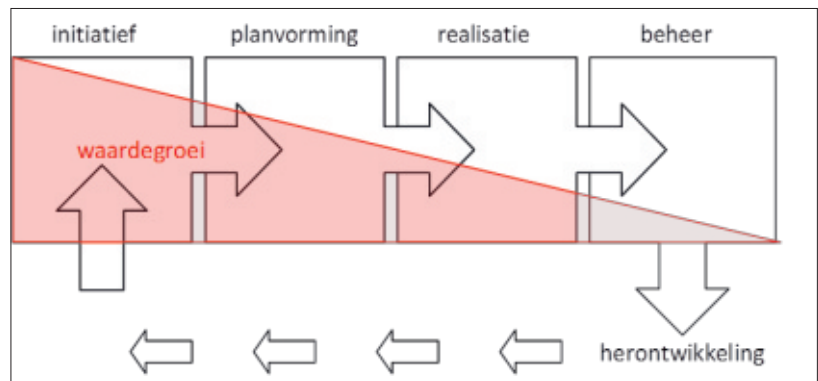
In dit hoofdstuk wordt de praktijk van SGO vanuit de perspectieven waardecreatie en proces belicht en in verband gebracht met het theoretisch kader van crowdfunding. Het perspectief van waardecreatie betreft het mechanisme waarbij de initiatiefnemer materiële en/of immateriële meerwaarde realiseert met het initiatief. De financier is vervolgens bereid om daar een financiële tegenprestatie tegenover te zetten, waardoor een transactie ontstaat. Het perspectief van het proces heeft betrekking op de interacties tussen de actoren in de praktijk van SGO. Hierbij vindt uitwisseling plaats van informatie in netwerken van actoren, op basis waarvan beslissingen genomen worden.

Aanknopingspunten tussen crowdfunding en andere perspectieven op de praktijk van SGO zijn buiten beschouwing gelaten.

Het perspectief van waardecreatie: de rol van crowdfunding in de waardeketen van stedelijke gebiedsontwikkeling

De creatie van meerwaarde in SGO is de basis voor de financiering van de ontwikkeling. Vanuit het perspectief van de ontwikkelaar ziet Roostenberg (College MCD8, 14 september 2011) de mogelijkheden afnemen om waarde toe te voegen aan een SGO plan, naarmate het plan de beheerfase nadert. In de initiatieffase is er nog veel ruimte voor creatieve oplossingen en het leggen van verbindingen. Naarmate het proces vordert worden meer onderdelen vastgelegd en neemt de ruimte voor het creëren van waarde af. In de beheerfase zijn de mogelijkheden het kleinst. Zie figuur 3.1.

Figuur 3.1: Ruimte voor waardecreatie in de fasen van stedelijke gebiedsontwikkeling (Samenvoeging van Verlaet, 2008 en Roostenberg, college MCD 8, 14 september 2011)



De mogelijkheden om waarde te realiseren in een SGO hangt ook af van het schaalniveau dat in beschouwing wordt genomen. SGO vindt plaats op een schaalniveau tussen het niveau van de stedelijke ontwikkeling en de vastgoedontwikkeling (zie figuur 3.2). De ontwikkelingsrichting van de gehele stad biedt kaders voor de gebiedsontwikkeling in die stad. De (her)ontwikkeling van individueel vastgoed moet passen binnen de planvisie van de gebiedsontwikkeling. Indien per individuele ontwikkeling in een SGO naar waardecreatie gezocht wordt, dan zijn daarvoor minder mogelijkheden in vergelijking met de aanpak waarbij naar het totaal van de ontwikkelingen in de SGO gekeken wordt. SGO is dus meer dan een optelsom van vastgoedontwikkelingen in een afgebakend stedelijk gebied. Het resultaat moet een samenhangend en geïntegreerd geheel van verschillende functies vormen, met aandacht voor sociale, politieke, economische, ecologische en culturele aspecten (Verlaet, 2008)

De financiële omvang van de waardecreatie van het vastgoed in een gebiedsontwikkeling wordt

bepaald door de uiteindelijke gebruiker. Deze gebruiker is namelijk bereid om een huisvestingslast te dragen en rechtvaardigt daarmee in financiële zin de investeringen die gedaan zijn (Rompelberg et al., 2008). De bereidheid van gebruikers om huur te betalen voor een ontwikkelde ruimte brengt de waardeketen dus op gang. Hetzelfde geldt voor de bereidheid van gebruikers om ruimten te kopen. De huurinkomsten gaan naar de eigenaar van het vastgoed, een investeerder. Deze kan met de huurinkomsten de opstalontwikkelaar betalen (investering) voor het realiseren van het vastgoed. De opstalontwikkelaar ontvangt ook inkomsten (koopsom) van andere gebruikers die eigenaar worden van het ontwikkelde vastgoed. Met deze inkomsten realiseert de opstalontwikkelaar de opstellen door een bouwer in te huren en bouwrijpe grond te kopen van een grondontwikkelaar. De ontwikkelende partijen en de investeerders in de waardeketen doen voorinvesteringen, die pas worden terugverdiend met de transactie die na het realiseren van de meerwaarde plaatsvindt. Dit brengt een risico met zich mee dat de investeringen niet worden



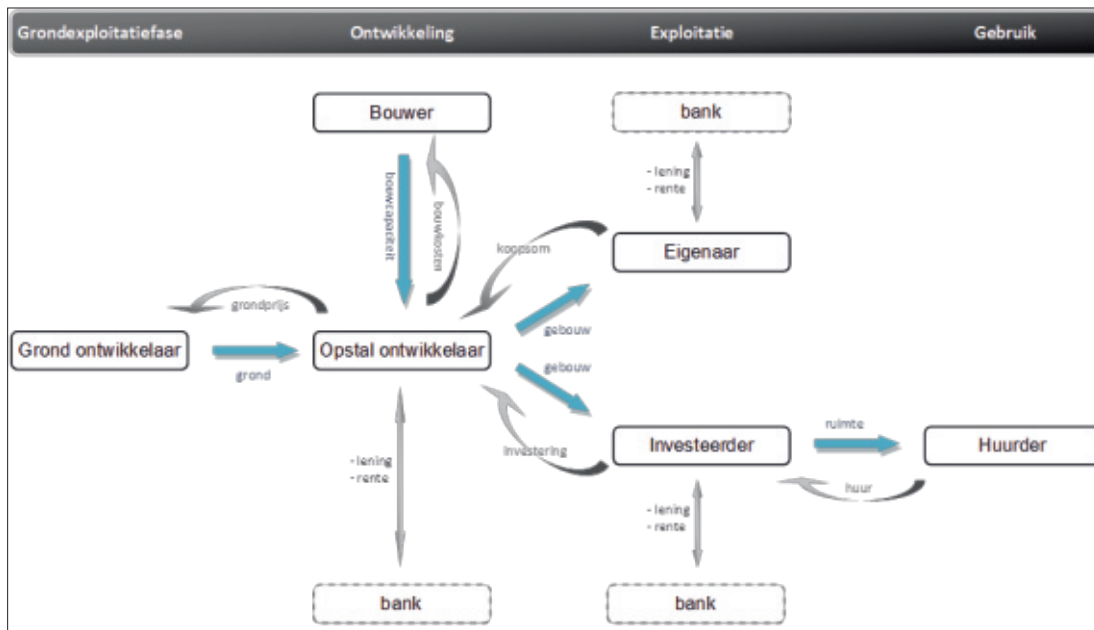
Figuur 3.2: Schaalniveau gebiedsontwikkeling (icoontjes van Nemo op pixabay.com)

terugverdiend op het moment dat de vraag naar het vastgoed wegvalt en de afzet dus niet plaats heeft. Het zogenaamde afzetrisico. Figuur 3.3 van Putman (2010) is een schematische weergave van de hiervoor beschreven waardeketen in SGO.

Het onderscheid tussen de verschillende rollen in de waardeketen zijn in de praktijk aan het vervagen (Rompelberg, et al., 2008). Dat levert bijvoorbeeld ontwikkelende bouwers of investerende ontwikkelaars op. Bovendien is al een aantal jaren een beweging gaande waarbij toekomstige eigenaars of huurders een toenemende behoefte laten zien om al eerder in de waardeketen invloed uit te oefenen. In deze

context laat Putman (2010) zien dat de focus van de ontwikkelaars in SGO verschuift van de grond- en opstalexploitatie naar de eindgebruikers. De integratie van rollen en verschuiving van de focus kan zelfs leiden tot een collectief van toekomstige eigenaars die zelf de rol van opstalontwikkelaar op zich nemen. Dit wordt collectief particulier opdrachtgeverschap genoemd.

De waardeketen uit figuur 3.3 laat alleen het ontwikkelen van vastgoed zien en laat de woon-, werk- en leefomgeving van deze huurders en eigenaren buiten beschouwing. Investerings in de fysieke, sociale of economische omgeving kunnen echter leiden tot een hogere waardering van de wijk door huurders en eigenaars van het vastgoed en op termijn kan deze waardering



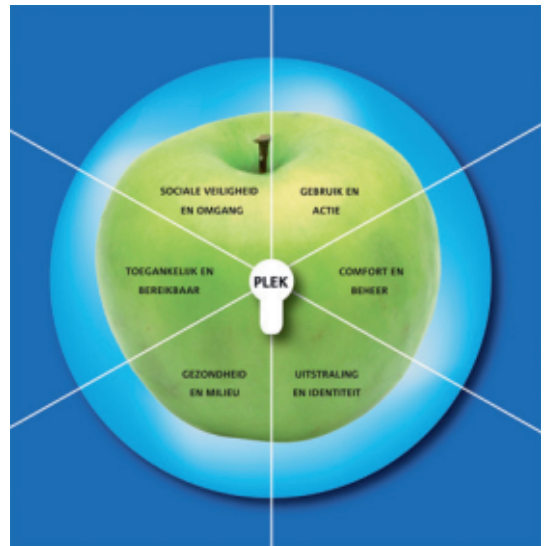
Figuur 3.3: Waardeketen stedelijke gebiedsontwikkeling (Putman, 2010)

doorwerken in een hogere waarde van het vastgoed (Trip, 2011). De eigenaren en huurders van het vastgoed zijn de eindgebruikers in de wijk. Trip (2011; pagina 10) beschouwt eindgebruikers als "...mensen en organisaties die invloed ondervinden (positief of negatief) of zelf invloed kunnen uitoefenen op een specifieke stedelijke wijkontwikkeling, maar die zich niet op professioneel niveau bezighouden met het ontwikkelen van stedelijke gebieden. Dit kan zijn in de vorm van bewoner, ondernemer, recreant of consument."

In dit kader heeft waarde in de omgeving van de eindgebruikers betrekking op bijvoorbeeld sociale, culturele en maatschappelijke waarde. Maar ook fysieke eigenschappen van de omgeving zoals ruimtelijke kwaliteit kunnen onderdeel zijn van het waardeperspectief van eindgebruikers. In dit onderzoek is de waarde in de omgeving samengevat met de term leefbaarheid. De waarde die mensen toekennen aan de leefbaarheid van hun omgeving, hangt af van vele factoren. In het kader van dit onderzoek voert het te ver om dit begrip verder uit te werken en wordt volstaan met de toelichting in figuur 3.4.

Als leefbaarheid en de omgeving tijdens de beheerfase worden geïntroduceerd in de waardeketen, kan dat er bijvoorbeeld uitzien als weergegeven in figuur 3.5 op de volgende pagina.

Het is gebruikelijk om de leefbaarheid van de omgeving op hiërarchische wijze te financieren. Via belastingen ontvangt de gemeente middelen die onder andere worden ingezet om de



Figuur 3.4: Schijf van zes (Oranjewoud Beheer)

Het appel-model (Oranjewoud Beheer) is illustratief voor de vele factoren die bepalen welke waarde eindgebruikers toekennen aan leefbaarheid.

UITLEG BIJ DE SCHIJF VAN ZES:

Gebruik en actie: Is er iets te zien?

Is er iets te doen? Plezier?

Comfort en beheer: Is het er schoon?

Kan ik er zitten? Veilig?

Uitstraling en identiteit: Dierbaar?

Authentiek? Knus?

Gezondheid en Milieu: Is het verantwoord?

Vervuiling? Ligging?

Toegankelijk en bereikbaar: Licht het gunstig?

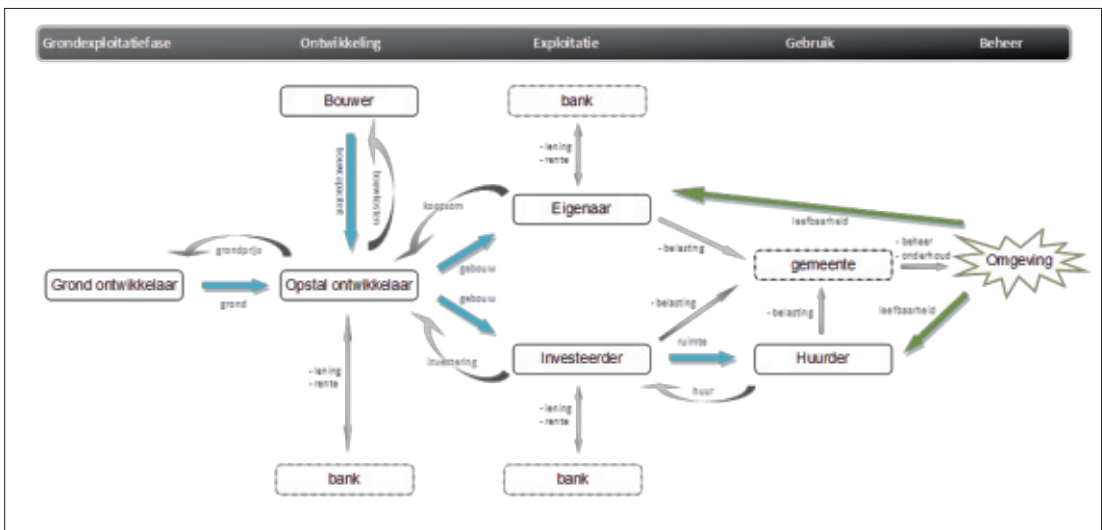
Hoe kan ik er komen? Is het veilig?

Sociale veiligheid en omgang: Voel ik me wel veilig? Praten mensen met elkaar? Overlast?

leefbaarheid op peil te houden of te verbeteren. Om de middelen op een gestructureerde en controleerbare wijze (door gemeenteraad en burgers) te besteden is een (ambtelijke) organisatie ingericht die een strakke organisatorische en financiële scheiding kent tussen beleid, realisatie, beheer en onderhoud (Rooy, 2011). Op basis van bijvoorbeeld meerjaren onderhoudsplannen, gebiedsvisies en beleidsplannen worden de middelen toebedeeld aan opgaven in de verschillende facetten. De onderhoud- en beheercyclus is een zaak van lange termijn planning en afstemming en kent weinig flexibiliteit. Dit geeft in toenemende mate spanning met de complexe werkelijkheid in de stad en de gebieden waar de budgetten moeten worden besteed.

Verschuivingen in de waardeketen

De overheidsbudgetten voor leefbaarheid lopen door verschillende oorzaken in hoog tempo terug. De rijksoverheid moet drastisch en structureel bezuinigen om de begroting in balans te houden. Dit werkt door naar het gemeentefonds. Een andere oorzaak is dat het gemeentelijke grondbedrijf niet langer als verdienmotor de begroting kan aanvullen. Grondexploitatiekosten door de impasse in de gebiedsontwikkeling over het algemeen veel geld in plaats dat ze de gemeenten geld opleveren. Gemeenten moeten dus noodgedwongen flink en structureel bezuinigen. Daardoor nemen ook de budgetten voor de beheerfase af en daarmee de financiële ruimte voor gemeenten om te investeren in leefbaarheid. Gemeenten zullen zich in

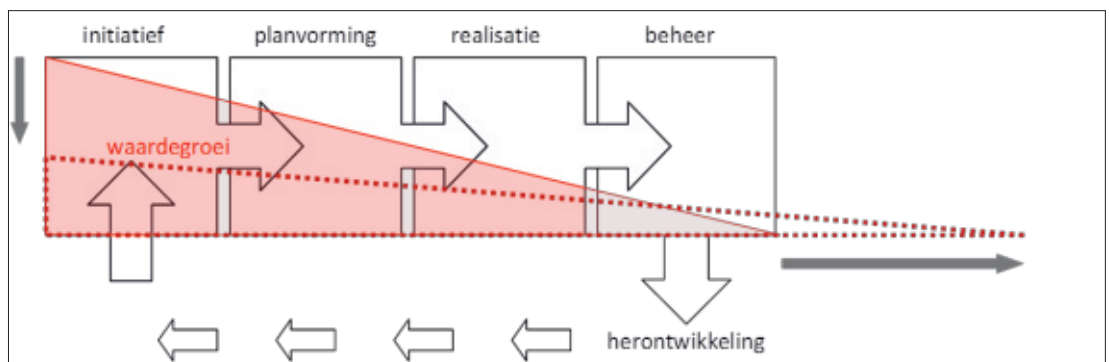


Figuur 3.5: Omgeving in de waardeketen van stedelijke gebiedsontwikkeling

toenemende mate beperken tot kerntaken en zich noodgedwongen richten op het regisseren van initiatieven van anderen, in plaats van zelf het initiatief te nemen.

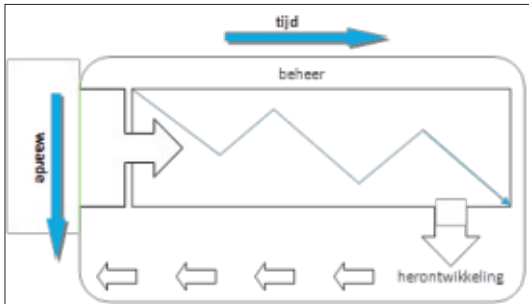
Vanuit het perspectief van de ontwikkelaar lijkt juist meer aandacht voor de beheerfase te gaan ontstaan. Putman (2010) beargumenteert dat verschuivingen in SGO een effect hebben op de waardeketen. Het teruglopen van middelen zet een rem op het herontwikkelen van gebieden. Er komt meer aandacht voor hergebruik en renovatie, waardoor de beheerfase langer wordt. Het versterken en beter benutten van bestaande kwaliteiten van gebouwen en openbare ruimte is in toenemende mate de gekozen oplossingsrichting voor de aanpak van problemen of het benutten van kansen. Een logisch gevolg hiervan is dat de ruimte om waarde toe te voegen toeneemt in de beheerfase en in de andere fasen juist afneemt ten opzichte van de praktijk van voor 2008 (Putman, 2010). Zie figuur 3.6.

In de huidige tijd van structurele overheidsbezuinigingen, een overheid die eerder regisserend dan initiërend zal optreden en marktpartijen die nog op zoek zijn naar nieuwe verdienmodellen, is een vorm van doorontwikkeld beheer mogelijk een manier om geleidelijk meer waardegroei in een gebied te realiseren (Rooy, 2011). Dat kan bijvoorbeeld in de vorm van ontwikkelend beheer, zoals voorgesteld in de publicatie 'Voorbij de crisis' (Denktank KEI, 2010). Ontwikkeling en beheer wisselen elkaar continu en in hoog tempo af, waarbij doorlopend kleinschalig wordt geïnvesteerd. Financiering moet gedragen worden door het gebied zelf. Door alle middelen die in het gebied worden gegenereerd (financiële middelen zoals parkeeropbrengsten en huren en niet-financiële middelen zoals arbeid en kennis) flexibel in te zetten ten gunste van de ontwikkeling van het gebied (Puylaert, 2011). De kleinschalige ontwikkelingen vinden plaats in de beheerfase en kennen in hun proces dezelfde stappen van initiatief t/m beheer, maar dan op een



Figuur 3.6: Verschuivingen in de ruimte voor waardecreatie in de fasen van stedelijke gebiedsontwikkeling (Samenvoeging van Verlaet, 2008 en Putman, 2010)

kleinschaliger schaalniveau. De kleinschalige ontwikkelingen stellen de traditionele grootschalige herontwikkeling uit en verlengen de beheerfase. Figuur 3.7 illustreert deze trend.



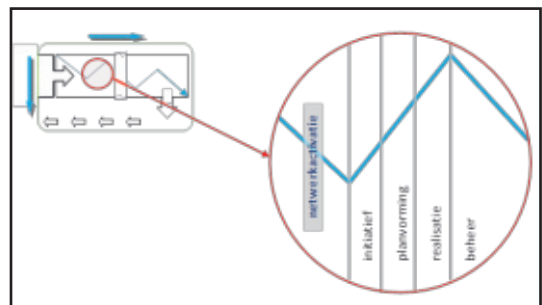
Figuur 3.7: Kleinschalige ontwikkelingen verlengen de beheerfase

Sinds de start van de bankencrisis in 2008 is SGO in een impasse beland en zoekt men naar nieuwe ontwikkelmethoden. SGO van voor 2008 werd gekenmerkt door grote voorinvesteringen die door enkele partijen in het ontwikkelproces worden gedaan. Na 2008 geldt voor overheden, corporaties en marktpartijen dat ze minder financiële ruimte hebben om te investeren in SGO (Putman, 2010). Voor beleggers is de kans op een degelijk rendement op een investering enorm afgenomen, onder andere veroorzaakt door het instorten van de vastgoedmarkt. Er zal met meer partijen moeten worden samengewerkt om de impasse in de SGO te doorbreken. "Dit betekent dat er gezocht moet worden naar andere partijen die het kapitaal kunnen leveren of een samenwerking met meer partijen te organiseren zodat veel kleinere bijdragen leiden tot voldoende investeringskapitaal" (Putman, 2010; pagina 57).

Crowdfunding in de waardeketen

Er moet een fase toegevoegd worden aan figuur 3.7 als het gaat om ingrepen in de omgeving van eindgebruikers in het kader van het verbeteren van de leefbaarheid. In tijden zonder directe noodzaak voor een dergelijke ontwikkeling kan wel het lokale netwerk geactiveerd worden. Door in deze 'fase nul' de gemeenschap te versterken, kan een basisstructuur ontstaan voor de organisatie van eindgebruikers en vertrouwen tussen verschillende partijen (Trip, 2011). Op het moment dat er wel urgentie ontstaat voor een ingreep in een gebied, kan de initiatiefnemer direct het initiatief inbrengen bij een gemeenschap van eindgebruikers met onderling vertrouwen en kennis van het gedeelde verhaal van het gebied.

Voor een succesvolle crowdfundingcampagne is het van belang dat er reeds een gemeenschap rond de initiatiefnemer is geactiveerd. De basis van F&F (waaronder buurtbewoners) zal zich voornamelijk in de fysieke nabijheid bevinden van de initiatiefnemer. Een offline basis van F&F is noodzakelijk voordat de campagne van start gaat. Hun financiële ondersteuning en



Figuur 3.8: Netwerkactivatie voorafgaande kleinschalige ontwikkelingen

vertrouwen in het initiatief kan de menigte op afstand overhalen om te doneren. Succesvolle crowdfundingcampagnes in de praktijk van SGO kennen deze volgorde net als andere sectoren. Daarom zullen succesvolle campagnes in SGO ook het financieringspad van Ordanini (2011) volgen.

Door de samenhang in SGO tussen de verschillende deelontwikkelingen in de fysieke facetten (zoals vastgoed, infrastructuur en groen) en andere facetten (zoals economisch en sociaal) ontstaat meerwaarde voor het gehele gebied dat groter is dan de som van de deelontwikkelingen. De rol van crowdfunding in de praktijk van SGO kan vanuit het perspectief van twee schaalniveaus beschouwd worden; het schaalniveau van het gehele gebied of het schaalniveau van de deelontwikkelingen en hun facet.

Indien crowdfunding op het gebiedsniveau wordt ingezet, zal de gerealiseerde meerwaarde van het totaal van ontwikkelingen gebundeld moeten worden in één entiteit. Deze entiteit is de initiatiefnemer en kan vervolgens de financiering van de menigte aantrekken met behulp van een crowdfundingcampagne. Bijvoorbeeld een door samenwerkende partners opgerichte maatschappij of door gebruik te maken van een nieuw concept zoals wijkaandelen. Indien de vormen Lening of Investeringshiervoor worden ingezet, kan de maatschappij na succesvolle afronding van de totale ontwikkeling de ingebrachte gelden terug betalen met rendement. Indien Donatie wordt ingezet zal de maatschappij immateriële meerwaarde als tegenprestatie gaan realiseren. Hoe zo'n

maatschappij of een concept als gebiedsaandelen te begrijpen is in de praktijk van SGO is niet onderzocht. Deze speciale situaties leiden teveel af van de kern van dit onderzoek. Daarom ligt de focus in het vervolg van dit onderzoek op financiering met crowdfunding van (individuele) deelontwikkelingen die bijdragen aan het geheel van een SGO.

Crowdfunding kan een rol spelen in stedelijk gebieden waar herontwikkeling urgent is, maar er onvoldoende mogelijkheden zijn om de SGO te financieren. Om de waardeketen op gang te krijgen moeten eindgebruikers (huurders en eigenaars) verleid worden om zich te willen vestigen in het gebied. Met het vooruitzicht van hun huurinkomsten en koopsommen, kan de voorinvestering verantwoord worden. Maar om hun te verleiden zijn juist investeringen nodig in het gebied en daarmee is de impasse een feit. Dit mechanisme kan doorbroken worden door de immateriële meerwaardecreatie in het gebied contant te maken met behulp van crowdfunding. Leefbaarheidsprojecten kunnen het gebied, de omgeving van het vastgoed, aantrekkelijker maken zonder direct financiële meerwaarde op te leveren. De overheid zal deze projecten in steeds mindere mate kunnen financieren en vanuit marktpartijen is er geen businesscase bij het ontbreken van nieuwe huurders en kopers van het vastgoed in het gebied. Met behulp van crowdfunding kunnen deze leefbaarheidsprojecten mogelijk wel gefinancierd worden, waarmee de impasse doorbroken wordt. Nadat de leefbaarheid van de omgeving weer voldoende is toegenomen, zullen nieuwe huurders en kopers geïnteresseerd raken om zich in het gebied te vestigen. De waardeketen komt

De High Line in New York

De High Line is mede door gemeenschapsfinanciering tot stand gekomen. Het is een "... openbaar park, gebouwd op een historische vracht spoorlijn verheven boven de straten aan de West Side van Manhattan New York. Het is eigendom van de stad New York en in stand gehouden door de vereniging 'Vrienden van de High Line'. Vrienden van de High Line is opgericht in 1999 door omwonenden. Zij vochten voor het behoud van de High Line en beoogden transformatie in een tijd waarin deze historische structuur bedreigd werd door sloop. Het is nu aan deze non-profit organisatie om samen met de afdeling Department of Parks & Recreation van New York City te zorgen dat de High Line in stand wordt gehouden als een buitengewone openbare ruimte waar alle bezoekers kunnen genieten. In aanvulling op het toezicht op het onderhoud, exploitatie en de publieke programmering voor het park, werken Friends of the High Line aan het werven van private fondsen. Deze zijn essentieel om meer dan 90 procent van de jaarlijkse huishoudelijke begroting te ondersteunen en om het initiatief voor het behoud en de transformatie van de high line op de Rail Yards te ondersteunen." (<http://www.thehighline.org/about/park-information>)

Een economisch haalbaarheidsonderzoek dat is opgesteld in opdracht van de initiatiefnemers van Friends of the High Line overtuigde burgemeester Bloomberg van de haalbaarheid van het project. Het onderzoek liet zien dat het herontwikkelen van de High Line als publiek park een belangrijk deel van de stad zou revitaliseren. De toegenomen waarde van het omliggende vastgoed zou volgens de studie goed moeten zijn voor een toename van \$ 300 miljoen aan belastinginkomsten voor de stad. Dit rapport overtuigde Bloomberg om het project te ondersteunen. (<http://www.npr.org/2011/09/03/140063103/the-inside-track-on-new-yorks-high-line>)

"De totale aanlegkosten worden geraamd op \$170 mln. De gemeente New York draagt hieraan 65 procent bij, de rest is afkomstig van de Staat New York (13 procent) en donaties (22 procent). De financiële bijdrage van de overheid is gebaseerd op een combinatie van rezoning en toename van de property taxes" (Hereijgers, 2008). De schattingen van de waardeontwikkeling en toegenomen belastinginkomsten zijn sinds de realisatie van het eerste deel in 2009 alleen maar toegenomen. In een speech in 2011 beweerde Bloomberg dat de revitalisering van de wijken rond de High Line inmiddels een bedrag van \$ 2 biljoen aan private investeringen had aangetrokken. (topics.nytimes.com)



Detail luchtfoto High Line (Sarah Sze)

weer op gang en SGO met behulp van meer traditionele financieringsmethoden wordt weer mogelijk. Figuur 3.9 illustreert voorgaande.

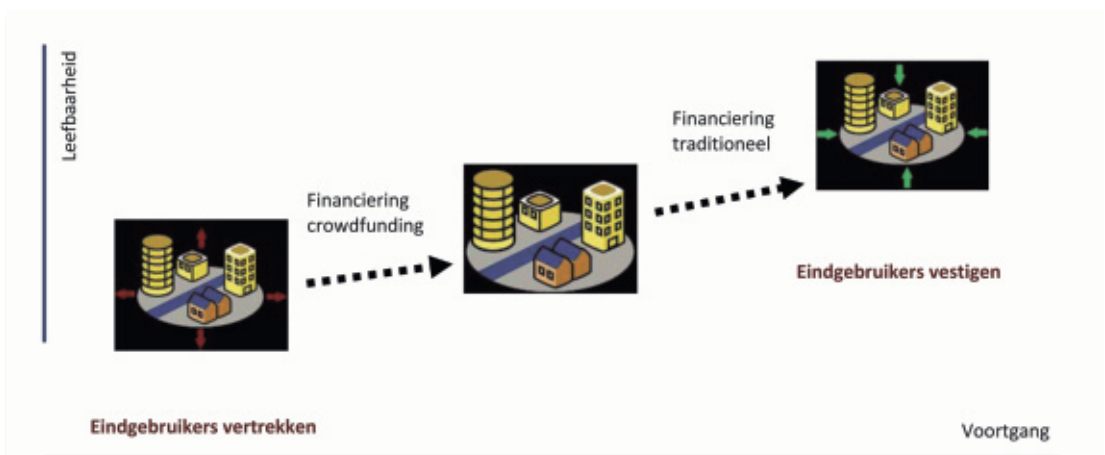
Crowdfunding op het schaalniveau van deelontwikkelingen kan binnen de context van een SGO worden ingezet op een daarvoor geschikte individuele ontwikkeling, parallel aan de traditionele methoden voor de financiering van andere deelontwikkelingen. Per ingreep wordt de meest geschikte financieringsmethode ingezet welke allen bijdragen aan de totale financieringsbehoefte van de SGO.

Crowdfunding kan op dit schaalniveau bijvoorbeeld een geschikte financieringsmethode zijn voor deelontwikkelingen waarvoor onduidelijk is of ze in de behoefte gaan voldoen. De deelontwikkeling kan in een tijdelijke en dus minder kostbare variant gerealiseerd worden. Door crowdfunding in te zetten als financieringsmethode kan de mate van succes

van de campagne als indicator worden gebruikt voor de behoefte aan de definitieve ontwikkeling. Crowdfunding wordt daarmee ook ingezet als marktverkenning.

De soort waardecreatie (materieel of immaterieel) van het initiatief zal de motieven van de menigte beïnvloeden en dus bepalen welke crowdfundingvorm succesvol kan worden ingezet. De waardeketen van SGO is een geschikt kader om de crowdfundingvormen in aan te geven.

De traditionele rol van de bank in de waardeketen ten aanzien van de financiering van de ontwikkelaar en de investeerder kan ook ingenomen worden door crowdfunding-initiatieven met de vormen Investerings of Lening. Crowdfunding krijgt een voordeel ten opzichte van de traditionele banken, indien de initiatiefnemer van de ontwikkeling voor een



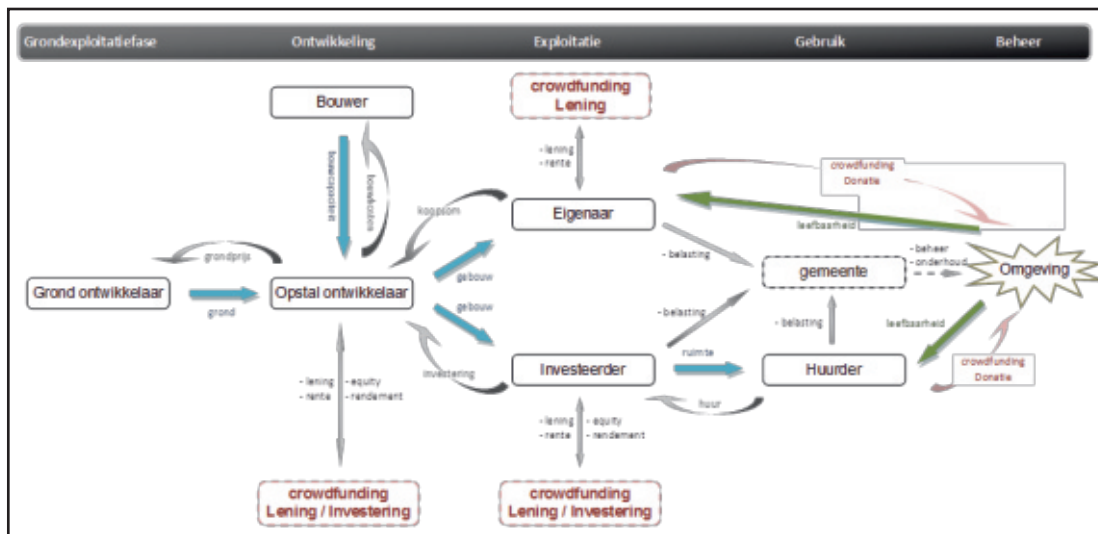
Figuur 3.9: Crowdfunding kan waardeketen stedelijke gebiedsontwikkeling op gang brengen

lagere rente of voor gunstigere voorwaarden financiering kan ontvangen. Voor financiers wordt een bijdrage via het crowdfundingmodel aantrekkelijk, indien zij een hoger rendement op hun investering in het vooruitzicht gesteld krijgen in vergelijking met bijvoorbeeld een spaardeposito of een belegging op de beurs. Het crowdfundinginitiatief moet wel voldoende vertrouwen wekken bij de financier in vergelijking met het vertrouwen in een bank. Een verschil in vertrouwen kan een maat zijn voor het extra rendement die als tegenprestatie moet worden vergoed, voordat een financier zijn geld toevertrouwt aan een crowdfundinginitiatief in plaats van een bank. In dit kader kunnen economische theorieën waarschijnlijk diepere inzichten bieden hoe deze mechanismen werken. In dit onderzoek is dat niet nader onderzocht.

De vorm Donatie zal niet werken op deze plek in

de waardeketen, omdat de urgentie om te financieren zal ontbreken. De initiatiefnemer maakt immers financiële winst met de donatie van een crowdfundingfinancier, die vervolgens geen financieel rendement ontvangt op de donatie.

De vorm Voorverkoop is lastig in te passen in de waardeketen. Bij deze vorm wordt immers een productidee gelanceerd met het verzoek aan de gemeenschap om bij te dragen aan de verdere ontwikkeling en productie van dit product. De financier krijgt het uiteindelijke geproduceerde product als tegenprestatie. Deze transactie betekent dat er een ondergrens moet worden vastgesteld voor de donaties, om minimale kostendekkendheid te kunnen garanderen. Hoe deze vorm geduid kan worden in de waardeketen van SGO is in dit onderzoek niet duidelijk geworden.



Figuur 3.10: Crowdfunding in de waardeketen van stedelijke gebiedsontwikkeling

De (opstal)ontwikkelaar kan het vastgoed verkopen aan een investeerder of een gebruiker. De gebruiker is dan tevens eigenaar, van bijvoorbeeld een woning of bedrijfspand. Voor de financiering van de eigenaar kan de rol van de bank ook door crowdfunding ingenomen worden met de vorm Lening. De lening, onder

hypothecaire voorwaarden, wordt dan verstrekt door een netwerk van financiers, in plaats van een centrale instelling. De intermediair www.crowdhypothek.nl is hiervan een voorbeeld. Voor de financiering van een investeerder zijn de vormen Lening en Investering kanshebbers om de rol van de bank in te nemen. Welke van deze twee vormen ingezet wordt, zal

CROWDHYPOTHEEK
de hypotheek zonder bank

Tweeten 49 Like 47 Send +1 27

Home Over ons Veelgestelde vragen Bijzondere Hypotheken Crowdhypothek Admin Zoeken...

WOONGENOT ZONDER ZORGEN BEGINT BIJ CROWDHYPOTHEEK

Voorbeelden

Hypotheek ook zonder bank. Daarom kiest u voor Crowdhypothek!

- Laagste maandlast
- 100% aflossingsvrij
- Opeet hypotheek
- Zeer lage rente
- Hypotheek ook met BKR

Hoe werkt Crowdhypothek?

Zonder bank een hypotheek met lage rente en goede voorwaarden?

Ga naar de werkwijze

Voorbeelden

Zie hoe Crowdhypothek een lagere maandlast oplevert dan een traditionele hypotheek.

Voorbeeld berekeningen

Bekijk rentetabel

Alle rentes per categorie overzichtelijk op rij

Bekijk de tabel

vooral afhangen van de mate van invloed men bereid is af te staan aan de menigte.

In een doorontwikkeld beheer zullen initiatieven met als doel het verbeteren van de leefbaarheid in de omgeving (verkort weergegeven als *leefbaarheidsprojecten*), niet directe financiële meerwaarde realiseren. De crowdfundingvormen Lening, Investering en Voorverkoop sluiten daarom niet aan op deze projecten. De financiers van deze vormen verwachten immers rendement in de vorm van geld of eigendom over een product. De vorm Donatie sluit wel aan bij het karakter van leefbaarheidsprojecten. Bij deze crowdfundingvorm hebben financiers geen materiële rendementsverwachting, maar zijn ze vooral gemotiveerd door immateriële voldoening.

De rol die crowdfunding kan spelen in de waardeketen van SGO is weergegeven in figuur 3.10.

Het procesmatige perspectief: Crowdfunding in de netwerkomgeving van stedelijke gebiedsontwikkeling

In de complexe omgeving van steden is het een kunst om een SGO te realiseren. Om de kans op succes van crowdfundingcampagnes in SGO te vergroten, moet begrip zijn van de complexe omgeving en van de trends die de steden en de praktijk van SGO aan het veranderen zijn. De burgerij neemt bijvoorbeeld meer initiatief en de complexiteit van SGO neemt toe.

Complexiteit in steden

Steden bestaan uit een verwevenheid van velerlei netwerken, zoals sociale-, economische-, bestuurlijke- en culturele netwerken. De materiële manifestatie van de interactie tussen deze netwerken zijn de gebouwen, wegen, parken en pleinen om ons heen. Steden zijn de fysieke representant van trends zoals globalisering, de voortgaande ontwikkeling van informatietechnologie en de daarmee samenhangende opkomst van de netwerkmaatschappij. Een stad kan beschouwd worden als een samengesteld complex systeem van netwerken. "Een samengesteld systeem is opgebouwd uit deelsystemen, die weer zijn opgebouwd uit andere systemen. De samenhang van al deze systemen bij elkaar vormt het geheel. Dat geheel is vervolgens meer dan de som van alle onderdelen. Samengesteld wil zeggen dat het niet te ontrafelen is, omdat alles in alles grijpt" (Randeraat, 2006; pagina 31).

Wetmatigheden die samenhangen met dergelijke netwerken in andere wetenschappelijke vakgebieden, zoals de biologie, blijken ook van toepassing op steden. De netwerken in de biologie (van het intracellulaire via het meercellige tot het ecosysteem-niveau) kennen wetmatigheden zoals schaaleffecten. Een organisme dat twee keer zo groot is als een ander organisme, heeft niet twee keer zoveel energie nodig maar slechts 75%. Dit is sublineaire verscaling en deze wetmatigheid is op alle niveaus van organismen van toepassing en de reden daarvoor zijn de biologische netwerken (West et al., 2004). Als steden inderdaad bestaan uit samengestelde

netwerken, zoals hiervoor gesteld, dan is deze sublineaire verscaling ook voor steden te verwachten. West en zijn team hebben laten zien dat wanneer de omvang van een stad verdubbelt (bijvoorbeeld 100.000 naar 200.000 of 1 miljoen naar 2 miljoen), deze slechts 85% extra infrastructuur heeft zoals wegen, riool, water en elektra. Dit geldt voor vrijwel alle steden in alle landen (Bettencourt et al., 2007). Daarmee wordt vanuit deze verrassende invalshoek bewijs opgevoerd voor de samengestelde complexe netwerkstructuur van steden.

Complexiteit in stedelijke gebiedsontwikkeling

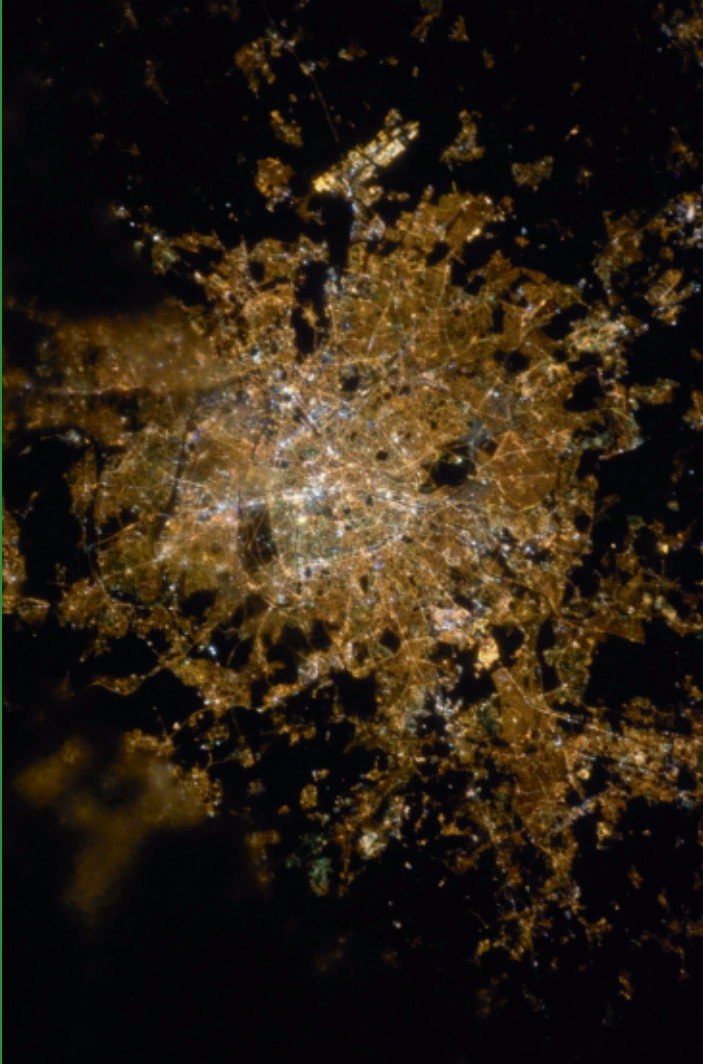
Uit de verschillende definities van SGO uit hoofdstuk 1 blijkt dat SGO een samenspel is tussen verschillende partijen met verschillende belangen. Daarbij moeten belangen van publieke, private en particuliere partijen op één lijn gebracht worden (www.gebiedsontwikkeling.tudelft.nl). Machielse (2010) ziet dit proces als een grote onderhandeling tussen deze partijen. In SGO worden dus verbindingen gelegd tussen vele verschillende partijen, zoals gemeenten, ontwikkelaars, investeerders, adviseurs, bewoners en ondernemers. Deze partijen maken buiten de context van de SGO ook weer onderdeel uit van vele andere netwerken. Deze kunnen op enig moment weer verbonden raken met het netwerk van contacten rondom de SGO en de ontwikkeling beïnvloeden. Bijvoorbeeld: Een burger is via het democratisch stemrecht verbonden aan de gemeenteraad; de adviseur adviseert een ontwikkelaar en het volgende project de gemeente; een ondernemer speelt in zijn vrije tijd tennis met de ambtelijk

projectmanager van een ontwikkeling. De verschillende partijen in een SGO zijn geen ondeelbare eenheid, maar bestaan ook weer uit onderdelen. Zoals de verschillende afdelingen en lagen binnen een gemeentelijke organisatie, de verschillende bevoegdheden binnen een ontwikkelaar of een wijkraad die namens een groep burgers spreekt (Franzen et al., 2010). De hoeveelheid en diversiteit van actoren in een SGO, hun interacties door verschillende schaalniveaus, hun conflicterende belangen en de verwevenheid tussen verschillende (sub)systemen van besluitvorming, maken dat SGO zo complex is (Randeraat, 2006).

Crowdfundingcampagnes benutten netwerkeffecten zoals het peer-effect. Daardoor blijven de transactiekosten voor het delen en verkrijgen van informatie laag. Doordat steden gestructureerd zijn rondom netwerken en de praktijk van SGO plaatsvindt in deze netwerken, zal crowdfunding ook in de context van SGO de netwerkeffecten kunnen benutten. Daardoor zullen de transactiekosten bij financiering door middel van crowdfunding lager zijn dan bij traditionele financieringsmethoden. De noodzakelijke gemeenschap rond een crowdfundinginitiatief kan ook in de praktijk van SGO met behulp van netwerkeffecten tot stand komen. Daarom zal een succesvolle crowdfundingcampagne van een SGO initiatief het financieringspad volgen dat door Ordanini (2011) is beschreven.

De verschillende actoren die handelen in de praktijk van SGO zijn te groeperen in marktpartijen, overheid en de burgerij. Voorbeelden van de burgerij in de praktijk van

Satellite Observation of Urban Metabolism



"The term "Urban Metabolism" is a conceptual framework for analyzing the flow of energy and materials within cities".

(<http://www.earthzine.org/2011/09/26/satellite-observation-of-urban-metabolism>)

SGO zijn bewoners, omliggende bedrijven, en maatschappelijke organisaties. Maatschappelijke organisaties zijn bijvoorbeeld verenigingen van bewoners of winkeliers en andere vormen van belangengroepen, zoals de fietsersbond of milieudefensie. De markt omvat in het kader van SGO partijen die zich professioneel met het ontwikkelen van stedelijke gebieden bezig houden en daar dus geld mee verdienen, zoals ontwikkelaars en vastgoedinvesteerders. De overheid omvat bijvoorbeeld de gemeenten, provincies en het rijk. In het kader van SGO zal het stadsbestuur en haar ambtenaren het sterkst betrokken zijn vanuit de publieke rol. Een gemeente die vanuit haar grondbedrijf ontwikkelt en geld verdiend, begeeft zich in de rol van een marktpartij.

De rol van woningbouwcorporaties is in deze een bijzondere. Ze bevatten elementen van de andere aangehaalde groepen. Het duiden van corporaties binnen de constellatie van deze drie groepen is niet meegenomen in dit onderzoek.

Bezien vanuit het laagste schaalniveau bestaan de actoren allemaal uit individuen die namens deze actoren elkaar treffen, onderhandelen en afspraken maken. De individuen gaan verschillende rollen aan, afhankelijk van het netwerk (bijvoorbeeld sociaal, cultureel, maatschappelijk of professioneel) waarin ze zich op enig moment begeven (Franzen et al., 2010). Iemand kan werkzaam zijn voor een marktpartij en in die rol redeneren vanuit dat hoekpunt en zijn professe. In de eigen woonomgeving redeneert dezelfde persoon echter vanuit het persoonlijke belang, vanuit het perspectief van de burgerij.

Bij het denken over de motieven van initiatiefnemers of financiers van crowdfundingprojecten in SGO, dient men wel bewust te zijn vanuit welke rol een persoon of partij handelt. Of een crowdfundinginitiatiefnemer handelt vanuit de burgerij, het belang van de overheid of het belang van de markt, zal verschil maken voor de vorm van crowdfunding die ingezet kan worden. De initiatiefnemer, het initiatief en/of de tegenprestatie moet namelijk voldoende sympathie, vertrouwen en urgentie opwekken bij de mogelijke financiers.

De overheid in de praktijk van SGO zullen de menigte niet kunnen overtuigen van de urgentie van een crowdfundinginitiatief van de vorm Donatie. De gemeente heeft omvangrijke budgetten (in vergelijking met de actoren uit de burgerij) en kan deze inzetten voor het initiatief, als ze dat erg belangrijk vindt. Dat ze een crowdfundinginitiatief nodig hebben om het te financieren is een signaal aan de menigte dat ze het initiatief eigenlijk niet belangrijk genoeg vinden om eigen budgetten aan te besteden. Of dat de kans bestaat dat de overheid alsnog budgetten reserveert op het moment dat de crowdfundingcampagne niet succesvol is. Het initiatief kan nooit persoonlijk worden, omdat het geen persoonlijk belang dient maar een belang van een functionaris vanuit zijn of haar functie (gesprek Koren). De initiatiefnemer is een wethouder of ambtenaar die normaal gesproken geen persoonlijk belang hebben bij het initiatief. Een nieuwe verkiezing of reorganisatie en deze initiatiefnemer heeft andere prioriteiten.

Indien de initiatiefnemer een marktpartij is

(ontwikkelaar, bouwbedrijf), zijn vergelijkbare problemen te verwachten op het moment dat ze een SGO willen financieren met een crowdfundingcampagne van de vorm Donatie. Bovendien heeft de marktpartij uiteindelijk het doel om winst te maken met de ontwikkeling. De menigte die gemotiveerd moet worden door een immateriële tegenprestatie zal hierdoor onvoldoende overtuigd worden .

Indien het initiatief voor de inzet van de vorm Donatie vanuit de burgerij komt, dan gaan de hiervoor genoemde bezwaren niet op. Ze hebben persoonlijk belang, kunnen niet ontslagen worden en indien het financieringsdoel niet gehaald wordt zal het initiatief ook werkelijk niet gerealiseerd worden. Daarmee kan bij de menigte sympathie ontstaan voor de initiatiefnemer, het initiatief en voor de immateriële tegenprestatie. Het initiatief heeft voldoende kans om voor hen urgent te worden.

Bij de vormen Lening, Investering en Voorverkoop zijn financiers meer gemotiveerd door de tegenprestatie en in mindere mate door sympathie voor de initiatiefnemer of het initiatief. Daarom zal voor deze vormen het minder van belang zijn of de initiatiefnemer vanuit de rol van de overheid, de markt of de burgerij handelt.

CROWDFUNDING	INITIATIEFNEMER	Burgerij	Staat	Markt
	Donatie	X	-	-
	Lenen	X	X	X
	Investeren	X	X	X
	Voorverkoop	X	X	X

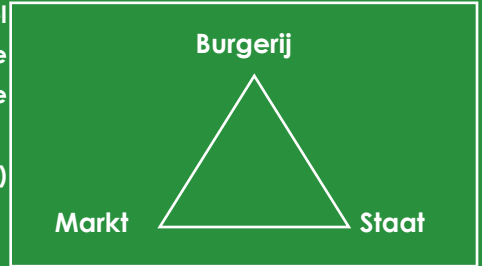
Tabel 3.1 Kansrijke crowdfundingvormen voor initiatiefnemers in stedelijke gebiedsontwikkeling.

We ervaren een toenemende complexiteit in onze maatschappij en dus ook in de praktijk van SGO. Dat komt door de toename van het aantal verbindingen en hun kwaliteit in de onbegrensde en schaalloze netwerken van onze netwerkmaatschappij (College Teisman, MCD8 9 februari 2011). Bovendien veroorzaakt de toenemende betrokkenheid van de burgerij bij SGO dat het ontwikkelen van stedelijke gebieden in toenemende mate als complex wordt ervaren. Met de opkomst van de netwerkmaatschappij zal de burgerij vaker initiatiefnemer worden van SGO, in plaats van de markt en/of de overheid. Teruglopende budgetten bij de overheid en moeilijke omstandigheden voor de markt zorgen namelijk voor een terugtrekkende beweging van deze partijen. Door deze verschuiving in de verhoudingen en het betrekken van de eindgebruikers vanaf de initiatieffase, raken steeds meer actoren (met hun netwerken) betrokken bij SGO projecten. Het aantal verbindingen in het netwerk waarin de SGO gerealiseerd moet worden neemt dus toe. Wat in dit kader bijdraagt aan de toenemende complexiteit is het sterk divergerende karakter van de belangen van de actoren in het hoekpunt burgerij en hun directe verbindingen met het hoekpunt staat (de gemeenteraad wordt rechtstreeks gekozen door deze burgers) en markt (burgers en ondernemers zijn ook weer klanten van de marktpartijen). Deze trend zal vermoedelijk ook doorwerken in ontwikkelingen met beperkte (financiële) omvang. Voorbeelden in de praktijk van SGO van deze ontwikkelingen zijn collectief particulier opdrachtgeverschap (CPO) en (kleinschalige) bottom-up initiatieven. Bij CPO maakt één ontwikkelaar plaats voor een samenwerkingsverband van alle eindgebruikers.

De democratische driehoek

De 'democratische driehoek' is een model waarmee de verschillende partijen in de samenleving ingedeeld kunnen worden in drie groepen:

- staat (publieke sector; overheid)
- markt (private sector)
- burgermaatschappij (of burgerij)



De drie hoekpunten in de democratische driehoek hebben een eigen inhoud en kracht en handelen vanuit verschillende motieven, maar in hun werking zijn ze afhankelijk van elkaar. In theorie heeft geen van de hoekpunten het primaat. "De kerntaak van de staat binnen deze driehoek bestaat uit het ordenen van de samenleving door het ontwikkelen van solide wet- en regelgeving; hierdoor worden de rechten en plichten van burgers gedefinieerd. De kerntaak van de markt bestaat eruit, om via onderlinge concurrentie handel en bedrijvigheid te genereren teneinde te voorzien in materiële zekerheid en voorspoed. De kerntaak van de burgermaatschappij ten slotte bestaat uit het ontwikkelen van zin- en betekenisvolle instituties, aan de hand waarvan mensen hun individuele en collectieve identiteit ontleunen" (nl.wikipedia.org/wiki/Burgermaatschappij).

De burgermaatschappij is een omgeving van vrijwillige associaties en bevat verenigingen, pressiegroepen, sociale bewegingen, kerken, informele netwerken, familierelaties en de non-profitsector (overheid.allesbegintvrijwillig.nl/beleid-ondersteuning/civil-society).

In het geval van bottom-up initiatieven, maakt de gemeente als initiatiefnemer ruimte voor een netwerk van vele betrokken omwonenden en ondernemers.

Handelingsperspectief in stedelijke gebiedsontwikkeling

De theorie over complexiteit kent twee benaderingen. Complexe systemen kunnen beschouwd worden als een ingewikkelde variant van een eenvoudig systeem dat valt te ontrafelen door het uiteen te leggen, in kaart te brengen en naar de hoofdoorzaken te zoeken. De samenstelling van alle deeloplossingen brengt de *overall* oplossing niet in gevaar (College Teisman, MCD8 2010).

De andere benadering ziet een complex systeem als een samengesteld systeem. Deze is juist niet te ontrafelen, omdat alle deelsystemen in elkaar grijpen zoals zichtbaar is op het stedelijk schaalniveau.

Beide benaderingen van complexiteit zijn in onze maatschappij te herkennen en ze vragen

verschillende handelingsperspectieven: een mechanische aanpak of een organische aanpak (management). De volgende beschrijving is gebaseerd op een college van Teisman (MCD8, 2010):

Ingewikkelde systemen hebben een ordelijk karakter en daarbij past *mechanisch handelen*. Het systeem als eenheid is te doorgronden op basis van feiten en casualiteiten. Het systeem is uiteen te leggen in scheidbare deelsystemen. Taken kunnen worden afgeleid uit grotere eenheden. Subdoelen zijn af te leiden van hoofddoelen en als iedereen het subdoel haalt, dan wordt het hoofddoel bereikt. Complexiteit als gevolg van 'ingewikkeldheid' wordt bestreden door beter onderzoek, betere bestuurders met durf en lef, betere managers, betere eigen inhoudelijke professionaliteit, helderheid over doelen, middelen en procedures.

Samengestelde systemen hebben een chaotisch karakter en vragen om *organisch handelen*. Ze groeien, bloeien, versmelten, delen zich en gaan

Divergerende belangen van actoren uit het hoekpunt

Burgerij ten aanzien van een ontwikkeling:

een winkelier kan een andere belang hebben ten aanzien van de ontwikkeling dan de buurman die boven deze winkel woont. De winkelier wil zoveel mogelijk verkeer door de straat, want dat levert hem meer klanten op. De buurman vreest juist voor het extra lawaai, luchtverontreiniging en tekort aan parkeerplaatsen.

dood. Complexe systemen bestaan in eerste plaats uit interacties. Kleine variaties in de initiële condities geven de doorslag, niet stabiele grote factoren. Misschien zet de manager zelf de koers uit, maar emergenties bepalen het koersverloop. Een emergente eigenschap van een systeem is een eigenschap die ontstaat door de interactie van de verschillende subsystemen en is niet te herkennen door alleen naar een enkel subsysteem te kijken. Beleidsrevolutie in plaats van beleidsuitvoering. Het aangrijpingspunt van het management zit meer in de relaties tussen de actoren en hun interacties, dan in intrinsieke kwaliteit van de eenheden zelf.

SGO kan met beide werkelijkheden te maken krijgen gedurende het proces dat wordt doorlopen. Het is van belang om te herkennen welke vorm van complexiteit op enig moment dominant is, zodat het passende sturingsmechanisme kan worden ingezet. Indien op enig moment de mechanische werkelijkheid dominant is, dan is een *projectmatige aanpak* het meest effectief. De werkelijkheid kan worden geordend met organisatiestructuren. Er is sprake van problemen, waarvoor een eenduidige oplossing is te vinden. Daarvoor kunnen keuzes gemaakt worden en de oplossingen worden strak en krachtig geïmplementeerd. Het proces volgt een vooraf vastgestelde planning en deadlines worden bereikt door effectief doorduwen.

Is de organische werkelijkheid dominant, dan volstaat de projectmatige aanpak niet. Het structurerend principe van deze organische werkelijkheid zijn netwerken en ketens. Er is sprake van dilemma's (in tegenstelling tot problemen in de mechanische werkelijkheid), welke kunnen

worden aangepakt met bevredigende pakketten. Duidelijke keuzes tussen belangen kunnen niet worden gemaakt. Het combineren van belangen helpt het proces juist vooruit. Het effectief verbinden van actoren en acties zorgt voor voortgang. De toekomstige voortgang van het proces voorspellen in een strakke planning is onmogelijk. Een *procesmatige aanpak* is hierbij het meest effectief.

In de praktijk van SGO moet op het grensvlak van beide perspectieven worden gehandeld. Afhankelijk van de complexiteit van de werkelijkheid zal de juiste mix van handelingen uit organisch- en mechanisch perspectief tot het optimale resultaat leiden. Zie figuur 3.11.

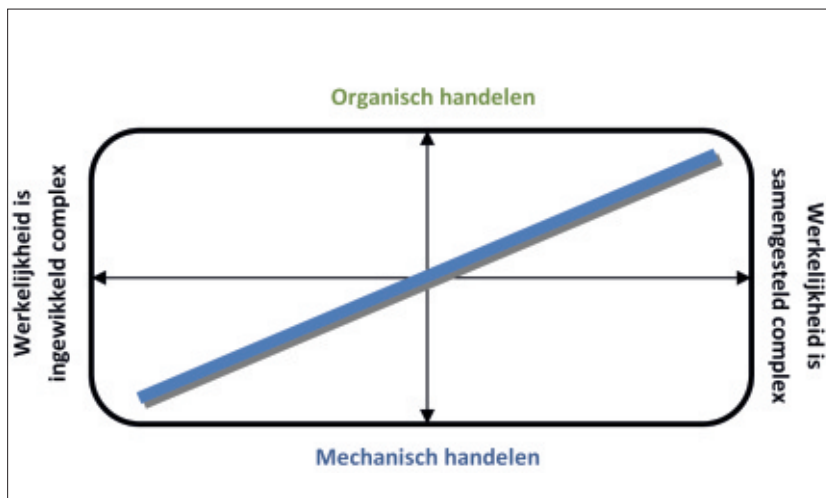
Het sturingsmodel van Van Randeraat (2006) voor de initiatiefase van binnenstedelijke (en daarmee complexe) transformatieopgaven, houdt rekening met de spanning tussen de organische- en mechanische werkelijkheid. Resultaten van een organisch proces, worden 'overgedragen' en 'ingebed' in de bestaande processtructuren en organisatiestructuren van de achterban. Daarmee wordt beantwoord aan hun behoefte van controle.

De dominante soort complexiteit van de werkelijkheid zal een relatie hebben met de kans op succes van een crowdfundingvorm die ingezet wordt in deze werkelijkheid. Bij de verschillende crowdfundingvormen zal daarom een ander handelingsperspectief dominant moeten worden ingezet voor een succesvolle campagne. In de volgende opsomming wordt voor de vier crowdfundingvormen gemotiveerd welke handelingsperspectief dominant moet

worden ingezet om de kans op een succesvolle campagne te vergroten.

- **Donatie; organisch handelen:** Kenmerkt zich door immateriële waardecreatie. De financiers zijn in de eerste plaats gemotiveerd door de immateriële tegenprestatie. De relatie tussen de hoeveelheid immateriële waarde die gerealiseerd wordt en de donatie die dit waard is voor een financier is niet eenduidig te leggen. Dezelfde waardecreatie zal voor de ene persoon een veel hogere donatie waard zijn dan voor een ander. Daarom is een vast bedrag als financieringsdoel voor deze vorm minder relevant dan voor de andere vormen. Indien een beoogd financieringsbedrag niet gehaald wordt, kan mogelijk een deel van het initiatief gerealiseerd worden en komt daarmee een deel van de emotionele tegenprestatie tot stand. Er is veel flexibiliteit voor de initiatiefnemer op inhoud en planning.

- **Lening; mechanisch handelen:** Kenmerkt zich door een vast proces van transacties: de initiatiefnemer koopt een appartement en geeft daarvoor een koopsom aan de eigenaar; de initiatiefnemer heeft geld nodig voor de koopsom en leent daarvoor geld bij de financier, welke daarvoor een vastgestelde rentevergoeding ontvangt. Dit zijn vastomlijnde stappen met harde afspraken en betalingsdeadlines. Een vastgesteld financieringsdoel is belangrijk. Wordt het doel gehaald, dan kan het appartement wel gekocht worden en wordt het doel niet gehaald dan kan ook het appartement niet gekocht worden. Met een deel van het financieringsdoel een deel van het appartement kopen is geen optie. De financiers zijn in de eerste plaats gemotiveerd door de tegenprestatie: de rentevergoeding. Het is een hiërarchische omgeving met duidelijke rollen en verantwoordelijkheden, maar weinig flexibiliteit.

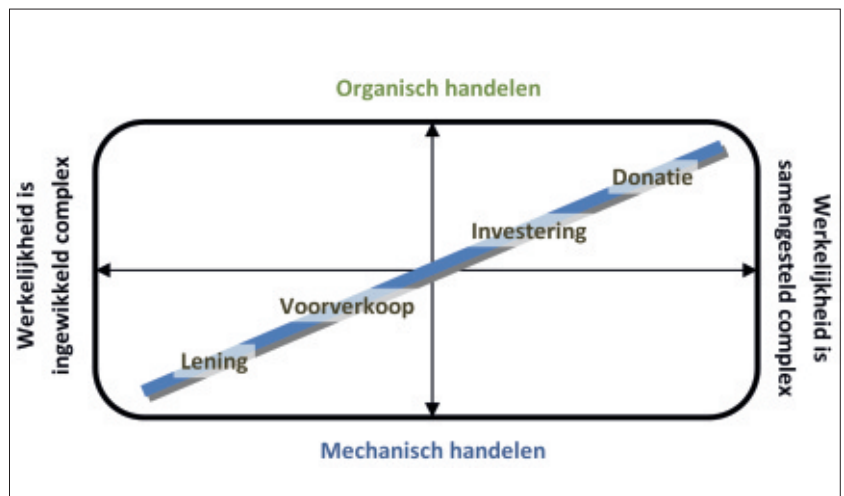


Figuur 3.11: Mix van organisch- en mechanisch handelen afhankelijk van complexiteit werkelijkheid.

- **Investerings; organisch handelen:** Kenmerkt zich door de introductie van een gemeenschap van (veelal kleine) financiers. Zij zijn mede bepalend voor het succes van het initiatief en kunnen individueel weer hun eigen netwerk inschakelen om de kans op succes van hun investering te vergroten. Hiermee ontstaat een dominante samengesteld complexe werkelijkheid rondom het initiatief. Daarbij zal spanning optreden met de behoefte van de financiers en de interne bedrijfsvoering aan duidelijkheid en controle over de voortgang van de waardecreatie. De resultaten van het organisch proces zullen moeten worden 'overgedragen' en 'ingebed' in de bedrijfsmatige processen van financiers en de eigen organisatie.

- **Voorverkoop; mechanisch handelen:** Kenmerkt zich door een productieproces in opeenvolgende stappen. Het productidee wordt

aangeboden via een crowdfundingcampagne met als doel om voldoende financiering op te halen, waarmee het productidee uitontwikkeld en geproduceerd kan worden. Daarna start uitlevering van het product naar de financiers en de verkoop aan reguliere consumenten. Een financieringsdoel is belangrijk om te halen, want deze middelen zijn nodig om de beloofde tegenprestatie te kunnen waarmaken. Veranderingen aan de inhoud zal door de financiers niet gewaardeerd worden. Dit vraagt een strakke planning van ontwikkeling, productie en levering. Er is in deze omgeving weinig ruimte voor flexibiliteit. Indien er vertragingen optreden in het proces, dan hoeft dit overigens niet direct een probleem te zijn voor de financiers. Mits er transparant gecommuniceerd wordt naar de financiers en een acceptabele nieuwe planning wordt afgegeven (gesprek Kleverlaan).



Figuur 3.12:
Crowdfundingvormen
in complexe
werkelijkheid

Conclusie

In dit deel van het onderzoek is crowdfunding in verband gebracht met SGO vanuit twee theoretische perspectieven: het perspectief op de waardecreatie en het perspectief op het proces. Beide perspectieven laten verschuivingen zien in de praktijk van de gebiedsontwikkeling en bieden inzichten in de rol die crowdfunding kan spelen in SGO. De inzichten uit beide perspectieven vullen elkaar aan en versterken daarmee het beeld op crowdfunding in de praktijk van SGO.

Beide perspectieven laten verschuivingen zien in de praktijk van SGO. Er vindt een verschuiving plaats naar kleinere ontwikkelingen en ingrepen. In toenemende mate zal door snel opeenvolgende kleinschalige ontwikkelingen en losse acties een gebied geleidelijk en over een langere tijdspanne worden ontwikkeld. De waardecreatie in een gebied zal in deze context met kleine stapjes en met het vizier op de lange termijn gerealiseerd worden. Omdat er in mindere mate sprake is van grootschalige herontwikkeling, wordt de beheerfase belangrijker voor het realiseren van waarde in een SGO. De burgerij zal een grotere rol gaan spelen bij de waardecreatie in een gebied. Dit wordt mede mogelijk door opkomst van de netwerkmaatschappij, wat de actoren in de burgerij de mogelijkheid biedt om het burgerlijk netwerk te activeren rond een initiatief. De markt en de overheid, maken juist een terugtrekkende beweging als gevolg van het wegvallen van verdienmodellen en gebrek aan middelen. Daardoor zal bij de burgerij de urgentie ontstaan om zagezegd de 'handschoen op te pakken'. Het aantal verbindingen in het netwerk

van actoren in de context van een SGO neemt hierdoor toe, waardoor de complexiteit in de praktijk van SGO toeneemt.

De rol van crowdfunding is niet onderzocht op het schaalniveau van de verzameling van deelontwikkelingen die tezamen een SGO vormen. Gezien de verschuivingen in de praktijk van SGO en gezien de specifieke factoren die vermoedelijk een rol spelen bij de inzet van crowdfunding op dit schaalniveau, zou dat teveel afleiden van de hoofdvraag van dit onderzoek. De focus van dit onderzoek ligt dus op het inzetten van crowdfunding op individuele deelontwikkelingen die tezamen met andere deelontwikkelingen een SGO vormen.

De waardeketen van SGO komt niet op gang als er onvoldoende kopers en huurders zijn voor het te realiseren vastgoed. Door leefbaarheidsprojecten te financieren met crowdfunding wordt een achterstallig gebied weer aantrekkelijker. Als de leefbaarheid voldoende toeneemt kan dit aanleiding zijn voor nieuwe eigenaars en huurders om zich in het gebied te willen vestigen, waardoor de waardeketen weer op gang komt. Een deelontwikkeling, bijvoorbeeld een vastgoedobject of infrastructuur, kan stagneren bij onvoldoende duidelijkheid over de behoefte aan deze ontwikkeling bij gebruikers. Een crowdfundingcampagne kan ingezet worden om een tijdelijke variant van de ontwikkeling te financieren en daarmee gelijktijdig inzicht te krijgen in de behoefte aan de ontwikkeling. Daarmee werkt de campagne als een marktverkenning.

Beide perspectieven bieden verklaringen waarom succesvolle crowdfundingcampagnes in SGO de karakteristiek van het financieringspad van Ordanini (2011) zullen volgen. De stappen die genomen worden bij het vormen van de gemeenschap rond het initiatief (vanaf de netwerkactivatie tot het betrekken van financiers op afstand) sluiten namelijk aan bij de notie dat de praktijk van SGO plaatsvindt in netwerkstructuren. Daardoor zijn netwerkeffecten te verwachten in crowdfundingcampagnes, zoals het peer-effect en lage transactiekosten.

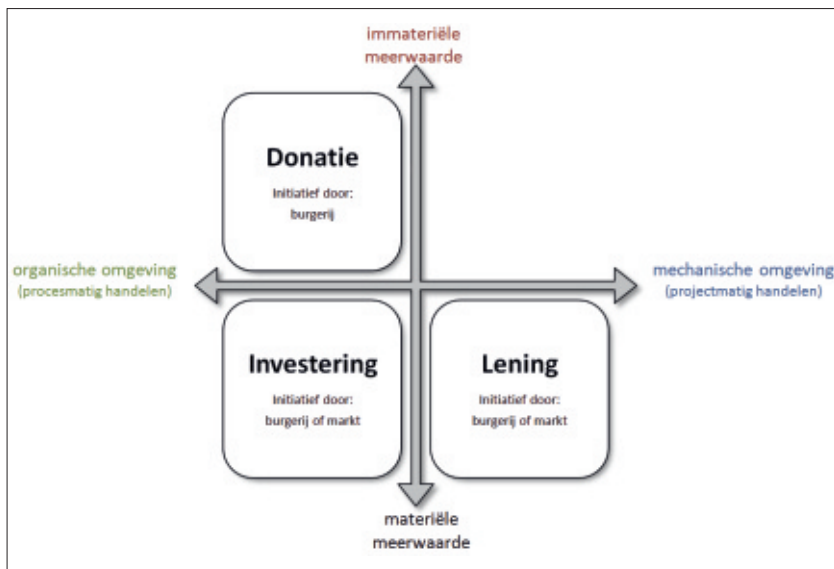
De volgende factoren ten aanzien van een crowdfundinginitiatief in SGO zijn van invloed op de vorm van crowdfunding die ingezet kan worden:

1. Is de werkelijkheid samengesteld- of ingewikkeld complex?

Een samengesteld complexe werkelijkheid kan worden vertaald in het begrip 'organische omgeving'. In deze omgeving dient het procesmatige handelingsperspectief te worden toegepast. Een ingewikkeld complexe werkelijkheid kan worden vertaald in het begrip 'mechanische omgeving'. In deze omgeving dient het projectmatige handelingsperspectief te worden toegepast.

2. De plek in de waardeketen van SGO?

De plek in de waardeketen wordt in feite bepaald door het soort meerwaarde er wordt gerealiseerd: een materiële (financiële) meerwaarde of een immateriële meerwaarde.



Figuur 3.13:
Crowdfundingmatrix
van stedelijke
gebiedsontwikkeling

3. Handelt de initiatiefnemer vanuit de rol van de overheid, marktpartij of de burgerij?

Alleen initiatiefnemers uit de burgerij maken kans op een succesvolle crowdfundingcampagne in SGO indien de meerwaardecreatie immaterieel is.

Deze drie factoren zijn samengevat in de crowdfundingmatrix van SGO in figuur 3.13. In deze matrix vallen twee zaken op:

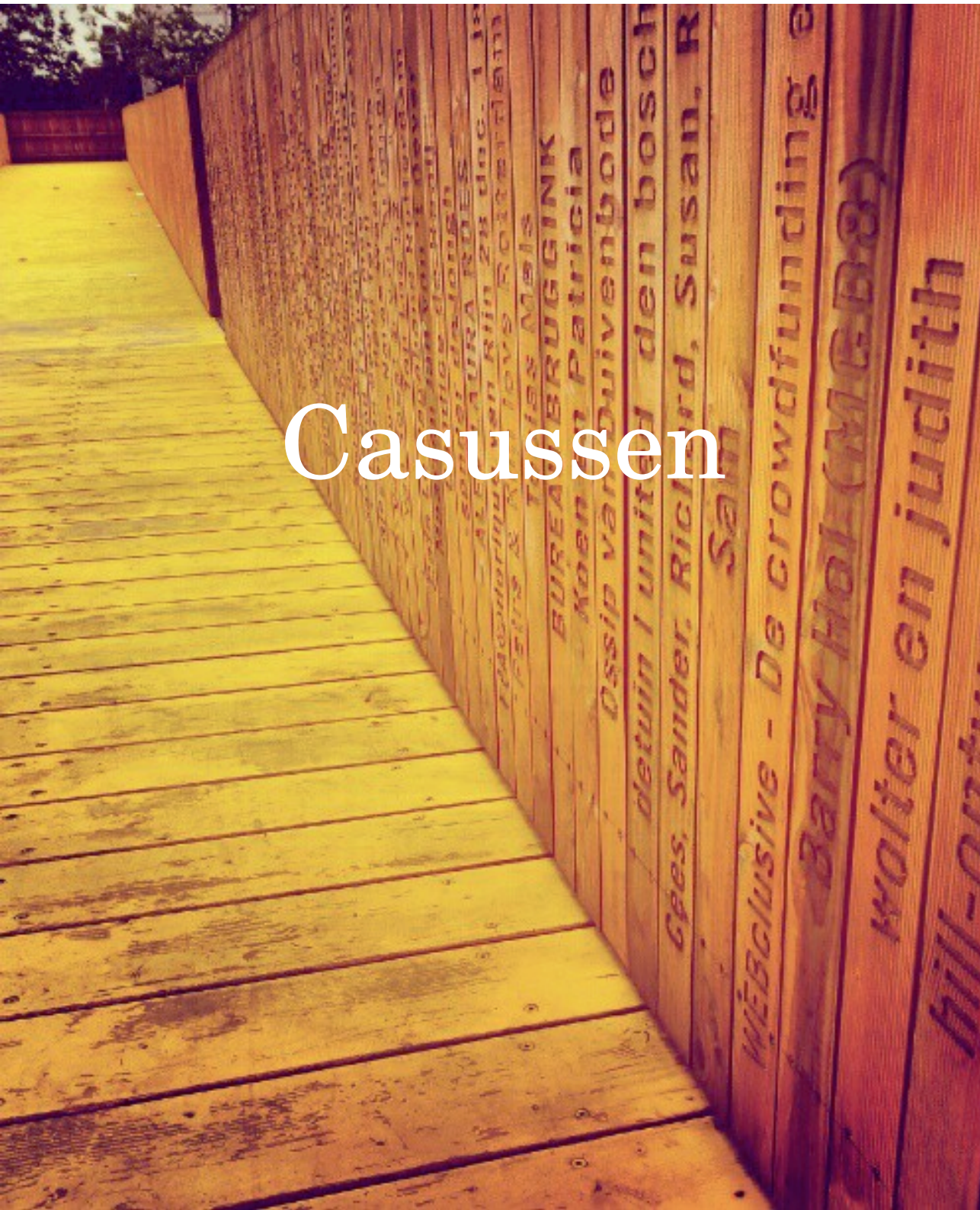
1. De crowdfundingvorm Voorverkoop heeft geen plek gekregen in de figuur. Voor deze vorm is in dit onderzoek geen plek gevonden in de waardeketen van SGO en de vorm is daarom buiten beschouwing gelaten in de volgende onderdelen dit onderzoek.
2. Uit de figuur blijkt dat in de praktijk van SGO geen situatie wordt voorzien waarbij een crowdfundinginitiatief een emotionele tegenprestatie biedt en de omgeving mechanisch is.

In het volgende hoofdstuk wordt de analyse van twee casussen beschreven. De analyse geeft inzicht hoe de theoretische verbanden tussen crowdfunding en SGO zich verhouden tot de praktijk. Met dat doel zijn de inzichten uit dit hoofdstuk ondergebracht in vier thema's:

1. De drie factoren uit de crowdfundingmatrix van SGO:
 - a. Complexiteit van de omgeving
 - b. Waardeketen
 - c. Rol van initiatiefnemer
2. Gemeenschapsvorming.
3. Het Financieringspad.
4. Marktverkenning.

4

Casussen



Casussen van crowdfundingprojecten in stedelijke gebiedsontwikkeling

In Nederland zijn nog maar enkele voorbeelden beschikbaar van ontwikkelingen in stedelijke gebieden die door middel van een crowdfundingcampagne zijn gefinancierd. De twee meest omvangrijke voorbeelden tot nu toe zijn in dit onderzoek gebruikt als casus: VechtclubXL en De Luchtsingel.

De twee casussen die in dit hoofdstuk worden gepresenteerd zijn op zichzelf geen SGO initiatieven, maar zelfstandige projecten. De VechtclubXL betreft de herontwikkeling van een vastgoedobject en De Luchtsingel betreft de realisatie van een stuk infrastructuur in de vorm van een voetgangersbrug. Het zijn in die zin dus geen multidisciplinaire ontwikkelingen op schaalniveau van een gebied. Toch zijn beide casussen geschikt om te analyseren in het kader van dit onderzoek. Ten eerste zijn er indicaties dat beide projecten gevolgen hebben op gebiedsniveau. De herontwikkeling lijkt aanleiding te worden voor de komst van nieuwe levendigheid in de omgeving. De voetgangersbrug verbindt twee van elkaar gescheiden gebieden en werd al genoemd in het masterplan van een grootschalige gebiedsontwikkeling uit 2007. Ten tweede is in het vorige hoofdstuk toegelicht dat dit onderzoek zich beperkt tot de beschouwing van de mogelijke rol van crowdfunding in deelontwikkelingen die onderdeel uitmaken van een SGO. Als de hier opgevoerde casussen geen deelontwikkeling zijn van een SGO, dan hadden ze dat in potentie wel kunnen zijn. Ze zijn daarom voldoende representatief om te analyseren in het kader van dit onderzoek.

In het buitenland zijn ook casussen te vinden,

vooral in de Verenigde Staten (VS) of in Groot-Brittannië (GB). In deze landen is crowdfunding verder ontwikkeld dan in Nederland. Het verschil in de verhoudingen tussen de drie hoekpunten van de democratische driehoek biedt hiervoor een verklaring. De markt en de burgerij hebben in GB en de VS een dominantere rol ten opzichte van de staat in vergelijking met Nederland. De publieke sector in GB en de VS is gefragmenteerd en klein. Leren van de praktijk in het buitenland kan alleen als we de lokale context in de beschouwing betrekken. Daarom hebben buitenlandse casussen geen dominante plek gekregen in dit onderzoek.

Informatie over de casussen is in eerste instantie verkregen door middel van internetbronnen. Vervolgens is met behulp van semi-structureerde interviews de crowdfunding aspecten van beide projecten verdiept. De vragenlijsten (zie bijlage C en D) zijn opgesteld op basis van het theoretisch kader uit hoofdstuk 2 en met input van crowdfundingexperts. Ze zijn ter voorbereiding naar de initiatiefnemers toegestuurd en tijdens het interview als gesprekshandleiding gebruikt. De informatie uit de interviews zijn integraal verwerkt in de beschrijvingen.

De initiatiefnemers hebben geanonimiseerde datasets aangeleverd van het verloop van de financiering tijdens de crowdfundingcampagne.

Eerst worden de casussen geïntroduceerd, waarna ze nader geanalyseerd worden aan de hand van de thema's die aan het slot van het vorige hoofdstuk zijn benoemd.



Figuur 4.1: Voormalig magazijn en logo VechtclubXL (Credits: Jet van Zwieten)

Pitch

"Vechtclub XL wordt een bedrijfsverzamelgebouw (broedplaats) in een voormalig magazijn in Transwijk. Vechtclub XL is meer dan een verzameling werkruimtes, het is een inspirerende plaats met uitgebreide faciliteiten waar creatieve ondernemers uit verschillende disciplines zich kunnen ontwikkelen en elkaar kunnen ontmoeten. Het initiatief komt van Stortplaats van Dromen, een ontwerp- en bouwbedrijf dat ook verantwoordelijk zal zijn voor de verbouwing en exploitatie. Je investering wordt gebruikt voor de verbouwing van het voormalige OPG-magazijn tot een inspirerende werkomgeving. Het gebouw is nu één grote lege ruimte, Stortplaats van Dromen gaat hier diverse

ruimtes en verdiepingen in bouwen en er komt extra glas in het dak voor meer daglicht. Ook zorgen we voor o.a. energievoorziening, krachtstroom, afzuiging en internet. Met eigen financiering beginnen we met het verbouwen van de nabijgelegen bunker tot een geluidsstudio en bouwen we kantoren en studio's, verdeeld over twee verdiepingen. Als dit klaar is willen we meteen de grotere werkplaatsen (die geschikt zijn voor o.a. productontwerpers, meubelmakers en metaalbewerkers) kunnen bouwen, maar dit kan niet zonder jouw steun!"
<http://www.crowdaboutnow.com/CrowdAboutNow/company/34/Stortplaats+van+Dromen>

Context

In 2006 vestigden ontwerp- en bouwbedrijf Stortplaats van Dromen de Vechtclub. Een centrum waar diverse kunstdisciplines en de creatieve bedrijfssector zich met behulp van elkaars expertise kunnen ontwikkelen. In de Vechtclub bevinden zich kantoorruimtes voor diverse creatieve ondernemers, een muziekstudio, een theaterzaal met foyer, diverse ontwerp-studio's en een hout- en metaalwerkplaats. De ruimtes zijn waar mogelijk gebouwd met hergebruikte materialen uit de regio (www.vechtclub.nl).

Met behulp van een anti-kraak overeenkomst met de eigenaar kan dit pand gebruikt worden. De overeenkomst kent een opzegtermijn van 1 maand en maakt verdere investeringen risicovol. Bovendien is het concept erg succesvol en is de locatie te klein geworden. Er is behoefte naar een grotere locatie met meer zekerheid. Deze is gevonden in het leegstaande magazijn met naastgelegen bunker op het bedrijvenpark in de Utrechtse wijk Transwijk. Het magazijn en bunker is aangekocht door de gemeente Utrecht en stond drie jaar leeg. Tezamen met de parkeerplaatsen worden deze nu voor 10 jaar verhuurd aan Stortplaats van Dromen.

Middelen

Het pand wordt voor 10 jaar gehuurd van de gemeente. De investering om het om te bouwen tot creatieve broedplaats moet aan de voorkant van het proces gemaakt worden. Stortplaats van Dromen bekostigt het ombouwen van de bunker tot oefenruimten uit eigen middelen. Voor de verbouwing van het magazijn was een

aanvullende investering nodig van € 65.000. Dit is uitgewerkt in een sluitend businessplan, maar de bank vond het risico te groot en was niet bereid om hiervoor een lening af te geven. De weerstand bij de bank zat in het feit dat het vastgoed niet als onderpand kon dienen, want het is geen eigendom van Stortplaats van Dromen. Bovendien betwijfelden ze of er voldoende huurders gevonden zouden worden.

De ontbrekende € 65.000 is vervolgens in 2011 opgehaald door middel van crowdfunding, waarbij het geld in 2015 moet worden terugbetaald met een rendement van 14%.

De herontwikkeling van het voormalige magazijn wordt zoveel als mogelijk door Stortplaats van Dromen in eigen beheer uitgevoerd. Daarbij is veel ondersteuning vanuit het netwerk. Waar mogelijk wordt materiaal hergebruikt. Via verschillende relaties uit het netwerk worden materialen verzameld. Bijvoorbeeld een grote partij oude deuren die vrij kwamen bij een grootschalig renovatieproject van huurwoningen. Deze zijn kosteloos overgedragen aan Stortplaats van Dromen die ze vervolgens gebruikt hebben om er wanden van te maken.

Crowdfundingvorm: Lening

Afbeelding 4.2:
Luchtfoto
Magazijn en
Bunker,
VechtclubXL



Afbeelding 4.3:
Hergebruikte
deuren in
wanden (Credits:
Hein Lagerweij)





“Stortplaats van Dromen is een ontwerp- en bouwbedrijf in Utrecht, opgericht in 2006. Wij ontwerpen, bouwen en ontwikkelen onder andere interieurs, meubels, leefruimtes en (multidisciplinaire) projecten en workshops in en over de publieke ruimte. We werken waar mogelijk met gebruikte materialen in combinatie met natuurlijke materialen en proberen energiebesparing mee te nemen in onze ontwerpen. Stortplaats van Dromen bestaat uit oprichter en ontwerper Rikkert Paauw, zakelijk directeur Boudewijn Rijff en bouwkundig ontwerper en meubelmaker Pieter Scheer. Daarnaast werken we veel samen met zelfstandige ontwerpers en bouwers. “

(<http://www.crowdaboutnow.com/CrowdAboutNow/user/248/Stortplaats+van+Dromen>)

Analysekader

Thema 1: De drie factoren uit de crowdfunding-matrix van stedelijke gebiedsontwikkeling.

a. Complexiteit van de omgeving

Het initiatief wordt gerealiseerd in een verlaten opslagloods op een bedrijvenpark. Er zijn weinig belanghebbenden in de omgeving die de ontwikkeling beïnvloeden. De panden kunnen voor 10 jaar gehuurd worden van de gemeente. In die tijd moeten alle investeringen terugverdiend worden door de gerealiseerde ruimtes te verhuren en bijkomende verdiensten. Dat betekent dat er een duidelijke deadline is voor het businessplan. Het initiatief komt dus tot stand in een mechanische omgeving.

b. Waardeketen

Stortplaats van Dromen is geen eigenaar van het vastgoed. Ze huren het pand van de gemeente en besparen daarmee een grote voorinvestering. Op basis van het businessplan wordt voorzien dat de investering wordt terugverdiend en dat er winst gemaakt gaat worden. De benodigde lening werd echter niet door de bank verstrekt vanwege het ontbreken van onderpand in de vorm van het eigendom van het vastgoed. De rol van de bank is overgenomen door een menigte van financiers door middel van de crowdfundingvorm Lening.

De plek van deze casus in de waardeketen is niet exact aan te geven. De initiatiefnemers zijn in de termen van het schema zowel de Huurder, de Bouwer en de Opstal ontwikkelaar. De gemeente bekleedt de rol van investeerder en levert het vastgoed aan de Opstal ontwikkelaar/Bouwer voor een huursom. Deze verhuurt vervolgens de

gerealiseerde bedrijfsunits, studio's en oefenruimtes aan kleine huurders. Om de rol van de casus in de waardeketen in relatie te brengen met de gebruikte crowdfundingvorm, kan geïnterpreteerd worden dat de rol een combinatie is van Opstal ontwikkelaar en Investeerder. Hij investeert namelijk in het vastgoed (huursom en kosten van herontwikkeling) en verdient dit met rendement terug door de nieuwe ruimten te verhuren. Dat de initiatiefnemer ook de rol van Bouwer bekleed is ten aanzien van de gekozen crowdfundingvorm in relatie tot de waardeketen niet relevant. De gemeente heeft als private eigenaar geen rol in deze activiteiten.

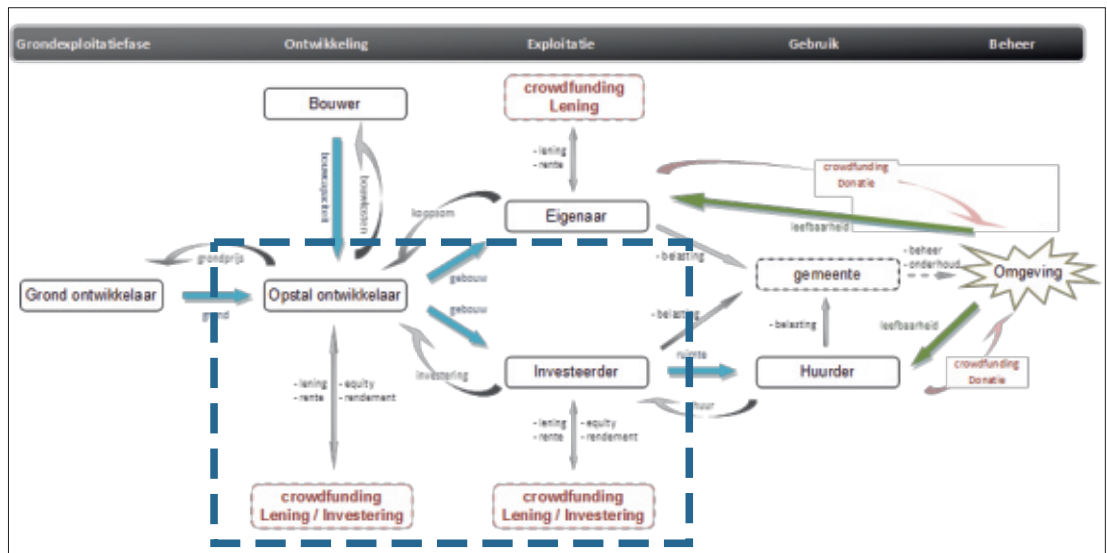
c. Rol van initiatiefnemer

Initiatiefnemer Stortplaats van Dromen is als

ontwikkelaar een marktpartij in een niche van de ontwikkelmarkt.

Thema 2: Gemeenschapsvorming.

Stortplaats van Dromen werkt nauw samen met een netwerk van elf creatieve ondernemers. Ze zijn initiatiefnemer van de Vechtclub en hebben de leiding. Daaromheen zit een cirkel van het netwerk van creatieve ondernemers in Utrecht die ruimten huren in de Vechtclub, kennissen zijn van de initiatiefnemers of op andere wijze in contact staan met Stortplaats van Dromen. De volgende cirkel is een brede groep van bewoners en ondernemers in Utrecht die Stortplaats van Dromen kennen uit de media of in contact zijn geweest via één van de vele projecten in de stad.



Afbeelding 4.4: De VechtclubXL in de waardeketen van stedelijke gebiedsontwikkeling

De initiatiefnemers geven aan dat de meerderheid van de financiers voortkomen uit hun uitgebreide netwerk (Interview Van Zwieten). Zij sympathiseren met Stortplaats van Dromen en/of het initiatief VechtclubXL. Zie afbeelding 4.5

Thema 3: Het financieringspad.

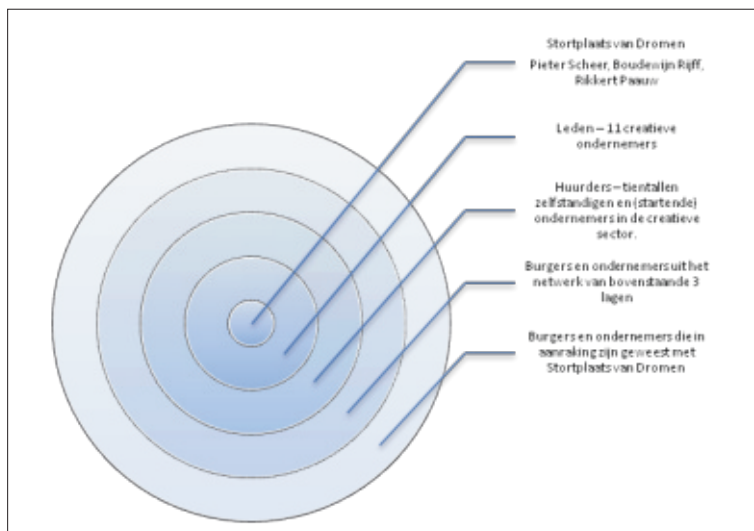
De campagne van de VechtclubXL is succesvol, want de financieringsdoelstelling is gehaald. De initiatiefnemers beschrijven een verloop van de campagne die aansluit bij de onderdelen in het financieringspad voor succesvolle crowdfundingcampagnes (Interview Van Zwieten). De eerste fase, *friend finding*, kenmerkte zich door bijdragen van mensen uit het netwerk rond de initiatiefnemer. De tweede fase, *getting the crowd*, duurde lang en deed de initiatiefnemers vrezen voor een slechte afloop. Het doelbedrag leek niet gehaald te gaan worden. Het NOS Journaal besteedde in augustus

aandacht aan de crowdfundingcampagne van de VechtclubXL. Hierdoor ontstond het *engagement moment* en begon fase 3; *race to be 'in'*. In een relatief korte periode werd alsnog het resterende bedrag opgehaald, mede dankzij enkele omvangrijke bijdragen.

De weergave van de donaties uitgezet tegen het moment dat de donatie is gedaan, levert figuur 4.6 op. Deze laat zien dat de crowdfundingcampagne van de VechtclubXL hetzelfde verloop kende als het financieringspad voor succesvolle crowdfundingcampagnes van Ordanini.

Thema 4: Marktverkenning.

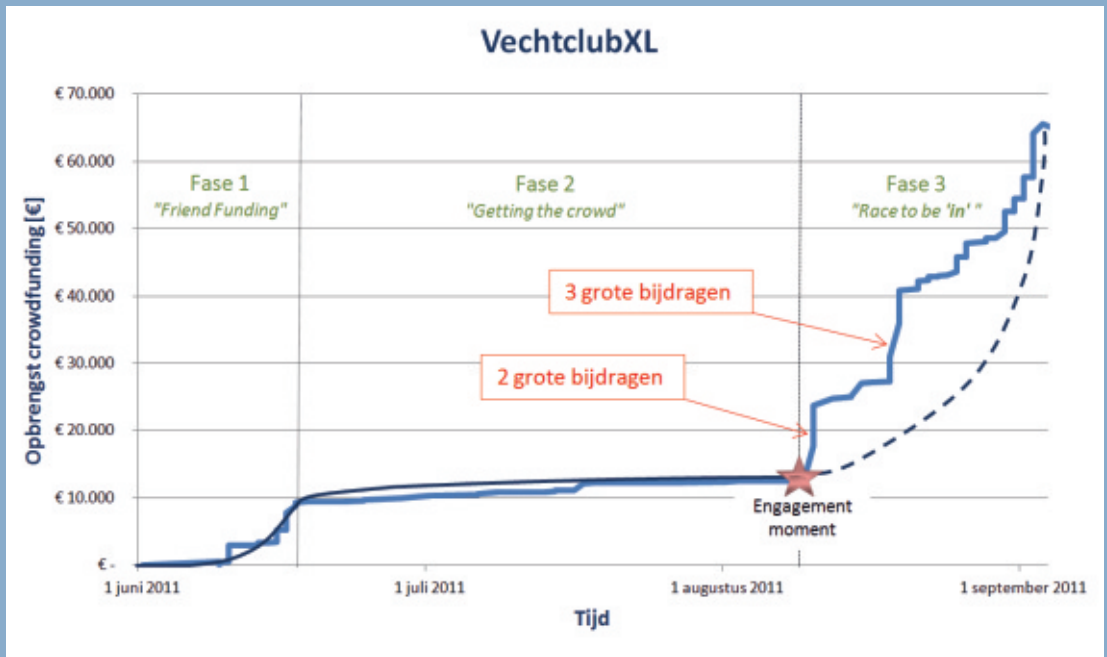
De bank wilde de initiatiefnemer geen lening verstrekken op basis van het businessplan. Nu de crowdfundingcampagne succesvol is en er zoveel geïnteresseerden blijken te zijn, is de bank alsnog bereid om mee te financieren (Interview



Afbeelding 4.5:
Schematische
weergave netwerk
Stortplaats van Dromen

Van Zwieten). Voor de bank heeft de crowdfundingcampagne informatie opgeleverd over het initiatief op basis waarvan ze hun oordeel hebben bijgesteld.

Figuur 4.6: Financieringspad VechtclubXL



De Luchtsingel



Abbeelding 4.7: De Luchtsingel (Credits: Fred Ernst)

Pitch

"BOUW DE LUCHTSINGEL: Wij bouwen een brug in het centrum van Rotterdam en we noemen deze de Luchtsingel. De Luchtsingel is een houten voetgangersbrug van 350 meter die Rotterdam Central District verbindt met de Hofbogen. Wij vinden dat hier op dit moment onvoldoende kwaliteit op straatniveau is en we gaan de voetgangersbrug bouwen als eerste stap in het verbeteren van dit gebied. Het idee voor de Luchtsingel is ontstaan in het Central District masterplan van de gemeente Rotterdam en Maxwan Architecten. In dit masterplan is vastgelegd dat de Schiestraat naar het verlengde van het Delftse Plein wordt verplaatst, waardoor de voetgangersbrug een logica op de

lange termijn van het Central District krijgt. In het voortraject van onderzoek naar de brug heeft Zonneveld ingenieurs ondersteuning verleend. In combinatie met een groot aantal andere stedelijke initiatieven en ontwikkelingen op straatniveau maken we zo binnen korte tijd van dit gebied een kwalitatief hoogstaande verblijfsruimte."

(<http://www.imakerotterdam.nl/2011/10/we-are-trying-to-make-a-city-and-we-need-your-help/>)

Context

Het centraal station van Rotterdam wordt vernieuwd en krijgt een station voor de hogesnelheidslijn. Deze impuls tezamen met de verloederde omgeving, zijn de belangrijkste

aanleidingen voor de grootschalige gebiedsontwikkeling van het kantorendistrict nabij het station: Rotterdam Central District (RCD). Het RCD omvat het gebied tussen het Weena, de Statenweg, het spoor en de Schiekade, aangevuld met het Stationsplein/Kruisplein, Weenapoint, Calypso, Pompenburg en Proveniersplein.

Een verbinding voor langzaam verkeer over de Schiekade, naar Pompenburg en over het spoor naar de Hofbogen, maakt onderdeel uit van dit stedenbouwkundig plan.

Het grootste te ontwikkelen plot is het Schiekadeblok, tussen de Schiekade en de Schiestraat. Daarop staat het kantoorgebouw Schieblock dat in de nieuwe plannen gesloopt wordt. Startend architectenbureau ZUS kon in het

kader van een anti-kraak overeenkomst gebruik maken van een verdieping. Met het uitstellen van de sloop in verband met de economische tegenwind, kwam ZUS tot het inzicht dat het pand in een behoefte kan voldoen voor startende ondernemers. Zij hebben met veel succes het Schieblock omgevormd tot creatieve broedplaats. ZUS heeft daarmee laten zien dat de tijdelijke invulling van te herontwikkelen gebieden belangrijk is voor de levendigheid van dit gebied en succesvol kan worden uitgevoerd. Vooral in een tijd van stagnerende ontwikkelingen. Deze filosofie zetten zij nu ook in op de buitenruimte in en rond het Schiekadeblok. ZUS is curator van de vijfde internationale architectuur biënnale (IABR). De centrale vraag van de 5e editie van de IABR is 'hoe maken we de stad?' Making City verkent de stedelijke toekomstscenario's en zet daarbij het ontwerp

Afbeelding 4.8
Stedenbouwkundig
plan Rotterdam
Central District:
Ruimtelijke vertaling
gebiedsconcept
(Maxwan, 2007)



voorop. Mede ingegeven door de bankencrisis, financiële crisis, schulden crisis en de eurocrisis is de vraag of er nieuwe en betere instrumenten en methoden te bedenken zijn voor de praktijk van SGO. RCD is een van de 'test-sites' van de IABR (www.iabr.com).

In het kader van de test-site heeft ZUS het initiatief genomen om de brug uit het stedenbouwkundig plan in tijdelijke vorm te realiseren. De gedachte daarachter is dat de tijdelijke brug grote aantallen passanten door het gebied zal brengen, waardoor het draagvlak voor herontwikkeling en nieuwe functies toeneemt. Omdat er vanuit de grondexploitatie van de RCD pas aan het einde van de looptijd middelen staan ingecalculeerd (de brug wordt betaald uit de opbrengsten van het te realiseren vastgoed), heeft ZUS gekozen voor crowdfunding als financieringsmiddel.

Tijdens de looptijd van de crowdfundingcampagne, die nog doorloopt tot eind 2012, maakte de gemeente bekend een prijsvraag uit te schrijven voor initiatieven in de stad. Burgers mochten stemmen op hun favoriete project en de winnaar van de verkiezing krijgt 4 miljoen euro om het initiatief te realiseren. ZUS is daar bovenop gesprongen met een speciale website, ludieke acties en facebook. Op 12 maart 2012 werd De Luchtsingel als winnaar uitgeroepen. De doelstelling van de crowdfundingcampagne is daarmee met een factor 10 overschreden; van € 440.000 naar € 4.000.000. Het prijzengeld is nog niet beschikbaar gesteld. De brugdelen die inmiddels zijn gerealiseerd zijn volledig betaald uit het geld dat met de crowdfundingcampagne is opgehaald. (Interview Baudet)

Middelen

De Luchtsingel moest bij de start van het initiatief volledig betaald worden met de crowdfundingcampagne. Het project is gefaseerd; hoe meer geld wordt opgehaald, hoe langer de brug kan worden. De stappen zijn: € 80.000 > € 160.000 > € 240.000 > € 360.000 (spoorkruising) > € 440.000

Gedurende de looptijd van de crowdfundingcampagne heeft het project het stadsinitiatief gewonnen. Daarmee komt € 4.000.000,- aan gemeentelijke subsidie vrij waarmee gemakkelijk de gehele brug gefinancierd kan worden. De overige middelen worden ingezet om aanliggende leefbaarheid en de aantrekkelijkheid in de omgeving van de Luchtsingel te verbeteren. Het prijzengeld komt pas beschikbaar als aan een verscheidenheid aan voorwaarden zijn ingevuld door de prijswinnaar. Tot die tijd kan gebouwd worden met de middelen die met crowdfunding zijn opgehaald.

Financiers krijgen als tegenprestatie een plank op de brug met daarop een tekst naar eigen ontwerp, over het algemeen een naam. Iedere € 25,- exclusief BTW levert een plank op. Het bedrag heeft geen relatie met de kosten van een plank. ZUS vond het een passend, herkenbaar en goed te communiceren bedrag (Interview Baudet).

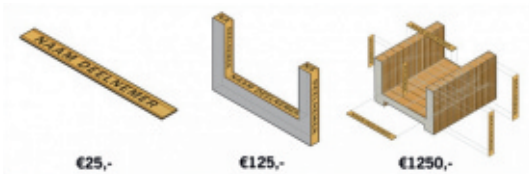
Crowdfundingvorm: Donatie

Afbeelding 4.9
Stedenbouwkundig
plan Rotterdam
Central District:
Langzaam
verkeersroutes
(Maxwan, 2007)



Afbeelding 4.10:
Stedenbouwkundig
plan Rotterdam
Central District: Brug
over de Schiekade
(Maxwan, 2007)





Afbeelding 4.11: Tegenprestatie crowdfundingcampagne De Luchtsingel (www.imakerotterdam.nl)

Analysekader

Thema 1: De drie factoren uit de crowdfunding-matrix van stedelijke gebiedsontwikkeling.

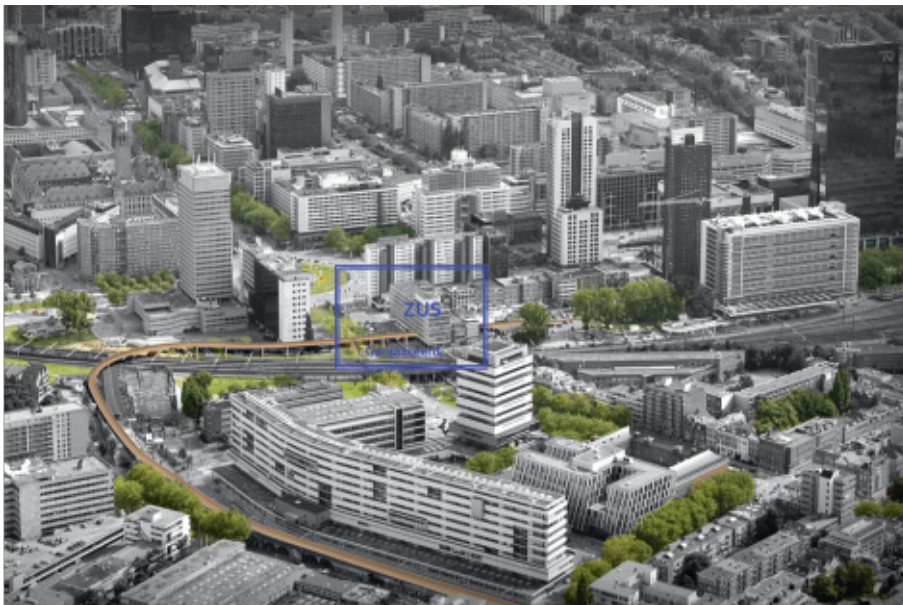
a. Complexiteit van de omgeving

Het initiatief wordt gerealiseerd in de binnenstad van Rotterdam met veel belanghebbenden in de

omgeving van het project. De brug kruist een drukke toegangsweg en het spoor. Rondom de locatie liggen onder andere bedrijven, detailhandel en een scholengemeenschap. Bovendien wordt de brug gerealiseerd op het eigendom van de ontwikkelaar van het Schiekadeblok in het RCD. Er zijn geen harde deadlines voor het initiatief. De Luchtsingel komt dus tot stand in een organische omgeving.

b. Waardeketen

ZUS is een onderneming gevestigd in het Schieblock. Zij huurt de ruimte van eigenaar LSI; ontwikkelaar van de gehele ontwikkelplot Schiekadeblok in het kader van RCD. Het initiatief De Luchtsingel levert geen directe financiële meerwaarde op. Wel beoogt het een verbetering van de leefbaarheid van de omgeving te



Afbeelding 4.12 : Impressie De Luchtsingel - locatie ZUS en gerealiseerd deel (www.imakerotterdam.nl)

ZUS (Zones Urbaines Sensibles) is een architectenbureau opgericht door Elma van Boxel en Kristian Koreman. De mission statement van ZUS geeft inzicht in hun drijfveren: "... ZUS works with a belief that every place has the potential to become



unique and thrilling. A spatial intervention should therefore always be inspired by the specific qualities of the situation and driven by an optimistic attitude. We have to deal with rapid changing conditions and adapt our tactics to give shape to our constantly modernizing society. With designs for urban districts, parks, public spaces, buildings and installations we try to contribute to a collective and sustainable future.

Architecture has become marginalized in the last two decades by responding mainly to the demands of the market. ZUS reclaims the public role of the architect by making social challenges explicit by means of unsolicited architecture and architectural activism. With proposals, exhibitions and publications we not only contribute but also question and criticize the field we work in."

(http://www.zus.cc/zus/Mission_Statement.php)

In 2011 start ZUS het initiatief I Make Rotterdam. Dit is een initiatief om burgers de kans te geven zelf de stad te maken. Dit initiatief speelt in op trends waarbij de staat en de markt een terugtrekkende beweging maken in de stedenbouw en waarbij de wijze waarop burgers invloed kunnen uitoefenen snel verandert door de opkomst van sociale media. I Make Rotterdam speelt hierop in door een platform te bieden voor



particuliere initiatieven en crowdfunding.

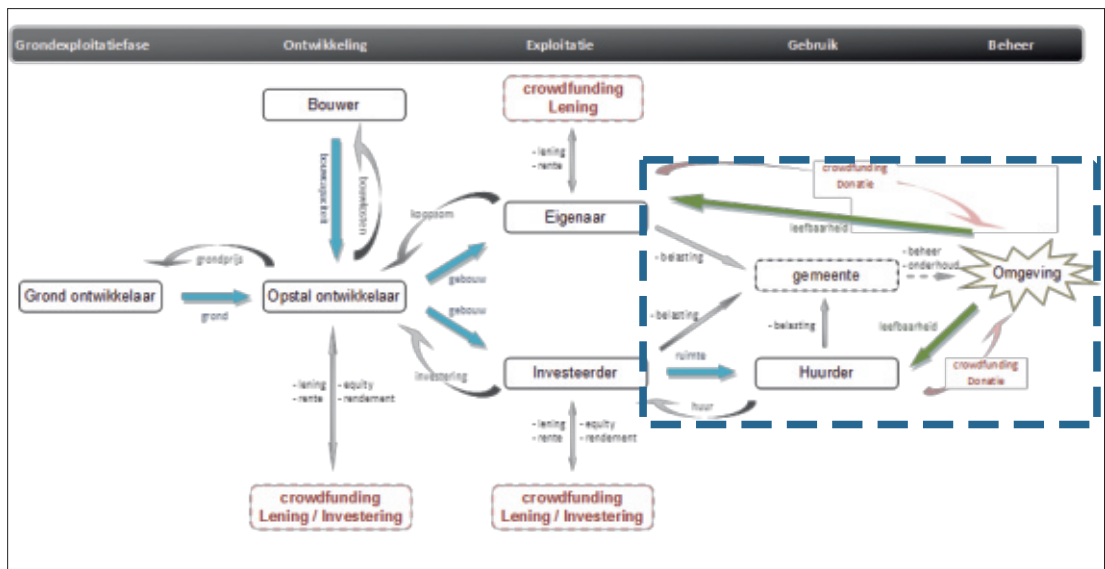
Ze richten zich op het gebied dat zich uitstrekt van het Rotterdam Central District tot aan Pompenburg en de Hofbogen. De uitdaging is om met onconventionele middelen het gebied op korte termijn weer te verlevendigen door met name de voetgangersverbindingen en het aanwezige programma te **versterken**. (www.imakerotterdam.nl/2011/10/fund-a-bridge)

realiseren. Er moeten voetgangerstromen vanuit de wijk Pompenburg op gang komen, waar functies liggen zoals een scholengemeenschap. Indirect kan de toegenomen voetgangerstroom het (financiële) draagvlak verhogen voor nieuwe functies in het gebied RCD. De uitstraling van het initiatief lijkt groter dan alleen de directe omgeving, gezien het aantal donaties en het aantal stemmen voor het stadsinitiatief (Interview Baudet). ZUS zit dus als crowdfundinginitiatiefnemer in de rol van de Huurder in de waardeketen. De vorm van crowdfunding die wordt ingezet voor de campagne is Donatie.

c. Rol van initiatiefnemer

Voor ZUS is dit project geen investering, maar een demonstratieproject. Ze willen hun filosofie ten

aanzien van stedenbouw in de praktijk laten zien en daarmee een verloederd stuk Rotterdam levendigheid inblazen. Bezien vanuit hun professionaliteit, zijn het wel architecten/stedenbouwers die in opdracht masterplannen maken voor gebiedsontwikkelingen. Het succes van De Luchtsingel en de publiciteit daaromheen, is voor ZUS ook commercieel interessant. Het initiatief past in hun professionele portfolio. De rol van ZUS in de democratische driehoek in het kader van het crowdfundinginitiatief is daarom ambivalent. Ze gedragen zich in deze rol niet als marktpartij die vanwege bedrijfseconomische doelstellingen het gebied willen ontwikkelen, maar als een eindgebruiker die initiatieven ontplooit om levendigheid in de eigen leef- en werkomgeving te bevorderen. In het kader van dit thema wordt ZUS beschouwt als een initiatiefnemer op het



Afbeelding 4.13: De Luchtsingel in de waardeketen van stedelijke gebiedsontwikkeling

grensvlak tussen de burgerij en de markt.

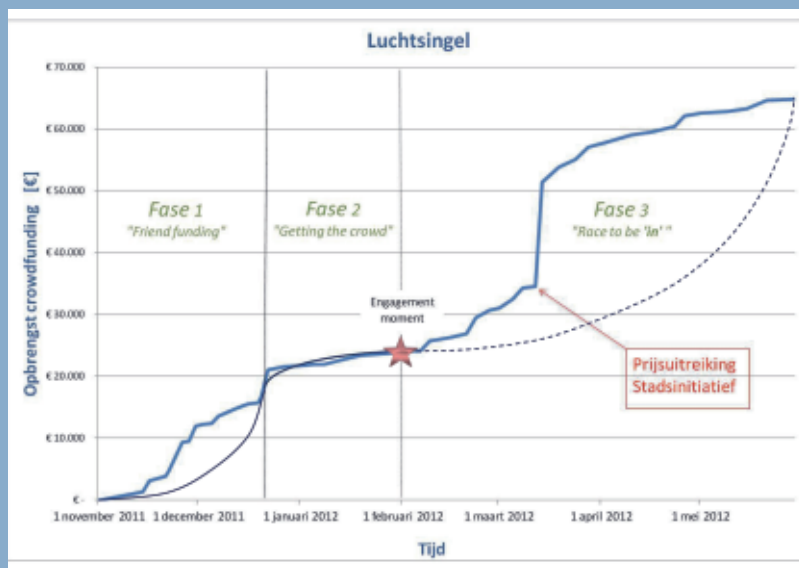
Thema 2: Gemeenschapsvorming.

ZUS was al enige jaren bekend in het gebied en in de stad door hun initiatieven en hun succesvolle strijd om het behoud van het pand Schiekadeblock. Ze zijn een bekende partij bij de eigenaren in het gebied, bij de gemeente en bij andere instanties. Hun netwerk is versterkt door hun rol als curatoren van de internationale biënnale, testsite Rotterdam. Ze hadden dus reeds een breed netwerk, voordat ze het initiatief namen voor De Luchtsingel. In die zin kan gesteld worden dat er reeds een gemeenschap van eindgebruikers (burgerij), marktpartijen en overheid, was geactiveerd voor de start van de crowdfundingcampagne.

Op het eigen platform van ZUS (www.imakerotterdam.nl) is geen ruimte voor eigen inbreng van funders. Er worden wel posts geplaatst van de initiatiefnemer, maar daar kan niet op gereageerd worden. Er is een facebookpagina en een twitteraccount aangemaakt. De facebookpagina voor imakerotterdam is nauwelijks actief; daar gebeurt niets. In het kader van het stadsinitiatief is op 31 januari 2012, ongeveer 3 maanden na de start van het crowdfundingcampagne, een aparte facebookpagina ingericht met de naam Luchtsingel. Daar zijn sindsdien veel updates geplaatst.

Thema 3: Het financieringspad.

Voor De Luchtsingel is het volgende financieringspad gevonden.



Figuur 4.14:
Financieringspad De
Luchtsingel

Het financieringspad in figuur 4.14 is gebaseerd op de tussenstanden van de financieringsbijdragen. Het stadsinitiatief staat op zichzelf en is dus niet in deze figuur verwerkt. De deelname aan het stadsinitiatief en het winnen van de vier miljoen euro heeft effect gehad op het verloop van de financiering van de crowdfundingcampagne. Het financieringspad van De Luchtsingel lijkt een vergelijkbare karakteristiek te hebben als het model van Ordanini (2011). Het maximale einddoel van € 440.000,- is echter nog niet gehaald en de crowdfundingcampagne loopt nog door tot eind 2012.

Als het financieringspad nader geanalyseerd wordt, komen inzichten naar voren over het succes van deze campagne. Na de start medio oktober 2011 belandt de crowdfundingcampagne eind december 2011 in fase 2 van het financieringspad; *getting the crowd*. Tot begin februari 2012 zijn er geen tekenen dat het *engagement moment* aan het ontstaan is. Na ongeveer de eerste week van februari beginnen er weer meer donaties binnen te komen. Rond de tweede week van maart 2012 is het *engagement moment* herkenbaar in het financieringspad en volgt een toename van het aantal donaties per week. De opleving van donaties in februari, het *engagement moment* in maart en de enorme hoeveelheid donaties daarna zijn te verklaren met het stadsinitiatief.

De campagne van ZUS voor het stadsinitiatief is 7 februari 2012 gestart met het aanmaken van een facebookpagina. De dagen en weken daarna zijn vele publiciteitsacties uitgevoerd, zowel online als offline. Uit het investeringspad blijkt dat de

donaties toenemen vanaf de start van de campagne. Na de bekendmaking op 12 maart 2012 dat De Luchtsingel de winnaar is van het stadsinitiatief 2012, vind er een enorme toename van donaties plaats via de crowdfundingcampagne. De publiciteitscampagne en de prijsuitreiking hebben geleid tot het *engagement moment* voor deze casus.

De stijgende lijn van de grafiek vakt de laatste twee maanden geleidelijk af. Verwacht kan worden dat deze trend zich door zal zetten tot het einde van de crowdfundingcampagne. Tenzij er een nieuw publiciteitsmoment komt van voldoende impact. Wellicht dat de openstelling en gebruik van de eerste segmenten nieuwe financiers stimuleert om alsnog planken te kopen en daarmee de donaties weer gaan toenemen. Het vervolg van het financieringspad tot het einde van de crowdfundingcampagne in december 2012 zal hier meer duidelijkheid over geven. Het is interessant om deze casus te blijven volgen.

Doordat voor de campagne verschillende financiële tussendoelen zijn gesteld tot een maximum van € 440.000 euro, is het lastig om te beoordelen of de crowdfundingcampagne is geslaagd. Strikt genomen is het maximum bedrag niet gehaald en kan dus gesteld worden dat de campagne nog niet succesvol is. Maar de maximale financiële doelstelling is wellicht wel te hoog ingezet om als indicator voor succes te kunnen dienen. Bovendien loopt de campagne ongeveer 14 maanden. Dat is veel langer dan de 2 maanden die Kickstarter adviseert (Strickler, 2011). Op basis van het financieringspad voor succesvolle crowdfundingcampagnes, kan

beredeneerd worden dat De Luchtsingel wel een succesvol crowdfundinginitiatief is. Het financieringspad van De Luchtsingel volgt immers in grote lijnen de karakteristiek van Ordanini's analyse. Dat is dan te danken aan het stadsinitiatief. De aandacht die dit heeft opgeleverd voor de casus, heeft gezorgd voor een *engagement moment*. Zonder het stadsinitiatief was geen *engagement moment* ontstaan.

Thema 4: Marktverkenning.

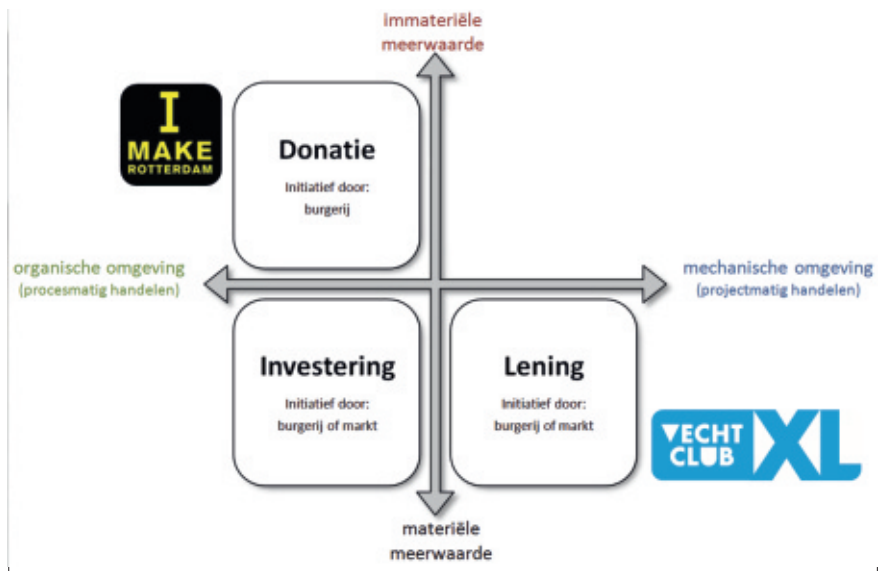
De Luchtsingel is van hout en is berekend op een levensduur van 5 jaar. ZUS verwacht dat De Luchtsingel in het gebruik een dusdanig succes zal zijn, dat de gemeente en de ontwikkelaar van RCD er niet omheen kunnen om de tijdelijke brug te gaan vervangen door een definitieve

constructie (Interview Baudet). In die zin gebruikt ZUS het initiatief als marktverkenning naar de behoefte aan deze verbinding. Het stadsinitiatief maakt het onmogelijk om over een aantal jaar op dit project terug te kijken om te zien of het crowdfundinginitiatief als marktverkenning informatie heeft opgeleverd waarop de gemeente en de ontwikkelaar hun oordeel over een definitieve verbinding baseren. Met het gewonnen geldbedrag kan een constructie met een langere levensduur gebouwd worden.

Conclusie

Uit de analyse van de drie factoren van het eerste thema blijkt dat de VechtclubXL en De Luchtsingel een crowdfundingvorm hebben gekozen die aansluiten op de theoretische benadering van de crowdfundingmatrix van SGO. Zie figuur 4.15.

Figuur 4.15:
VechtclubXL en De
Luchtsingel in de
crowdfundingmatrix
van stedelijke
gebiedsontwikkeling



Geconcludeerd kan worden dat beide casussen succesvol zijn. De VechtclubXL volgt het financieringspad van Ordanini, wat aansluit bij het feit dat ze de financieringsdoelstelling hebben behaald. De Luchtsingel volgt grofweg het financieringspad, maar de curve wordt positief 'verstoord' door de bekendmaking van de prijswinnaars voor het Rotterdamse stadsinitiatief. Bijzonder voor De Luchtsingel is echter dat de crowdfundingcampagne nog niet is afgelopen. Er zijn al twee delen van de voetgangersbrug gebouwd en geopend. ZUS volgt daarmee dus een organische aanpak, waarbij een brugdeel gebouwd wordt op het moment dat er weer voldoende geld binnen is. Het is interessant om het vervolg van de crowdfundingcampagne te blijven volgen op www.imakerotterdam.nl om te zien hoe het financieringspad doorloopt tot het einde van de campagne. Dit zal echter geen nieuwe inzichten voor de praktijk van SGO opleveren, vanwege de 'verstorende' werking

van het stadsinitiatief.

Bij beide casussen was sprake van een uitgebreid netwerk van F&F voorafgaande de start van de crowdfundingcampagne. Om van fase 2 in het financieringspad tot een engagement moment te komen, was in beide gevallen een groot publiciteitsmoment nodig.

Crowdfunding als marktverkenning blijkt in beide casussen een rol te spelen en voor de VechtclubXL zelfs met succes.

De casussen hebben hun crowdfundingcampagne doorlopen zonder kennis van de inzichten die voortkomen uit dit onderzoek. Daarom is als onderdeel van dit onderzoek een veldexperiment opgestart. Het verloop en de leerpunten van dit experiment worden in het volgende hoofdstuk beschreven.

5

A conceptual image featuring a hand in the lower-left corner pointing towards a brilliant sun in the upper-center. The sun creates a strong lens flare effect across the frame. In the lower-right foreground, a portion of a solar panel is visible, showing its characteristic grid of cells. The entire scene is set against a clear blue sky, with the overall color palette dominated by various shades of blue and white from the sun's glow.

Veldexperiment

Veldexperiment: Parkeergarage De Kamp

In de wijk Heiliglanden/De Kamp in de binnenstad van gemeente Haarlem staat de bovengrondse parkeergarage De Kamp. Het gebouw is in beheer en eigendom van de gemeente. In 2013 bestaat De Kamp veertig jaar. De parkeergarage wordt goed gebruikt, maar is toch niet geliefd in de wijk en de stad. Het grauwe beton van de parkeergarage steekt af tegen de warme rode bakstenen van de historische huizen in haar omgeving. 'Men vindt hem lelijk'.

Door wijkbewoners zijn verschillende initiatieven gestart om De Kamp om te vormen tot een icoon van duurzaamheid, zonder daarbij de (belangrijke) parkeerfunctie te beperken. De omwonenden hebben samen met de wijkraad hun initiatieven samengebracht in een plan van aanpak om er een samenhangend project van te maken. Hierin zijn de volgende onderdelen geformuleerd:

1. Het verbeteren van het uiterlijk en de gebruiksmogelijkheden van de parkeergarage.
2. Het vergroten van de parkeer-mogelijkheden voor de wijkbewoners.
3. Het installeren van zonnecollectoren op het dak.
4. Het organiseren van een evenement op de garage vanwege het 40 jarig bestaan in 2013.

Ad. 1: De uiterlijke verbeteringen bestaan uit het opknappen van het groen in de omgeving van De Kamp, het aanbrengen van gevelgroen als kunstobject en het aanbrengen van beplanting tegen de gevels om daarmee CO2 af te vangen. Bij verbetering van de gebruiksmogelijkheden wordt gedacht aan het verbeteren van de

bewegwijzering, veiligheid (verlichting en camera's) en laadpalen voor elektrische auto's.

Ad. 2: Bij dit onderdeel wordt gedacht aan het realiseren van een (in pandige) buurt-fietsenstalling en het exclusief maken van een aantal autoparkeerplaatsen voor wijkbewoners. De parkeerdruk op straat is namelijk hoog.

Ad. 3: Dit omvangrijke onderdeel moet uiteindelijk leiden tot het opwekken van duurzame energie in de wijk en voor de wijk. Een buurtenergiemaatschappij kan de zonnecollectoren exploiteren. De nabijgelegen gebouwen met platte daken kunnen eventueel betrokken worden in de uitwerking om daarmee de potentiële energieopbrengst te vergroten.

Ad. 4: De viering van het 40-jarig bestaan van de Kamp kan tevens gebruikt worden voor het enthousiasmeren van de wijkbewoners voor de andere onderdelen. Resultaten kunnen worden onthuld tijdens het evenement. Het dient als promotiemiddel en bindingsmiddel voor de wijk.

In eerste instantie werd de opstartfase gecoördineerd door de wijkraad, totdat voor de verschillende onderdelen zelfstandige werkgroepen van bewoners zijn ingericht. Zij werken vervolgens de initiatieven uit en zorgen voor realisatie. De inzet vanuit het experiment was om eerst te werken aan het opbouwen van een actieve gemeenschap rondom de initiatieven. De gemeente speelde daarin een actieve rol door haar netwerk in te zetten, communicatiemiddelen en –expertise in te brengen en door te adviseren over de duurzaamheidsaspecten van het initiatief.



Vervolgens kan dan de crowdfundingcampagne worden opgestart.

Organisatie

In gemeente Haarlem (waar de onderzoeker door zijn werkgever is gedetacheerd) diende zich de kans aan voor het veldexperiment. Een groep bewoners benaderden de gemeente met verschillende initiatieven voor de bovengrondse parkeergarage De Kamp. Deze bovengrondse parkeergarage is gelegen in de historische binnenstad van Haarlem. Hun initiatieven zijn positief ontvangen door het gemeentelijke gebiedsmanagement. Ook de stadsbouwmeester, afdeling milieu en de portefeuillehouder zijn enthousiast. Maar er is nauwelijks gemeentelijk budget beschikbaar om

de initiatieven te ondersteunen. Dit was een uitgelezen kans om een veldexperiment over crowdfunding in SGO op te starten in het kader van dit onderzoek.

Om de initiatiefnemers te faciliteren heeft de gemeente een projectleider van afdeling milieu, een communicatieadviseur van het mediateam en de onderzoeker voor een beperkt aantal uren vrijgemaakt. Op de achtergrond worden zij ondersteund door de gebiedsmanager en vervult de programmamanager de rol van intern opdrachtgever.

De initiatieven van de omwonenden zijn gebundeld door de wijkraad tot een plan van aanpak. Om het initiatief gemakkelijker te communiceren bij het openen van verbindingen

met nieuwe actoren in de wijk, de markt en de gemeente is gebruik gemaakt van een projectvoorstel van twee pagina's, waarmee het project kort geïntroduceerd kon worden bij belangstellenden. De ontwikkelingen zijn bijgehouden in een logboek. Zie bijlage E voor het projectvoorstel en het logboek.

Verloop van het veldexperiment

Het plan van aanpak van de initiatiefnemers en het benoemen van de initiatieven tijdens een regulier overleg tussen wijkraad en gemeente, kan gezien worden als het startmoment. Dat is ook het moment geweest dat de invalshoek van het experiment in het kader van dit onderzoek bij de initiatieven is betrokken. Vervolgens is vanuit het onderzoek ingebracht om eerst te starten met het activeren van de gemeenschap rondom De Kamp. Dit is ook opgenomen in het projectvoorstel van de gemeente (zie bijlage E), maar het is niet gelukt om de initiatiefnemers van het nut te overtuigen. De projectonderdelen zijn sceptisch ontvangen door omwonenden op de jaarvergadering van de Wijkraad. De zaal was negatief over de haalbaarheid van de plannen, zonder directe financiële dekking van de gemeente.

Parallel aan de discussie over het activeren van het netwerk is in verschillende gesprekken tussen gemeente, onderzoeker en initiatiefnemers gewerkt aan een betere onderbouwing van de onderdelen. Zowel inhoudelijk als financieel. Deze voortgang vorderde echter traag naar het idee van de betrokken ambtenaren. Bij hen ontstond de indruk dat het initiatief in het traject vooral

vanuit de gemeente moest komen. Deze indruk is besproken met de initiatiefnemers en heeft geleid tot een verdeling van de onderdelen. De initiatiefrol wordt aan de ambtenaren overgedragen voor die onderdelen die de gemeente waarschijnlijk (deels) zelf kan financieren, zoals de buurt-fietsenstalling en het gevelgroen. Het initiatief van de overige onderdelen blijven bij de oorspronkelijke initiatiefnemers, zoals de zonnecollectoren en het buurtfeest. Daarbij blijft veelvuldige afstemming noodzakelijk, maar zijn de verwachtingen duidelijk van ieders rol en verantwoordelijkheid ten aanzien van het proces.

Het project heeft (nog) niet tot een crowdfundingcampagne geleid. De initiatiefnemers zien op dit moment de inzet van crowdfunding voor het binnenhalen van financiering niet zitten. Zij zullen eerst de mogelijkheden voor traditionele manieren van financiering nader verkennen.

De Kamp gezien vanuit de perspectief van het proces

Op het veldexperiment kan vanuit het perspectief van het proces worden teruggekeken. Het perspectief van waardecreatie is minder informatief, omdat niet is toegekomen aan het creëren van waarde.

De gemeente ondersteunde de initiatiefnemers vanaf de eerste planvorming, nog voordat duidelijk was op welke wijze de initiatieven gefinancierd konden worden. De betrokken ambtenaren zien in crowdfunding een kansrijk alternatief om het initiatief toch te kunnen financieren. Daarvoor is volgens hen het

activeren van de gemeenschap in de omgeving van het initiatief een noodzakelijke eerste stap. Dit werd echter niet gedeeld door de initiatiefnemers.

Het idee van crowdfunding als instrument om het initiatief te financieren, kwam vanuit de gemeente (inclusief de onderzoeker) en niet vanuit de burgers die het initiatief gestart zijn. Zij zijn nog niet overtuigd geraakt dat ze met een crowdfundingcampagne meer kans maken op een succesvolle financiering dan andere (traditionele) methoden.

In hun projectplan wordt bij ieder onderdeel onder het kopje financiering de gemeente opgevoerd als financier, naast andere overheden en marktpartijen. De veranderende realiteit dat overheden minder budget hebben om uit te geven en dat dit gevolgen heeft voor de financierbaarheid van dit soort initiatieven, lijkt nog niet doorgedrongen tot de initiatiefnemers. Op de jaarvergadering van de wijkraad, waar het initiatief werd gepresenteerd aan omwonenden, ontstond gereserveerde houding ten opzichte van de haalbaarheid. Als de gemeente niet betaalt, wie dan wel?

Door de gemeente zijn tijdens de looptijd van het experiment initiatieven genomen voor het openen van verbindingen met andere actoren, om zo het proces vooruit te helpen. Bijvoorbeeld gesprekken met platformbouwer WEBclusive en met architecten van de werkgroep CO2-oo. De houding van de gemeente was pro-actief, maar de stappen die ze wilden nemen sloten niet aan bij het proces dat de initiatiefnemers voor ogen hadden. Daardoor is mentale afstand tussen de initiatiefnemers en de gemeente ontstaan. Dit is

herkend en uitgesproken, waarna de ondersteuning vanuit de gemeente is teruggeschroefd naar een meer afwachterende houding.

Enkele elementen uit het totaalplan lijken (deels) te kunnen worden gefinancierd uit gemeentelijke budgetten, eventueel aangevuld met sponsoring. Op deze elementen wordt nu juist het initiatief overgenomen, omdat de procesgang van deze elementen moeten aansluiten op de interne bedrijfsvoering van de gemeente en sponsors.

Crowdfundingmatrix toegepast op De Kamp

Het veldexperiment is afgesloten, maar de initiatieven lopen door. Ze worden door de initiatiefnemers en de gemeente verder ontwikkeld met als doel deze op enig moment te realiseren. Indien het niet lukt om de onderdelen op traditionele wijze te financieren, kunnen de initiatiefnemers alsnog besluiten om een crowdfundingcampagne in te gaan zetten voor de financiering van één of meer onderdelen van hun plan van aanpak. De inzichten uit dit onderzoek kunnen dan gebruikt worden bij het opzetten van de crowdfundingcampagne. Daarbij zal per onderdeel een afweging gemaakt moeten worden welke vorm van crowdfunding het meest kansrijk is, want de onderdelen en hun initiatieven hebben verschillende karakteristieken.

Onderdeel 1: Het verbeteren van het uiterlijk en de gebruiksmogelijkheden van de parkeergarage

Alle initiatieven van dit onderdeel kunnen gefinancierd worden door de gemeente met uitzondering van de groene gevels. Het is mogelijk dat er een raadsmeerderheid gevonden gaat

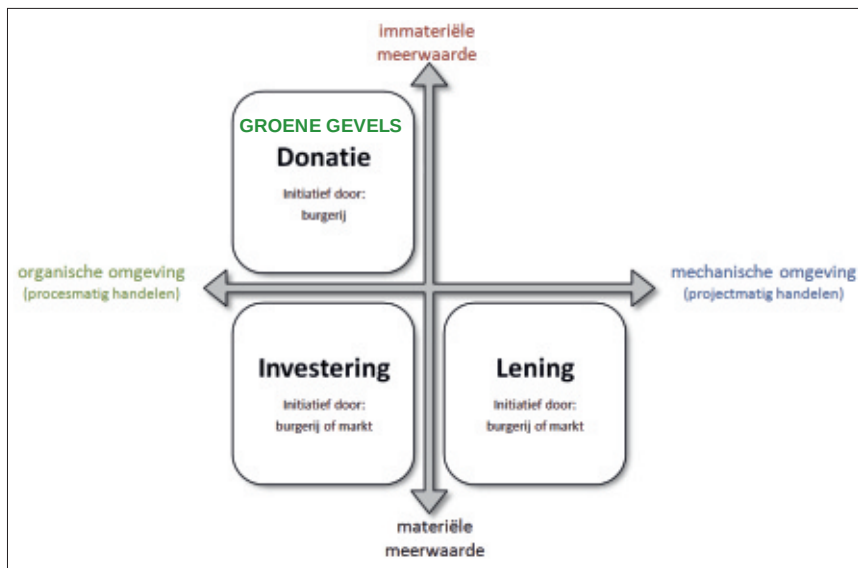
worden om budget te reserveren op de begroting voor het vergroenen van de gevels van De Kamp, maar dat is nog onzeker. Indien de gemeente geen budget over heeft voor het vergroenen van de gevels, dan kan een crowdfundingcampagne uitkomst bieden.

Het initiatief komt van de eindgebruikers in de wijk (eigenaren en huurders). Er is geen sprake van directe financiële meerwaarde. Wel zal het een bijdrage leveren aan het verbeteren van de leefbaarheid in de omgeving van de parkeergarage. Het uiterlijk van De Kamp verbetert en de luchtkwaliteit verbetert. Daarmee lijkt het initiatief de potentie te hebben om voldoende urgentie op te wekken bij de menigte. Indien zij doneren, ontvangen ze primair een emotionele tegenprestatie; een toegenomen

leefbaarheid.

De Kamp bevindt zich midden in arbeiderswijk in het historische centrum van Haarlem. Er zijn vele belanghebbenden zoals omwonenden, ondernemers, bezoekers van de stad en de gemeente. Het realiseren van de groene gevel heeft geen harde deadline. Het is ook mogelijk om de groene gevel gefaseerd te realiseren, bijvoorbeeld eerst de liftschacht, daarna de eerste ring, enzovoort. Het initiatief wordt gerealiseerd in een organische omgeving.

Indien voorgaande factoren worden ingebracht in de crowdfundingmatrix van SGO, dan moet het project geïnitieerd worden vanuit de burgerij, heeft de crowdfundingvorm Donatie de meeste kans op succes en dient procesmatig gehandeld



Figuur 5.1: Initiatief 'groene gevels De Kamp' in de crowdfundingmatrix van stedelijke gebiedsontwikkeling

te worden.

Onderdeel 2; Het vergroten van de parkeermogelijkheden voor de wijkbewoners

Zowel het initiatief voor de inpandige buurt-fietsenstalling als enkele parkeerplaatsen exclusief maken voor wijkbewoners, kunnen beschouwd worden als taken van de gemeente. Bovendien kunnen beiden vanuit de gemeentelijke begroting gefinancierd worden. Ze zullen onvoldoende urgentie opwekken bij de gemeenschap voor kans op een succesvolle crowdfundingcampagne.

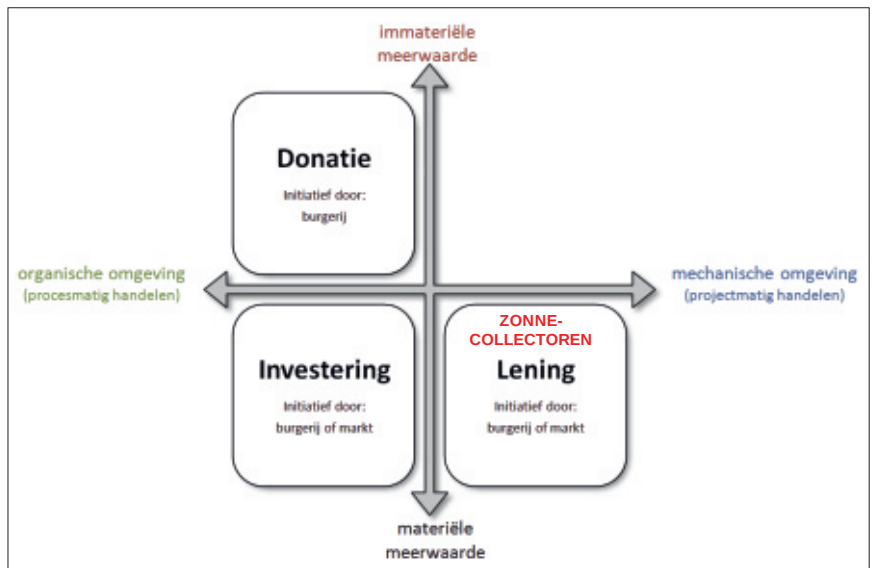
Onderdeel 3; Het installeren van zonnecollectoren op het dak

Dit initiatief kost niet alleen geld, maar levert ook direct geld op. De inzet is om in een periode van

10 jaar de investering terug te verdienen, waarna de installatie geld oplevert. De urgentie bij de menigte voor dit initiatief ontstaat primair doordat de financiële bijdrage na een aantal jaren kan worden terugverdiend of daarna winstgevend wordt. Dit is een materiële tegenprestatie voor de menigte die bijdraagt aan het initiatief. Secundair kunnen ook immateriële motieven een rol spelen, zoals een bijdrage leveren aan een duurzame samenleving. Een crowdfundingcampagne kan mogelijk succesvol zijn voor dit onderdeel.

De zonnecollectoren worden ontwikkeld door de eindgebruikers. Daarvoor zijn verschillende juridische constructies mogelijk die te ver voeren om in het kader van dit onderzoek uit te werken. In ieder geval zal er een juridische entiteit worden opgericht, die namens allen optreedt als

Figuur 5.2: Initiatief 'zonnecollectoren De Kamp' in de crowdfundingmatrix van stedelijke gebiedsontwikkeling



investeerder. Of er wordt een marktpartij gevonden die deze rol op zich neemt. De investeerder wordt in beide gevallen eigenaar van de installaties en verkoopt de opgewekte energie. Daarmee ontstaat een bedrijfsmatige omgeving, waarin het initiatief gerealiseerd en geëxploiteerd wordt. De investering moet terug verdiend worden en daarvoor zullen met de menigte afspraken gemaakt moeten worden. Deze afspraken resulteren in deadlines. Het initiatief komt tot stand in een mechanische omgeving.

Indien voorgaande factoren worden ingebracht in de crowdfundingmatrix van SGO, dan kan het project geïnitieerd worden vanuit de alle drie de partijen (burgerij, markt of overheid), heeft de crowdfundingvorm Lening de meeste kans op succes en dient projectmatig gehandeld te worden.

Onderdeel 4; Het organiseren van een evenement op de garage vanwege het 40 jarig bestaan in 2013

Het organiseren van een evenement in de wijk kan werken als bindingsmiddel tussen de eigenaren en huurders in de omgeving. Met dat doel kan het gezien worden als een leefbaarheidsproject. Zowel de gemeente als de wijkraad hebben middelen voor de organisatie van het feest. Een dergelijk evenement lijkt erg geschikt voor sponsoring vanuit de markt en de ondernemers in de stad. Gezien de traditionele mogelijkheden van financiering, lijkt dit onderdeel niet in staat om voldoende urgentie op te wekken bij de menigte, voor een succesvolle crowdfundingcampagne.

Conclusie

Het veldexperiment De Kamp heeft het niet gebracht tot een crowdfundingcampagne. De voortgang is blijven steken in de initiatieffase. De oorzaken hiervan zijn echter ook interessant voor dit onderzoek, want ze geven inzicht in randvoorwaarden die kunnen gelden voor de ontwikkeling van een initiatief dat uiteindelijk met crowdfunding gefinancierd moet gaan worden. De gevonden oorzaken zijn benoemd vanuit het procesmatige perspectief. Ze blijken allen betrekking te hebben op de rolopvatting en de onderlinge verwachtingen van de verschillende actoren in het proces.

De verhoudingen in SGO zijn aan het verschuiven. De overheid en de marktpartijen maken terugtrekkende bewegingen. Indien er behoefte (urgentie) is aan een ontwikkeling, zal het initiatief vaker vanuit de burgerij moeten komen. Dit sluit goed aan bij de trend dat de actoren in de burgerij nadrukkelijker betrokken willen worden bij ontwikkelingen die hun belangen raken. De gevolgen van de terugtrekkende overheid en marktpartijen is echter nog niet tot alle actoren in de burgerij doorgedrongen. De initiatiefnemers van De Kamp en de omwonenden van de parkeergarage verwachten dat oplossingen van de overheid of de marktpartijen komen. Ze hebben wel behoefte aan invloed vanaf het begin van een initiatief, maar de financiering verwachten ze van de andere partijen. De actoren in de burgerij die initiatieven ontplooiën en de financiering vanuit de eigen netwerken organiseren, kunnen gezien worden als voorlopers. Voordat meer burgers het instrument crowdfunding gaan inzetten, moeten

ze eerst doordrongen raken van de hiervoor genoemde veranderingen. Bijvoorbeeld doordat ze zien dat de overheid problemen niet meer aanpakt vanwege gebrek aan middelen, of doordat ze zien dat voorlopers met succes initiatieven met crowdfunding gefinancierd krijgen en realiseren.

Het initiatief om crowdfunding in te zetten voor de financiering van een project moet afkomen van de initiatiefnemer. Als deze niet de urgentie voelt dat het een noodzakelijk instrument is, dan ontstaat er onvoldoende energie bij de initiatiefnemer om een succesvolle crowdfundingcampagne op te zetten. In het geval van De Kamp zagen de initiatiefnemers een crowdfundingcampagne uiteindelijk niet zitten, terwijl de ambtenaren van de gemeente juist daar kansen zien om de initiatieven gefinancierd te krijgen.

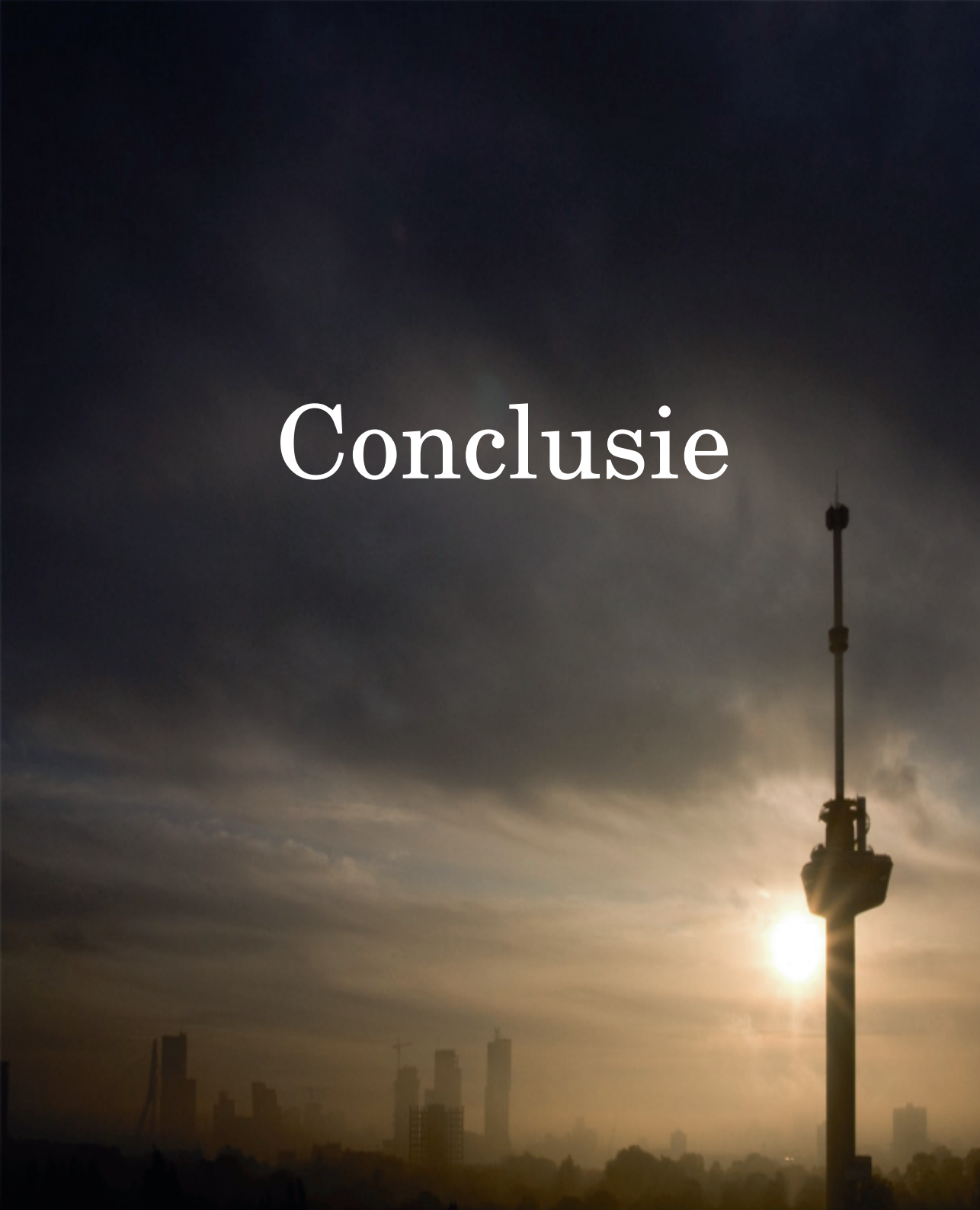
Op basis van deze ervaring kan beredeneerd worden dat een overheid crowdfunding slechts kan aandragen bij initiatiefnemers van een project in SGO als alternatief voor traditionele financiering. Bijvoorbeeld op het moment dat ze het bericht moeten geven aan de initiatiefnemers dat er geen budget beschikbaar is om het initiatief financieel te ondersteunen. Dan is het aan de initiatiefnemer om met crowdfunding aan de slag te gaan, of toch op zoek te gaan naar financiering bij marktpartijen of andere overheden.

Bij het experiment van De Kamp is zichtbaar geworden dat ambtenaren van de gemeente gemakkelijk in de vertrouwde rol schieten van initiatiefnemer en de regie willen overnemen van de werkelijke initiatiefnemers. Een afwachtende

houding past de ambtenaren beter in deze context. Alleen op verzoek of naar aanleiding van een vrijblijvend aanbod kan actieve ondersteuning gegeven worden. Het is aan de initiatiefnemer om de ondersteuning te gebruiken en de adviezen op te volgen en de consequenties voor het resultaat te dragen.

6

Conclusie



Conclusies en aanbevelingen

Op basis van successen in andere sectoren (zoals de muziek-, film- en kunstsector) en het eerste succes in de Nederlandse vastgoedpraktijk (VechtclubXL), lijkt crowdfunding een interessant instrument voor de financiering van gebiedsontwikkelingsprojecten te zijn. Het is echter onduidelijk hoe dit instrument werkt, welke rol dit instrument kan spelen in de praktijk van stedelijke gebiedsontwikkeling (SGO) en wat daarbij de randvoorwaarden zijn. Deze onduidelijkheden kunnen worden samengevat in de vraag hoeverre crowdfunding kan worden toegepast in SGO.

Op basis van een literatuurstudie is de algemene werking van crowdfunding beschreven. Deze beschrijving is vervolgens als theoretisch kader in verband gebracht met literatuur die verklaringen biedt voor de praktijk van SGO. Vanuit het perspectief van waardecreatie en het perspectief van het proces, zijn inzichten gevonden in de rol die crowdfunding in de praktijk van SGO kan spelen en welke randvoorwaarden daarbij gelden. Deze zijn getoetst bij de casussen VechtclubXL en De Luchtsingel, waar crowdfunding is ingezet om projecten te financieren die onderdeel uit zouden kunnen maken van een SGO. Het veldexperiment Parkeergarage De Kamp is parallel uitgevoerd aan de ander onderdelen van het onderzoek en heeft inzichten gegeven in de fase voordat een crowdfundingcampagne van start kan gaan.

Er zijn geen praktijkvoorbeelden in dit onderzoek naar voren gekomen, waarbij crowdfunding is ingezet op het schaalniveau van het samenstel van deelontwikkelingen die tezamen een SGO vormen. De twee casussen zijn dus geen volledige ontwikkelingen op het schaalniveau van een

gebied, maar zelfstandige ontwikkelingen. De Luchtsingel maakt wel onderdeel uit van het masterplan voor de grootschalige gebiedsontwikkeling Rotterdam Central District. Het initiatief komt echter niet van de ontwikkelende partij. Ook VechtclubXL maakt geen onderdeel uit van planvorming op een groter schaalniveau. Beide casussen zijn echter wel ontwikkelingen die onderdeel hadden kunnen uitmaken van een SGO. Daarmee zijn ze als casestudie voldoende representatief voor dit onderzoek.

Met dit onderzoek wordt beoogd om een nieuwe financieringsmethode aan te reiken. De financiële crisis (inmiddels eurocrisis) heeft sinds 2008 de praktijk van SGO hard getroffen. Het vakgebied zit in een impasse, waarbij de vastgoedmarkt is stilgevallen en overheden flink en structureel moeten bezuinigen. Crowdfunding kan initiatieven die niet op een traditionele manier gefinancierd kunnen worden, toch van middelen voorzien.

Crowdfunding

Crowdfunding is een open verzoek via het internet en andere media aan een ongedefinieerd netwerk van mensen voor een financiële bijdrage aan een initiatief, in ruil voor het toekomstige product (voorverkoop) of een andere materiële dan wel een immateriële tegenprestatie.

Er bestaan vier vormen van crowdfunding:

- 1- Lening: lenen van geld voor een beperkte

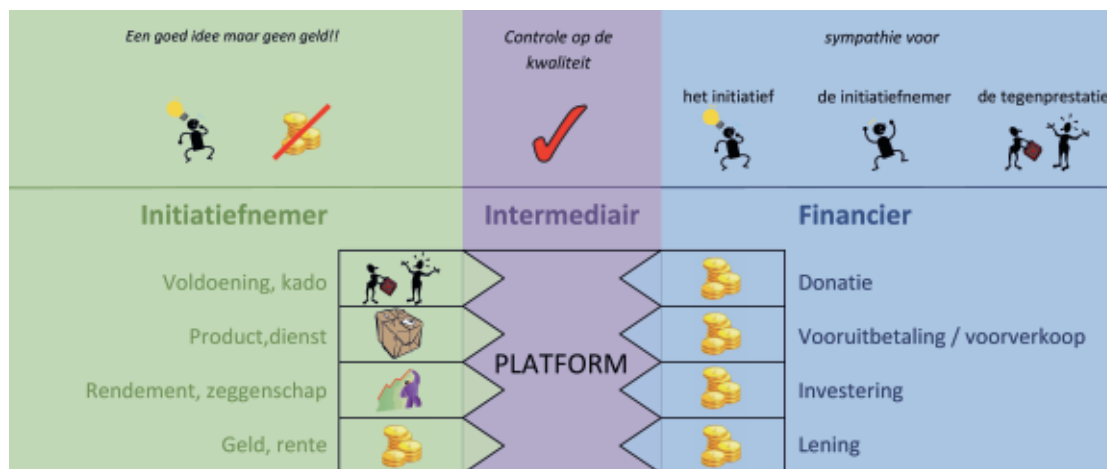
periode aan een bedrijf of particulier tegen een rentevergoeding.

2. zeggenschap en winstdeling voor krijgen.
3. Donatie: ondersteunen van een goed doel en daar een immateriële tegenprestatie en eventueel een kleine materiële tegenprestatie voor krijgen.
4. Voorverkoop: ondersteunen van een project en daar een materiële tegenprestatie voor krijgen in de vorm van minimaal de leverantie van het gerealiseerde product.

In crowdfundingcampagnes zijn drie typen actoren te onderscheiden. De initiatiefnemer is de projecteigenaar maar heeft geen geld op het project te realiseren. De financier komt voort uit de menigte en heeft sympathie voor de initiatiefnemer, het initiatief en/of de tegenprestatie die hij ontvangt indien hij een financiële bijdrage doet. De financier zal pas een bijdrage doen, indien het initiatief voor hem voldoende urgent is en hij vertrouwen heeft in de

initiatiefnemer. De intermediair brengt de initiatiefnemer en de menigte van financiers bij elkaar op zijn online platform. Bovendien heeft de intermediair een rol in het bewaken van de kwaliteit van het crowdfundingproces, de initiatiefnemer en/of het initiatief. Daarmee speelt deze actor een belangrijke rol in het tot stand brengen van vertrouwen van de financiers in de initiatiefnemer.

Een crowdfundingcampagne draait om het bouwen van gemeenschappen rondom het initiatief. Dat is mogelijk geworden door de revolutie in de informatietechnologie, waardoor onze maatschappij in toenemende mate georganiseerd is in netwerkstructuren. Crowdfunding maakt gebruik van de netwerkeigenschappen van onze maatschappij. Het proces van een crowdfundingcampagne start met het realiseren van een offline basis van family&friends (F&F) die het initiatief of de



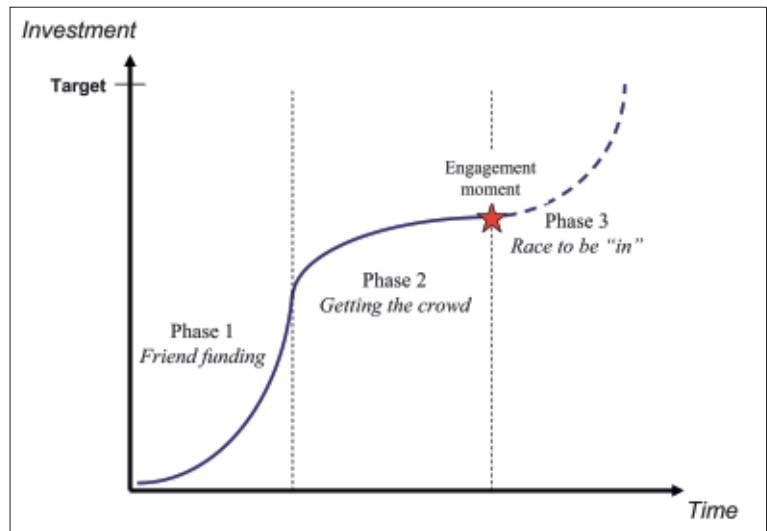
Figuur 6.1: Schematisch overzicht crowdfunding

initiatiefnemer steunen. Vervolgens kan de campagne starten en moet de menigte, met de inzet van social media en offline communicatiemiddelen, gemotiveerd worden om bij te dragen. Om de campagne succesvol te laten verlopen zal op een gegeven moment de grote menigte op afstand moeten worden bereikt. Als dat lukt ontstaat er een sneeuwbal effect en wordt het financieringsdoel gehaald. De menigte op afstand baseert hun beslissingen (om wel of niet bij te dragen) op de hoeveelheid bijdragen die er inmiddels door anderen zijn gedaan en hoe de initiatiefnemer door deze menigte wordt beoordeeld. Een crowdfundingcampagne volgt het financieringspad in figuur 6.2.

Indien in een crowdfundingcampagne van de vorm Donatie een helder financieel doelbedrag ontbreekt en/of de looptijd van de crowdfunding-

campagne geen einde heeft, dan blijkt dat het financieringspad van Ordanini ingezet kan worden om te beoordelen of de campagne succesvol verloopt. In het onderzoek is dit sector-overstijgende inzicht ontstaan naar aanleiding van de analyse van het financierings-pad van de casus De Luchtsingel. In deze casus is voor de financieringstermijn namelijk geen eindtermijn gesteld (de initiatiefnemer verwacht eind 2012 de campagne te sluiten) en het doelbedrag is flexibel. Hoe meer geld gedoneerd wordt, hoe meer bruggdelen gebouwd kunnen worden. Op basis van de bestaande theorie is niet te bepalen of deze campagne succesvol is, maar uit de analyse van het financieringspad van De Luchtsingel blijkt dat alle stappen uit het financieringspad van Ordanini zijn doorlopen. Daaruit kan afgeleid worden dat met succes een gemeenschap rond het initiatief is opgebouwd.

Figuur 6.2: Typisch financieringspad van een crowdfunding-campagne (Ordanini et al., 2011)



Crowdfunding in stedelijke gebiedsontwikkeling

Crowdfunding maakt onder bepaalde voorwaarden kans om succesvol initiatieven in de praktijk van SGO te financieren. Afhankelijk van de omgeving van het initiatief en de soort meerwaarde die gerealiseerd wordt met het initiatief, kunnen de crowdfundingvormen Lening, Investering en Donatie worden ingezet. De vorm Donatie kan alleen geïnitieerd worden vanuit de burgerij. De vorm Voorverkoop maakt in de praktijk van SGO geen kans op een succesvolle crowdfundingcampagne.

Crowdfunding kan in de praktijk van SGO een rol spelen in het doorbreken van de impasse in de waardeketen, het aanvullen van de financiering vanuit de overheid voor leefbaarheidsprojecten en crowdfunding kan een rol spelen in SGO als marktverkenning.

Crowdfunding kan succesvol ingezet worden in SGO

Crowdfunding kan met succes ingezet worden in de praktijk van SGO, want SGO vindt plaats in een omgeving van samengestelde stedelijke netwerken. Crowdfunding zal dus ook in de context van SGO de netwerkeffecten kunnen benutten om tot een succesvol financieringspad te kunnen komen. Bovendien blijkt uit het onderzoek dat beide casussen, VechtclubXL en De Luchtsingel, met succes crowdfunding hebben ingezet.

Voorwaarde voor een succesvolle crowdfundingcampagne in SGO is dat er een gemeenschap wordt opgebouwd rond het initiatief, zoals hiervoor is beschreven. De

gemeenschap omvat een netwerk van mensen die sympathie hebben voor de initiatiefnemer, het initiatief en/of de tegenprestatie. Uit de theorie blijkt dat de campagne pas van start kan gaan als er een groep van F&F van de initiatiefnemer aanwezig is rondom het initiatief. Deze bevinden zich over het algemeen in de fysieke nabijheid van de initiatiefnemer en wordt via bestaande offline contacten gevormd. In SGO kan dit gezien worden als fase 0, de netwerkactivatie, die voorafgaat aan de initiatieffase van een ontwikkeling. Vervolgens kan deze in de campagne uitgebreid worden en overslaan naar de menigte op afstand. Als dat omslagpunt optreedt, zal de campagne het financieringsdoel gaan halen. Uit het onderzoek blijkt dat op basis van deze theorie geconcludeerd kan worden dat succesvolle crowdfundingcampagnes in de praktijk van SGO de karakteristiek van het financieringspad van Ordanini (2011) zullen volgen. De stappen die hiervoor doorlopen worden sluiten namelijk aan bij de notie dat de praktijk van SGO plaatsvindt in netwerkstructuren. Daardoor zijn netwerkeffecten te verwachten in crowdfundingcampagnes, zoals het peer-effect en lage transactiekosten welke het omslagpunt mogelijk maken. Uit de casussen blijkt dat het financieringspad van Ordanini ook bij hun de succesvolle campagne verklaard.

Onder voorwaarden kunnen de vormen Lening, Investering en Donatie worden ingezet in SGO

De crowdfundingvorm Lening kan worden ingezet in de praktijk van SGO, mits het initiatief directe financiële meerwaarde oplevert en de werkelijkheid ingewikkeld complex is. De

financiële meerwaarde is noodzakelijk om de tegenprestatie te kunnen waarmaken, namelijk het teruggeven van het geld binnen een afgesproken termijn en daarbij een rentevergoeding geven. In de casus VechtclubXL blijkt dat de herontwikkeling op basis van een gezonde businesscase vertrouwen wekt bij de menigte en het voor hen aantrekkelijk genoeg wordt om geld te geven. De tegenprestatie bij deze vorm is dus primair materieel en pas in tweede instantie emotioneel. Het initiatief moet plaatsvinden in een 'mechanische omgeving', omdat de tegenprestatie een vaste planning noodzakelijk maakt voor het teruggeven van het geld aan de hoeveelheid rente. Er zal een degelijke businesscase nodig zijn om de haalbaarheid van de tegenprestatie te tonen. Door middel van projectmatig handelen kan de planning en de financiële doelen gehaald worden.

Omdat de menigte bij deze vorm in de eerste plaats gemotiveerd raakt door de tegenprestatie, kan het initiatief van zowel de markt, overheid of de burgerij afkomen. Vermoedelijk zal de overheid in haar publieke rol geen verzoek doen aan de menigte om hun geld te lenen voor een project. In een private rol handelt de overheid vanuit een marktperspectief en kan dan gegroepeerd worden in de markt. De overheid heeft in de casussen, het experiment en de voorbeelden uit andere sectoren (Bar Oldenhof, schilderij Napoleon, High Line) nooit als initiatiefnemer opgetreden voor een crowdfundinginitiatief. Ten aanzien van de overheid in de rol van initiatiefnemer zijn in de theorie geen inzichten gevonden.

De crowdfundingvorm Investerings kan worden

ingezet in de praktijk van SGO, mits het initiatief directe financiële meerwaarde oplevert en de werkelijkheid samengesteld complex is. De financiële meerwaarde is noodzakelijk om de tegenprestatie te kunnen waarmaken, namelijk het uitkeren van rendement en de waarde stijging van het aandeel. Bovendien krijgt de menigte een mate van zeggenschap in het initiatief terug voor de investering. Van het gebruik van deze vorm in de praktijk van SGO zijn in dit onderzoek geen praktijkvoorbeelden gevonden. De tegenprestatie bij deze vorm is dus primair materieel en pas in tweede instantie emotioneel. Het initiatief moet plaatsvinden in een 'organische omgeving', omdat de tegenprestatie flexibel is en er een samengesteld netwerk van financiers wordt ingebracht die invloed hebben op het resultaat. De tegenprestatie hangt af van het succes van het initiatief. Een hoger financieel resultaat betekent een hoger dividend voor de menigte.

Omdat de menigte bij de vorm Investerings in de eerste plaats gemotiveerd raakt door de tegenprestatie, kan het initiatief van zowel de markt, overheid of de burgerij afkomen. Vermoedelijk zal de overheid in haar publieke rol geen verzoek doen aan de menigte om geld te investeren in een publiek initiatief. Hierbij kan dezelfde motivering betrokken worden als in de vorige alinea ten aanzien van de rol van de overheid in de rol van de initiatiefnemer.

De crowdfundingvorm Donatie kan worden ingezet in de praktijk van SGO, mits het initiatief geen directe financiële meerwaarde oplevert en de werkelijkheid samengesteld complex is. Een financiële meerwaarde zal de urgentie weghalen bij de menigte om te doneren. In de casus De

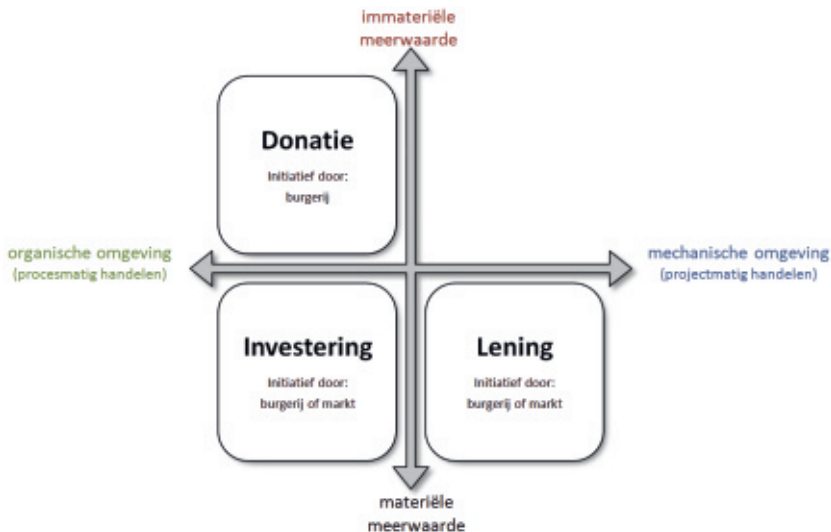
Luchtsingel blijkt dat een deelontwikkeling die bijdraagt aan het verbeteren van de leefbaarheid, gefinancierd kan worden met behulp van deze vorm van crowdfunding. De tegenprestatie bij deze vorm is dus primair emotioneel en pas in tweede instantie materieel. Het initiatief moet plaatsvinden in een 'organische omgeving', omdat er geen directe relatie is tussen de kosten van het initiatief en de emotionele tegenprestatie. De tegenprestatie heeft voor ieder individu een andere financiële waarde in de vorm van de omvang van de donatie. De tegenprestatie hangt af van het succes van het initiatief. Een hoger financieel resultaat betekent dat meer leefbaarheid gerealiseerd kan worden. Het initiatief moet dan wel een flexibele en gefaseerde opbouw hebben, zoals bij ZUS met De Luchtsingel het geval was. Hoe meer geld zij ontvangen, hoe langer de loopbrug wordt. Omdat de menigte bij deze vorm in de eerste plaats gemotiveerd raakt door het initiatief, kan het initiatief alleen van de burgerij afkomen. De initiatiefnemer moet namelijk voldoende sympathie, vertrouwen en urgentie opwekken bij de mogelijke financiers. In de praktijk van SGO zal de overheid de menigte niet kunnen overtuigen van de urgentie van een crowdfundinginitiatief van de vorm Donatie. De gemeente heeft omvangrijke budgetten (in vergelijking met de actoren uit de burgerij) en kan deze inzetten voor het initiatief, als ze dat erg belangrijk vindt. Dat ze een crowdfundinginitiatief nodig hebben om het te financieren is een signaal aan mogelijke financiers dat ze het initiatief eigenlijk niet belangrijk genoeg vinden om eigen budgetten aan te besteden. Of dat de kans bestaat dat de overheid alsnog budgetten reserveert op het

moment dat de crowdfundingcampagne niet succesvol is. Het initiatief kan nooit persoonlijk worden, omdat het geen persoonlijk belang dient maar een belang van een functionaris vanuit zijn of haar functie. Voor een marktpartij geldt in principe hetzelfde. Een marktpartij heeft bovendien een winst oogmerk en dat zal de menigte geen emotionele meerwaarde opleveren.

Indien het initiatief voor de inzet van de vorm Donatie vanuit de burgerij komt, dan gaan de hiervoor genoemde bezwaren niet op. De initiatiefnemer heeft een persoonlijk belang, kan in die rol niet ontslagen worden en indien er geen donaties gedaan worden zal het initiatief niet gerealiseerd worden. Daarmee kan bij de menigte sympathie ontstaan voor het initiatief en de initiatiefnemer en hebben ze geld over voor de emotionele tegenprestatie. De casus De Luchtsingel is vanuit de rol van de burgerij geïnitieerd. Er zijn in het onderzoek geen voorbeelden gevonden van crowdfundinginitiatieven van de vorm Donatie, die vanuit het perspectief van de overheid of een marktpartij zijn geïnitieerd.

Voorgaande conclusies zijn samengevat in figuur 6.3 op de volgende pagina.

De crowdfundingvorm Voorverkoop kan op basis van dit onderzoek geen plek gegeven worden in de praktijk van SGO. Bij deze vorm is sprake van een menigte die enthousiast is over een productvoorstel en deze op voorhand kopen, waardoor de ontwikkeling, productie en uitlevering van het product mogelijk wordt. Deze materiële tegenprestatie moet plaatsvinden in een mechanische omgeving vanwege het



Figuur 6.3:
Crowdfundingmatrix
van stedelijke
gebiedsontwikkeling

gecontroleerde productieproces dat doorlopen moet worden om aan de tegenprestatie te kunnen voldoen. Hierin is weinig flexibiliteit. In de waardeketen van SGO is geen plek gevonden voor deze vorm en in de praktijk van SGO zijn geen voorbeelden gevonden. De voorbeelden in andere sectoren, waar deze vorm succesvol worden ingezet geeft wel aanwijzingen voor de oorzaken. De initiatieven voor fysieke producten betreffen over het algemeen relatief kleine consumentenproducten waar wereldwijd een markt voor is en die wereldwijd verscheept kunnen worden. Bijvoorbeeld horloges, iPad standards of een lamp op zonnecellen voor gebruik in Afrika. Er zijn ook succesvolle voorbeelden van het gebruik van deze vorm voor niet fysieke producten, zoals theatervoorstellingen. Het ontbreken van de vorm Voorverkoop in de waardeketen van SGO, kan

verklaard worden door:

- de grote financiële waarde van de producten die als onderdeel van SGO worden gerealiseerd en verkocht, zoals woningen en bedrijfsruimten;
- de fysieke verankering op een plaats (stad) van de producten die als onderdeel van SGO worden gerealiseerd en verkocht. Daarmee wordt de mogelijke omvang van de menigte beperkt.

Uit de crowdfundingmatrix van SGO blijkt dat er geen crowdfundingvorm is die past in een mechanische omgeving met een materiële tegenprestatie. Dit blijkt echter niet rechtstreeks uit de literatuurstudie, de onderzochte casussen of het experiment. Het onderzoek heeft echter ook geen voorbeelden opgeleverd van een crowdfundingvorm die wel op deze plek in de matrix zou kunnen passen. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat kan zijn dat een

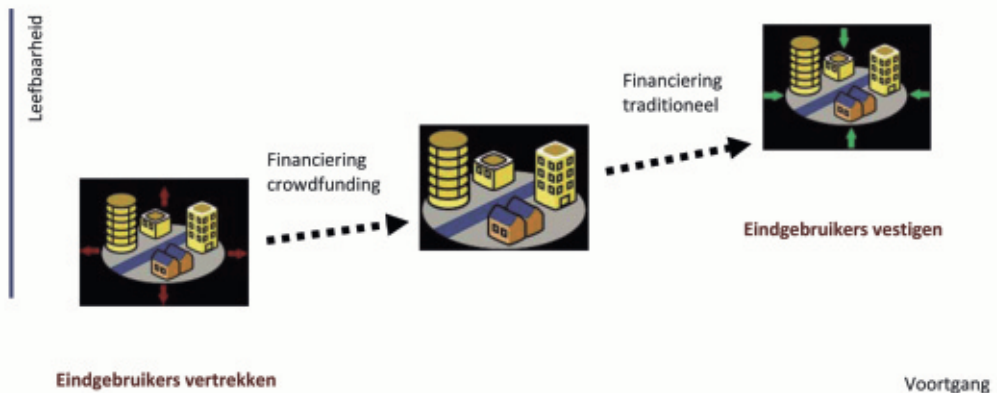
mechanische omgeving inherent tegenstrijdig is met een emotionele tegenprestatie. In een mechanische omgeving (met een ingekaderde organisatie, planning, doel en deadlines) is behoefte aan een duidelijk financieringsdoel en een afgebakend resultaat. De initiatiefnemer zal in deze omgeving behoefte hebben aan bewijs dat het resultaat de geïnvesteerde middelen waard is. De emotionele meerwaarde van een initiatief is echter voor ieder individu verschillend en kan slecht worden gekwantificeerd.

De rollen van crowdfunding in SGO

De crowdfundingvorm Donatie kan een rol spelen in stedelijk gebieden waar herontwikkeling urgent is, maar de waardeketen van SGO in een impasse zit vanwege onvoldoende interesse van nieuwe eindgebruikers om zich te gaan vestigen in het gebied. Met behulp van crowdfunding kunnen immers leefbaarheidsprojecten gefinancierd worden, die een immateriële waardestijging veroorzaken. Nadat de

leefbaarheid van de omgeving weer voldoende is toegenomen, zullen nieuwe huurders en kopers geïnteresseerd raken om zich in het gebied te vestigen. De waardeketen komt weer op gang en met behulp van traditionele financieringsmethoden wordt SGO weer mogelijk. Dit effect kan mogelijk ontstaan in de casus De Luchtsingel. Daar zal de voetgangersbrug nieuwe voetgangersstromen door het te ontwikkelen gebied Rotterdam Central District brengen, wat het draagvlak kan verhogen voor nieuwe functies op deze plek. Op dit moment moet nog blijken of het in de praktijk ook zo zal werken. In het kader van dit onderzoek is dit mechanisme niet vanuit de praktijk onderbouwd. Welke specifieke voorwaarden gelden voor het succesvol inzetten van dit mechanisme is niet naar voren gekomen in dit onderzoek.

Crowdfunding kan in de praktijk van SGO ingezet worden als marktverkenning in het geval een deelontwikkeling, bijvoorbeeld een



Figuur 6.4: Crowdfunding kan waardeketen stedelijke gebiedsontwikkeling op gang brengen

vastgoedobject of infrastructuur, stagneert vanwege onvoldoende duidelijkheid over de behoefte aan deze ontwikkeling bij eindgebruikers. Uit de theorie blijkt namelijk dat traditionele financiers hun investeringsbeslissing kunnen baseren op de uitkomst van een crowdfundingcampagne. Een crowdfundingcampagne kan ingezet worden om een tijdelijke variant van de ontwikkeling te financieren en daarmee gelijktijdig inzicht te krijgen in de behoefte aan een definitieve vorm van de ontwikkeling. Daarmee werkt de campagne ook in SGO als een marktverkenning. In de casus VechtclubXL is crowdfunding niet met dit doel ingezet, maar heeft als marktverkenning wel een rol gespeeld. De bank wilde de initiatiefnemer in eerste instantie geen lening verstrekken, maar op basis van het resultaat van de crowdfundingcampagne is de bank alsnog bereid om een financiering te verstrekken. Voor de bank heeft de crowdfundingcampagne informatie opgeleverd over het initiatief op basis waarvan ze hun oordeel hebben bijgesteld. In de casus De Luchtsingel speelt crowdfunding als marktverkenning wel een rol. De Luchtsingel heeft een beperkte levensduur, maar ZUS verwacht dat De Luchtsingel in het gebruik een enorm succes zal zijn. De gemeente en de ontwikkelaar van Rotterdam Central District kunnen er dan niet omheen om de tijdelijke brug op termijn te gaan vervangen door een definitieve constructie. Of crowdfunding in deze casus als marktverkenning informatie gaat opleveren (voor markt en overheid) om een investeringsbeslissing op te nemen voor een definitieve brug, zal niet duidelijk gaan worden. Door het geld dat door ZUS is gewonnen met het stadsinitiatief, kan namelijk een definitievere constructie gebouwd worden.

Crowdfunding kan in de praktijk van SGO een rol spelen in de ruimte die de overheid gaat achterlaten bij het realiseren van leefbaarheidsprojecten. De overheden moeten veel en structureel bezuinigen en zullen zich terugtrekken op kerntaken en in veel gevallen slechts faciliteren bij ontwikkelingen, waardoor de rol van de burgerij zal gaan toenemen. De crowdfundingvorm Donatie kan een rol spelen bij het verbeteren van de leefbaarheid in gebieden, daar waar de overheid dat niet meer kan financieren. In deze gebieden zal bij de burgerij namelijk de urgentie ontstaan om zeged de 'handschoen op te pakken', waarbij de gemeente de initiatiefnemers zal ondersteunen. Uit het veldexperiment De Kamp blijkt dat de burgerij zich in de praktijk nog niet altijd realiseert dat de overheid de leefbaarheidsprojecten niet meer kan financieren en dat ze dit dus zelf moeten doen. Het initiatief om crowdfunding in te zetten voor de financiering van een leefbaarheidsproject moet komen vanuit de burgerij. Als deze crowdfunding niet zien als een kansrijk of noodzakelijk instrument, dan ontstaat er onvoldoende energie bij de initiatiefnemer om tot een succesvolle crowdfundingcampagne te kunnen komen. In het geval van De Kamp zagen de initiatiefnemers een crowdfundingcampagne uiteindelijk niet zitten, terwijl de ambtenaren van de gemeente juist daar kansen zien om de initiatieven gefinancierd te krijgen. Bij het experiment van De Kamp is ook zichtbaar geworden dat ambtenaren van de gemeente gemakkelijk in de vertrouwde rol schieten van initiatiefnemer en de regie willen overnemen van de werkelijke initiatiefnemers. Dat geeft rolonduidelijkheid en

schept verwachtingen bij de burgerij over de financiering door de overheid.

Aanbevelingen voor onderzoek en praktijk

De theoretische verbanden die zijn gevonden zijn getoetst in twee casussen. Dit aantal is erg beperkt. Om de conclusies gegronder te kunnen maken, zijn meer praktijkvoorbeelden nodig. Het uitvoeren van vervolgonderzoek naar crowdfunding in de praktijk van SGO kan alleen sterke conclusies opleveren indien er meer praktijkvoorbeelden voorhanden zijn. De komst van de eerste Nederlandse crowdfunding-intermediair voor wijkinitiatieven in het najaar van 2012 (www.voorjebuurt.nl), zal meer praktijkvoorbeelden gaan opleveren.

Het onderwerp van dit onderzoek is een product van deze tijd. In het vakgebied van SGO gonst het van de ideeën omtrent nieuwe ontwikkelmethoden, zoals organisch ontwikkelen. De burgerij heeft in al deze nieuwe methoden een prominente rol. Om deze ideeën dagelijkse praktijk te laten worden, moet de burgerij wel in grote aantallen deze rol gaan oppakken. Dit zal moeten beginnen met het besef dat de overheid en de markt niet meer in die mate als voorheen in staat zijn om de kar te trekken. Als de burgerij het niet doet, dan gebeurt er niets.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

De eerste Nederlandse crowdfundingintermediair zal in de praktijk moeten leren hoe ze die rol het beste kunnen aanpakken. Er is echter al veel ervaring in andere sectoren met intermediairs en in Groot Brittannië (www.spacehive.com) en de

Verenigde Staten (www.ioby.org) zijn intermediairs tevens actief in de praktijk van SGO. Deze vormen een goed aangrijpingspunt voor het vinden van inzichten in de werking van crowdfundingintermediairs in de praktijk van SGO.

De rollen van de drie partijen in SGO (markt, overheid en burgerij) kunnen verder uitgediept worden in een vervolgonderzoek. Vooral de rol van overheid vraagt om meer inzicht. Uit de theorie blijkt deze partij drie crowdfundinvormen te kunnen inzetten, maar vanuit hun huidige rol is dat niet voorstelbaar. De bewering dat overheden geen crowdfundinginitiatief kunnen starten dient beter onderzocht te worden. Bijvoorbeeld door de crowdfundingmatrix van SGO te falsificeren.

Crowdfunding inzetten op het schaalniveau van een totale SGO is niet uitgediept in dit onderzoek. Vanuit de theorie lijken er wel mogelijkheden te zijn. Vermoedelijk in combinatie met andere nieuwe concepten in de praktijk van SGO, zoals gebiedsaandelen, buurtondernemingen en verschillende vormen van gebiedsmaatschappijen. De combinatie van dit soort nieuwe concepten met crowdfunding kan kansrijke kruisbestuivingen opleveren en verdiend nader onderzoek.

SGO heeft een sterke lokale basis. De ontwikkeling wordt immers op een locatie gerealiseerd en kan daarna over het algemeen niet worden opgepakt en naar een andere stad worden verplaatst. De omvang van de omgeving waar de ontwikkeling naar uitstraalt, zal mede bepalend zijn voor de omvang van het initiatief dat succesvol met crowdfunding gefinancierd

kan worden. In dit onderzoek is dit aspect niet aan bod gekomen, maar het is wel belangrijke informatie om de kansen van een initiatief mee te beoordelen.

Uit de literatuurstudie is naar voren gekomen dat de werking van crowdfunding vanuit de economische theorie verklaard kan worden door lage transactiekosten van informatie uitwisseling tussen initiatiefnemer en de menigte. Dit wordt veroorzaakt door de informatietechnologie, social media en de peer-effecten die in deze netwerkomgeving optreden. Het concept van transactiekosten kan het inzicht van processen in netwerkomgevingen vergroten en is dus ook voor de praktijk van SGO een interessant perspectief voor nader onderzoek.

In dit onderzoek is niet ingegaan op de combinatie van crowdfunding met andere vormen van crowdsourcing in de praktijk van SGO. Hierin liggen echter wel interessante mogelijkheden om de eindgebruiker eerder in de waardeketen en eerder in het proces van SGO te betrekken en hun rol te vergroten. Geheel in lijn

met de door Toffler voorspelde opkomst van de 'prosument'. De eindgebruiker die actief bijdraagt aan de ontwikkeling van zijn eigen omgeving. In de huidige context van de zoektocht naar manieren om de eindgebruiker naar voren te halen in het proces, is de combinatie van verschillende vormen van crowdsourcing een interessant perspectief.

Voor initiatiefnemers betekent het starten van een crowdfundingcampagne voor een SGO initiatief vooral een sprong in het diepe. De documentatie over ervaringen in andere sectoren neemt snel toe, vooral op internet. Maar door de specifieke eigenschappen van SGO projecten is dit maar deels bruikbaar. Dat betekent dus vallen en opstaan voor de initiatiefnemers. De successen zullen worden gekopieerd naar nieuwe initiatieven. De mislukte crowdfundingcampagnes kunnen dienst doen als dankbare studie objecten.



Bronnen

A black and white photograph capturing a powerful geyser eruption. A massive, billowing plume of water and steam rises vertically from a dark, rocky base, dominating the center of the frame. The plume has a textured, almost crystalline appearance at its top, with several distinct spires reaching towards the sky. The sky is filled with heavy, layered clouds, with a brighter patch of light visible on the left side. In the foreground, the dark, wet ground is visible, with some steam or water mist rising from it. A thin, dark line, possibly a rope or wire, stretches across the bottom of the image. The word "Bronnen" is superimposed in a large, white, serif font across the middle of the image.

Literatuur

- Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2011) “Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding”. [paper]
- Baarda, D.B., Goede de, M.P.M., Teunissen, J. (2009) “Basisboek kwalitatief onderzoek”
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2011) “Crowdfunding: tapping the right crowd”. [discussion paper]
- Berg, L. van den, Braun, E. en Otgaar, A., (2002) “Organiserend vermogen in perspectief”. [Euricur]
- Bettencourt, L.M.A., Lobo, J., Helbinga, D., Kühnert, C., West, G.B. (2007) “Growth, innovation, scaling, and the pace of life in cities”. PNAS [article]
- Breeman, F. (2011) “FINANCIEREND PUBLIEK GEZOCHT, Een verkenning van de democratische aspecten van crowdfunding aan de hand van drie cases”. [masterscriptie]
- Butter den, F., Es-Saghir, A. (2012) “De economie van crowdfunding”. [artikel ESB, 404:407]
- Castells, M. (1996) “The information age: economy, society and culture. Volume 1: The rise of the network society”.
- Castells, M. (1998) “The information age: economy, society and culture. Volume 3: End of millenium, Oxford (etc)” in: WRR, 2002
- Crowdaboutnow (2012) “financiering via crowdaboutnow”. [ondernemersbrochure]
- Denktank KEI (2010) “Voorbij de crisis; Agenda voor de stedelijke vernieuwing”. [publicatie N19]

DNB en AFM (2011) "Oriëntatie crowdfunding". [brochure]

Franzen, A., Hobma, F., Jonge de, H., Wigmans, G. (2010) "Management of Urban Development Processes". [forthcoming: uitgebracht onder gelijke titel in 2011]

Gelissen, F. (2010) "Crowdfunding in wijken". KEI V76. [verslag]

Hampton, K., B. Wellman (2002) "Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb". [City and Community, 2(3), 277-311] in: Agrawal et al., 2011

Howe, J. (2006a) "The rise of crowdsourcing". Wired 14.06 [article]

Howe, J. (2006b) "Crowdsourcing: A Definition". [blog]
http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html (geraadpleegd 15 juli 2012)

Howe, J. (2008) "CROWDSOURCING: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business". [book]

Jenkins, H. (2006) "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide". [New York University Press] in: Nedeski, 2011

Kittur, A., Chi, E., Pendleton, B.A., Suh, B., Mytkowicz, T. (2006) "Power of the Few vs. Wisdom of the Crowd: Wikipedia and the Rise of the Bourgeoisie". [paper]

Kittur, A., Kraut, R.E. (2008) "Harnessing the Wisdom of Crowds in Wikipedia: Quality Through Coordination". [paper]

Kurzweil, R. (2005) "The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology". [boek]

Landman, A., Vroemen, T., Douw, S., Koren, G. (2012) "Crowdfunding: Hoe u de massa mobiliseert". [publicatie]

Larralde, B., A. Schwenbacher, (2010) "Crowdfunding of small entrepreneurial ventures" [forthcoming chapter in: Handbook of Entrepreneurial Finance, Oxford University Press]

Lee, Sang-Heui, David de Wester en So Ra Park, (2008) "Web 2.0 and Opportunities for Small Businesses". [Service Business 2:4,335-345] in: Larralde et al., 2010

Machielse, K. (2010) "Iedereen leeft hier: een pleidooi voor zelforganisatie bij gebiedsontwikkeling". [openbare les Hogeschool Rotterdam]

Maxwan en dS+V (2007) "Stedenbouwkundig plan 2007 Rotterdam Central District". [i.o.v. Gemeente Rotterdam]

Nedeski, S. (2011) "Crowdfunding on Kickstarter.com, exploring the relationship between consumers and producers". [thesis paper]

OGA, (2011), 'Er waait een frisse wind door deze oude stad'. Gemeente Amsterdam [Notitie]

Ordanini, A., Micelli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A. (2011) "Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms". [paper]

Puylaert, H., Werksma, H. (2011) "Duurzame gebiedsontwikkeling: doe de tienkamp!" Praktijkleerstoel Gebiedsontwikkeling TU Delft [publicatie]

Randeraat, G. (2006) "Sturen in complexiteit van binnenstedelijke gebiedsontwikkeling". [MCD masterscriptie]

Ratti, C., Townsend, A. (2011) "The social nexus". In: Scientific American, Cities. p.30-35 [article]

Rompelberg, L., Hesp, M. (2008) "Financiële regie bij gebiedsontwikkeling"

Rooy, P. van (2011), "Verdienmogelijkheden, cahier gebiedsontwikkeling". Nederland Boven Water [publicatie]

Rowley, T.J. (1997) "Moving beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences". The Academy of Management Review, Vol. 22, No. 4, pp. 887-910. [article]

Simons, R. (2009) "Een epistemologie van crowdsourcen binnen de overheid". [master thesis]

Simons, R. (2010) "Crowdsourcen voor ambtenaren: uitgangspunten voor de inzet van crowdsourcen bij de overheid". [publicatie www.ambtenaar20.nl]

Stadler, F. (2005) "Open Cultures and the Nature of Networks". [book, as part of 'The notebook project' by New Media Center_kuda.org]

Teisman, G. (2007) "Complexity and management of improvement programmes; an evolutionary approach". Public Management Review, vol. 10, nr. 3 2007, pag. 341-359. [paper]

Tiggelaar, B. (2012) "Durf jij je eigen vaardigheden, rol en kennis ter discussie te stellen?". [Column www.intermediair.nl]

Trip, Y. (2011) "Power to the People: Over het centraal stellen van eindgebruikers bij de ontwikkeling van een wijk". [MCD masterscriptie]

Verlaet, J. van 't (2008) "Stedelijke gebiedsontwikkelingen in hoofdlijnen".

Vliet, K. van (2011a) "Crowdfunding: waarom doen we mee". [masterthesis]

Ward C. & Ramachandran. V. (2010) "Crowdfunding the Next Hit: Microfunding online experience goods" in: Vliet, 2011a

Wellink, N. (2011) "bijeenkomst 'Meer dan geld alleen?'" [speech tijdens Vu connected, amsterdam, 23 maart] in: Butter et al., 2012

West, G.B. (2004) "Life's universal scaling laws". Physics today [article]

Wiepking & Maas, (2009) "Resources That Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving". [Social Forces, 87: 1973-1995] in: Vliet, 2011a

Wojciechowski, A. (2009) "Models of Charity Donations and Project Funding in Social Networks". [Lecture Notes in Computer Science, 5872: 454-463] in: Vliet, 2011a

WRR (2002) "Stad en land in een nieuwe geografie: Maatschappelijke veranderingen en ruimtelijke dynamiek".

Zeeuw, F. de, Franzen, A., Rheenen, M. van. (2011) "Gebiedsontwikkeling in een andere realiteit". Praktijkleerstoel Gebiedsontwikkeling TU Delft [publicatie].

Websites

<http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>
http://en.wikipedia.org/wiki/Online_community_manager
http://en.wikipedia.org/wiki/The_Wisdom_of_Crowds

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Burgermaatschappij>
http://nl.wikipedia.org/wiki/Exponentiële_groei
http://nl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

<http://dailycrowdsource.com>

<http://www.crowdsourcing.org/community/crowdfunding/7>
<http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-industry-establishes-standards-to-help-prevent-fraud/12670>

<http://overheid.allesbegintvrijwillig.nl/beleid-ondersteuning/civil-society>

<http://www.vechtclub.nl/xl/>
<http://www.imakerotterdam.nl>

Blogs

Berg, N. (2012) “The Limits of ‘Kickstarter Urbanism’”. (geraadpleegd 10 mei 2012)
<http://www.theatlanticcities.com/neighborhoods/2012/05/limits-kickstarter-urbanism/1918/>

Brown, J. (2012) “Were done with Kickstarter”. (geraadpleegd 10 mei 2012)
<http://gizmodo.com/5897449/were-done-with-kickstarter>

Dijk, J. (2012) "Community Management in 2012". (geraadpleegd 30 juni 2012)
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/01/community-management-in-2012/>

KEI (2011) "Crowdfunding: de nieuwe manier van financieren van wijkprojecten". (geraadpleegd 5 december 2011)
<http://www.kei-centrum.nl/pages/8593/Nieuws/Crowdfunding-de-nieuwe-manier-van-financieren-van-wijkprojecten-.html>

Kleverlaan R. (2011a) "Succesvolle crowdfunding campagnes". (geraadpleegd 16 februari 2012)
www.frankwatching.com/archive/2011/08/09/succesvolle-crowdfunding-campagnes

Kleverlaan R. (2011b) "Crowdfunding-concepten en -cases: doneren, support, lenen en investeren" (geraadpleegd 16 februari 2012)
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/10/12/crowdfunding-concepten-en-cases-doneren-support-lenen-en-investeren/>

Kloos, M. (2012) "Community management nog niet volwassen. Professionaliteit neemt wel toe." (geraadpleegd 30 juni 2012)
<http://www.communitymanagers.nl/2012/02/09/community-management-nog-niet-volwassen-professionaliteit-neemt-wel-toe>

Lange, A. (2012) "Against Kickstarter Urbanism". (geraadpleegd 10 mei 2012)
<http://observatory.designobserver.com/feature/against-kickstarter-urbanism/34008/>

Mendelson B. (2009) "Crowdfunding success". (geraadpleegd 26 januari 2012)
mashable.com/2009/07/29/crowdfunding-success

NOS (2011) "Crowdfunding groeit in Nederland". (geraadpleegd 25 juli 2012)
<http://nos.nl/artikel/255180-crowdfunding-groeit-in-nederland.html>

Papworth L. (2012) "crowdsourced funding: how to ask voor 75k but get 1.5 million" (geraadpleegd 13 februari 2012)
laurelpapworth.com/crowdsourced-funding-how-to-ask-for-75k-but-get-1-5million/

Ringelmann D. (2010) "Keys to crowdfunding success on indiegogo". (geraadpleegd 26 januari 2012)
www.indiegogo.com/blog/2010/01/keys-to-crowdfunding-success-on-indiegogo.html

Spelier, P. (2010) "Crowdfunding, bankieren van de toekomst?". (geraadpleegd 1 februari 2012)
<http://finno.wordpress.com/2010/05/07/crowdfunding-bankieren-van-de-toekomst-1/>
<http://finno.wordpress.com/2010/05/14/crowdfunding-bankieren-van-de-toekomst-2/>

Vliet, van K. (2011b) “Vertrouwen in crowdfunding”.
(geraadpleegd 28 maart 2012)
<http://www.koenvlietadvies.nl/?p=282>

Walker, R. (2011) “The Trivialities and Transcendence of Kickstarter”. (geraadpleegd 19 mei 2012)
<http://www.nytimes.com/2011/08/07/magazine/the-trivialities-and-transcendence-of-kickstarter.html?>

Sloan, P. (2010) “Bill Gates Joins the iPad's Army of Critics. Steve Jobs Couldn't Care Less”. (geraadpleegd 25 juli 2012)
http://www.cbsnews.com/8301-505125_162-39840101/bill-gates-joins-the-ipads-army-of-critics-steve-jobs-couldnt-care-less

Strickler, Y. (2011) “Shortening the Maximum Project Length”.
(geraadpleegd 21 maart 2012)
www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length

Infographics

Applebe, M. (2011) “crowdpower: what is crowdfunding”
(blog.intuit.com/trends/crowd-power-what-is-crowdfunding-infographic)

Bratvold, D. (2012) “Umbrella of crowdfunding”. (version 0.7)
(<http://www.dailycrowdsource.com/crowdsourcing/infographics>)

Buck, S. (2012) “Kickstarter, the king of crowdfunding”.
(geraadpleegd 25 juli 2012)
(<http://mashable.com/2012/05/09/kickstarter-infographic/>)

Grier, D.A. (2011) “Umbrella of crowdsourcing”. (version 0.7)
(<http://dailycrowdsource.com/intl/crowdsourcing-taxonomy>)

Oranjewoud Beheer (onbekend) "Schijf van zes". (geraadpleegd 20 juli 2012)
(<http://www.sfeervanbeheer.nl/leefbaarheid.html>)

Gesprekken en interviews

Interviews:

Baudet, V., ZUS, 9 mei 2012

Zwieten, J., namens Stortplaats van Dromen, 6 april 2012

De uitgewerkte interviews zijn op te vragen bij de auteur.

Gesprekken:

Kleverlaan, R., Webclusive, 3 mei 2012

Koren, G., Douw&Koren, 24 februari 2012

Vliet, K. van, Koen van Vliet advies, 22 maart 2012

Laar, T van de, Ingenieursbureau Amsterdam (IBA), 22 maart 2012

Credits fotografie

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2b/Europe_night.png, pp. 22-23

www.vormplatform.blogspot.com/, pp. 23

<http://retry.wordpress.com/page/3/>, I. Pols, pp.37

<http://www.nationalgeographic.nl/community/foto/bekijken/vlinder-te-water>, Bartje443, pp.63

<http://instagram.com/p/NLv-epMYvM/>, Kleverlaan R. , pp.91

<http://eenvoudigenergiebesparen.nl/duurzame-gebouwen/energieverbruik/>, - , pp. 112

<http://www.kohmafoto.nl/2010/02/skyline-rotterdam/>, Hokke, M. , pp. 122

<http://www.nationalgeographic.nl/community/foto/bekijken/juweel-van-een-geiser>, Verbeel, M. pp. 136

<http://www.nationalgeographic.nl/community/foto/bekijken/geiser-in-ijsland>, Petertrug, pp. 137

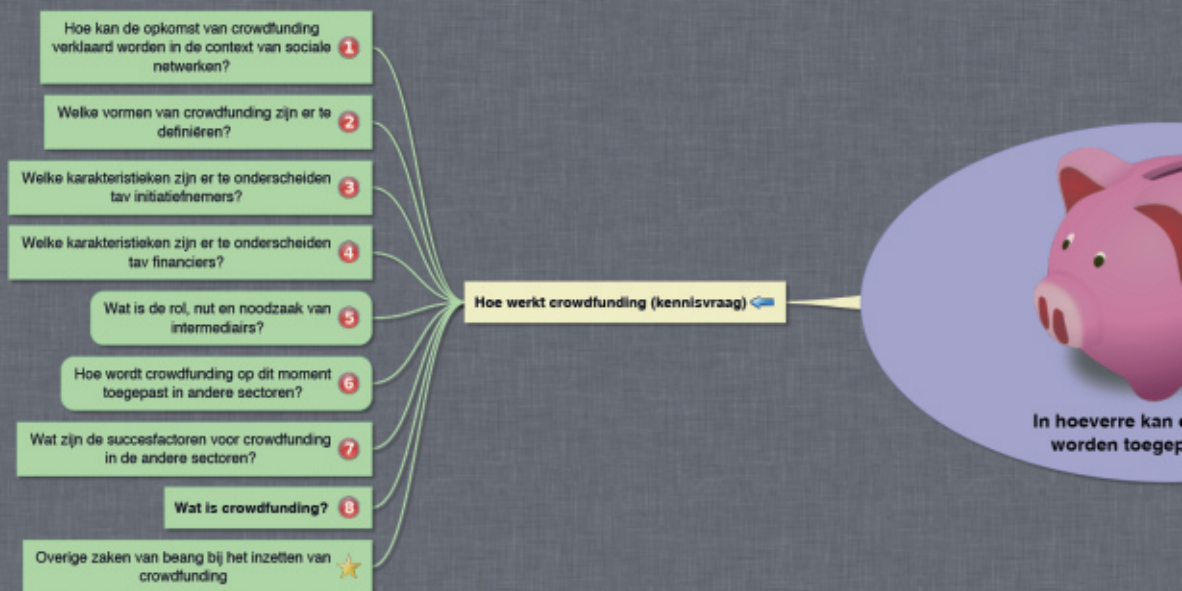
Niet alle rechthebbenden van de gebruikte illustraties konden worden achterhaald. Belanghebbenden kunnen contact opnemen met barry hol barry.hol@yacht.nl





Bijlagen

Bijlage A - Mindmap

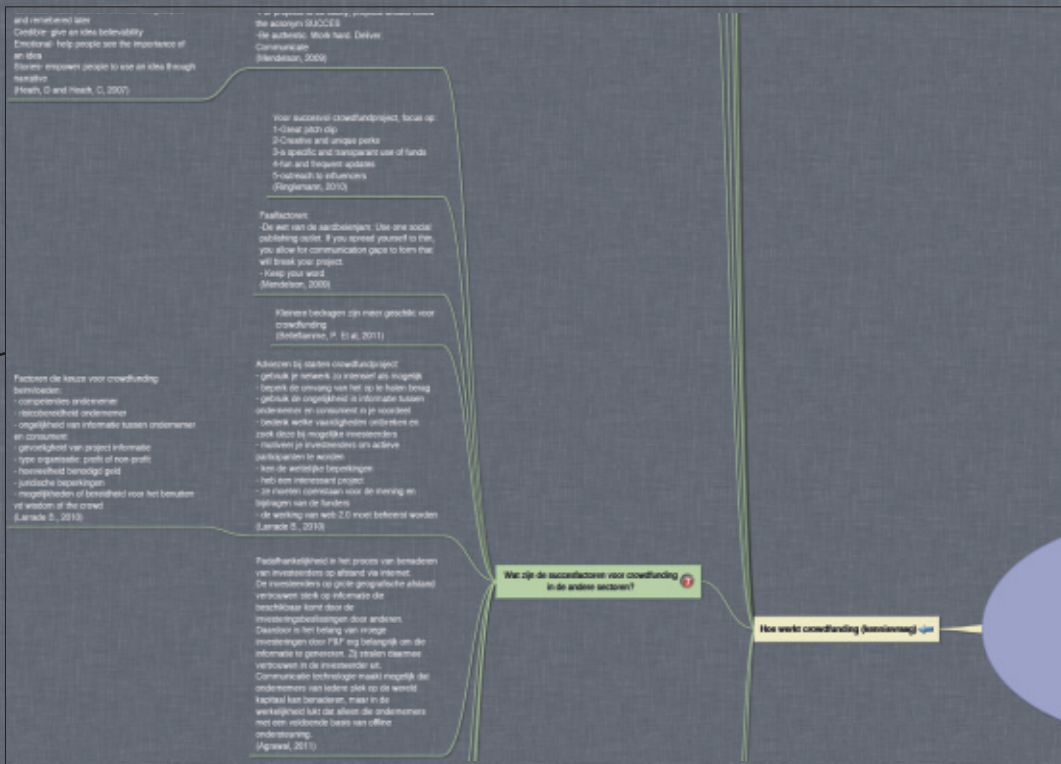


Start Mindmap - volledig ingevouwen



Bijlage A - Mindmap





Uitsnede Mindmap

Bijlage B - Gesprekken ten behoeve van theoretisch kader crowdfunding

Om de algemene werking van crowdfunding beter te doorgronden zijn gesprekken gevoerd met drie Nederlandse experts. Hoewel ze alle drie ervaring hebben met crowdfunding, ligt hun focus bij verschillende rollen (initiatiefnemer, financier of intermediair) in het crowdfundingtraject. Met hun zijn ongestructureerde gesprekken gevoerd, omdat voorkennis over het onderwerp nog beperkt is. Het karakter van deze gesprekken was verkennend. De rol van deze gesprekken in het scriptieproces is richting geven aan het theoretisch kader, bekend worden met de laatste (praktijk)inzichten en ter inspiratie. De inzichten uit deze gesprekken zijn hierna uitgewerkt, na een korte introductie van de crowdfundingexpert.

De rol van initiatiefnemer:

Crowdfundingexpert Gijsbert Koren is mede-eigenaar van het crowdfundingadviesbureau Douwen&Koren. Hij adviseert initiatiefnemers bij het succesvol opzetten en uitvoeren van een crowdfundingcampagne en werkt aan kennisverspreiding over crowdfunding, onder andere door het geven van workshops. (www.douwenkoren.nl)

24 februari 2012, Rotterdam.

Het is belangrijk iemand het herkenbare gezicht is van het project. Dit moet iemand zijn die intrinsiek gemotiveerd is en zich probleem eigenaar voelt. Financiers kunnen zich met hem of haar identificeren. In het geval dat een initiatief (deels) bij de lokale overheid vandaan komt, dan is het

dus niet wenselijk om daar de wethouder of projectmanager als boegbeeld in te zetten. Dit zijn functies en niet een persoon.

Het resultaat van het onderzoek is een 'model'. De vorm kan bestaan uit een stappenplan + randvoorwaarden. Als eindproduct kan een case goed werken. Een stedelijke gebiedsontwikkeling, waarvoor een strategie wordt opgesteld voor het uitvoeren van een crowdfundingtraject.

Belangrijk is dat financiers vertrouwen hebben in de initiatiefnemer. Daarvoor dient de initiatiefnemer in ieder geval een (privé) gezicht te tonen. Daarmee ontstaat sociale controle. Ten tweede haalt de crowd vertrouwen uit het feit dat er al veel gefinancierd is in het crowdfundingtraject. Daarom is een breed netwerk van friends & familie belangrijk, om deze basis te geven. F&F doneren overigens weer op basis van vertrouwen, want ze kennen de initiatiefnemer goed. Ten derde kan een gezaghebbende instantie/instituut het project legitimiteit geven door het te steunen en dit uit te dragen. Dit wekt vertrouwen bij andere mogelijke financiers. Hier ligt mogelijk een rol voor de (lokale) overheid binnen stedelijke gebiedsontwikkeling.

Door het zichtbaar zijn als privépersoon en door het wederzijdse vertrouwen dat gewekt is, is er nauwelijks sprake van fraude. De initiatiefnemers is immers persoonlijk aanspreekbaar en je start een

crowdfundingtraject met je familie en vrienden en die belazer je niet!.

Voor de combinatie van stedelijke gebiedsontwikkeling en crowdfunding, kijk eens naar het initiatief Schooltje van Dik Trom en het platform www.ioby.org.

De rol van financier:

Een crowdfundingexpert met extra inzicht in de financiers in een crowdfundingtraject is Koen van Vliet. Koen adviseert kunstenaars, culturele instellingen en creatief ondernemers met het opstarten en uitvoeren van hun projecten met het werven van fondsen, waarbij crowdfunding zijn specialiteit is. In 2011 heeft Koen een masteronderzoek uitgevoerd naar de motivatie van donateurs die participeren in culturele projecten op crowdfundingplatforms (Vliet, 2011) Hiervoor ontving hij de Prijs voor een ongepubliceerde studie van het Bilsen Fonds voor Cultuurmanagement. (www.koenvlietadvies.nl)

22 maart 2012, Amsterdam.

Voor financiers van crowdfundingprojecten zijn het 'crowding-out' effect en 'matching' belangrijke principes.

Crowding-out effect: Als een (grote) instantie het opgehaalde bedrag bijvoorbeeld aanvult tot het doelbedrag, zal bij potentiële financiers het gevoel van urgentie ontbreken. Het maakt geen verschil of ze het project steunen of niet, want het komt toch wel goed. Dit effect kan ook ontstaan als de initiatiefnemer een kapitaalkrachtig bedrijf of instantie is. De financiers voelen zich niet

noodzakelijk voor het succes van het project. Dit gebrek aan urgentiegevoel bij financiers staat een succesvolle crowdfundingtraject in de weg.

Matching: Op zijn blog schrijft Koen dat "uit verschillende onderzoeken blijkt dat donateurs die hun bijdrage door een fonds of door hun werkgever verdubbeld of aangevuld zien worden 1,2 tot 2 keer meer geneigd zijn een bijdrage te leveren aan een project, dan donateurs die zien dat het project sowieso (voor een deel) wordt gesubsidieerd" (www.koenvlietadvies.nl). Indien matching in een crowdfundingtraject wordt ingezet, moet er dus gefinancierd worden door de crowd, voordat er gematchd wordt (verdubbelen inleg of aanvullen inleg met vaststaand bedrag). Er moet dus

De gewenste mate van exposure van de initiatiefnemer hangt mede af van het soort crowdfunding en dus het soort financiers. Financiers die slechts rendement willen, zullen minder geïnteresseerd zijn in de (privé)persoon van de initiatiefnemer dan financiers die geld doneren en daar alleen een goed gevoel voor terugkrijgen.

Crowdsourcing in de initiatieffase van een crowdfundingproject, het opbouwen van publiek in de voorfase, kan een groter doel zijn dan het binnenhalen van geld. Vanaf het moment dat de crowd geld heeft bijgedragen, ontstaat pas sterkere commitment met het project en de initiatiefnemer en zal de crowd bereid zijn om zich harder in te zetten.

De rol van intermediair:

Platform bouwer Webclusive zit achter de techniek van crowdfundingplatforms zoals www.voordekunst.nl en www.1procentclub.nl. Oprichter van webclusive en adviseur Ronald Kleverlaan is tevens een bekend crowdfunding twitteraar (1.700 volgers) en blogger op www.frankwatching.nl. Met Ronald is gesproken over onder andere intermediairs en hun platforms.

31 mei 2012, Amsterdam.

Op hoofdlijnen kan je twee soorten platforms herkennen. Platformen die zich richten op een bepaalde sector, zoals Sellaband.com op muziek en Voordekunst.nl op kunst. Het andere soort begint nu op te komen en betreft platforms die zijn ontwikkeld voor organisaties en zich richten op hun bedrijfsdoelen. Daarbij zijn de secundaire doelen van crowdfunding belangrijker dan slechts het ophalen van geld, zoals transparantie, democratisering van projectkeuzes en het vergroten en bedienen van het netwerk.

In het Crowdfunding Industry Report over 2011 wordt gerapporteerd dat ca. 25% van de platforms de techniek achter het platform als 'white paper' proberen door te verkopen. Hiermee proberen ze hun inkomsten aan te vullen. Het probleem dat hierachter schuil gaat is dat het verdienmodel voor intermediairs en adviseurs in crowdfunding lastig is. De essentie van crowdfunding is juist dat initiatiefnemers onvoldoende middelen

hebben. Dan is het lastig om hun in voldoende mate te belasten om de overhead van de intermediair te dekken. Daarom zoeken ze nog andere financieringsbronnen met bijvoorbeeld het geven van workshops en het doorverkopen van de platformtechniek. Daar zit echter niet de kern van de business waar het geld verdient moet worden.

Basischecks op (technische) haalbaarheid en kwaliteit van een initiatief/project kan waardevol zijn om de problemen bij Kickstarter en eerder Sellaband te voorkomen. Meer dan dat is echter niet nodig, want het hoeft voor het netwerk van financiers geen probleem te zijn als een project na het ontvangen van financiering van de crowd tegenslag kent (in geval van sgo bijvoorbeeld ten aanzien van vergunningen, extra kosten, vertragingen). Voor de geloofwaardigheid van het crowdfundingtraject is dan wel van groot belang dat hierover uitgebreid en transparant wordt gecommuniceerd met het netwerk van financiers. Waarschijnlijk krijg je zelfs begrip en hulp bij het oplossen van de problemen. De financiers vormen een netwerk van 'fans', die graag zien dat het project slaagt. Ze gunnen de initiatiefnemer het succes en/of ze wensen dat het project succesvol wordt gerealiseerd.

Ronald denkt nu over het principe van de 'super promotor' als antwoord op de vraag welke persoon de organisatie van een crowdfundingtraject van de vorm Doneren kan laten trekken namens de

initiatiefnemende organisatie. Dat is iemand uit het netwerk van donateurs (financiers) die niet alleen doneren, maar ook nieuwe donateurs werft, extravert is, mensen bindt aan het initiatief of de initiatiefnemer en het netwerk uitbreidt.

De 1%club heeft een partnership met Accenture. Accenture zet adviseurs zonder opdracht in om te helpen met het verbeteren van de inhoud van projecten.

Crowdfunding in stedelijke gebiedsontwikkeling:

Tim van de Laar is stadsingenieur bij het ingenieursbureau Amsterdam (IBA) en is momenteel gedetacheerd bij het projectbureau Zuid-As. Op 22 maart 2012 publiceerde de blogsite Ruimtevolk.nl zijn artikel "Crowdfunding biedt kansen voor de stad".

2 mei 2012, Amsterdam

De bereidheid om bij te dragen neemt toe als de afstand in het netwerk afneemt. In geval van gebiedsontwikkelingsprojecten betekent afname van afstand in het netwerk vaak ook afname van fysieke afstand tot het project.

Bij het vergelijken van stedelijke gebiedsontwikkelingen (deels) gefinancierd middels crowdfundingprojecten uit de VS moet rekening gehouden worden met het cultuurverschil. In Nederland verwachten burgers dat de overheid urgente problemen oplost. De overheid wil dat ook. In de VS willen burgers urgente problemen zelf

oplossen en liever niet aan de overheid overlaten.

Beleggers hebben voldoende geld om te investeren in vastgoed, maar er is geen afzetmarkt voor het vastgoed. Er zijn onvoldoende huurders. Het probleem zit in de afzet. Oplossingsrichting die veel genoemd wordt is ketenomkering, waarbij de eindgebruiker naar al vanaf het initiatief in het proces betrokken wordt. Hierdoor kan een product gemaakt worden wat beter aansluit op de wensen en daardoor lukt het wel om vastgoed af te zetten. Deze werkwijze is echter wel veel gecompliceerder. Crowdfunding kan daarbij een middel zijn om afnemers vanaf de initiatieffase te binden aan de ontwikkeling. Zie de casus VechtclubXL.

Bijlage C - Vragenlijst interview casus VechtclubXL

Kerngegevens

Project	: VechtclubXL
Sector	: Vastgoedontwikkeling
Initiatiefnemer	: Stortplaats van Dromen
Intermediair	: Crowdaboutnow.com
Crowdfundingvorm	: Lenen
Financiële doelstelling	: € 65.000
Looptijd crowdfundingtraject	: 90 dagen
Tegenprestatie	: rentebetaling 2015 van 14%

Vragen

1. Wat was de motivatie van Stortplaats van Dromen om crowdfunding in te zetten als financieringsmiddel?
2. Wat is de businesscase voor VechtclubXL, inclusief terugbetaling van de achtergestelde lening en de beloofde rente?
3. Wat zijn de motieven van de financiers?
4. Sympathiseren de financiers primair met Stortplaats van Dromen (initiatiefnemer), VechtclubXL (product) of met het geboden rendement (tegenprestatie)?
5. In welke mate hebben de financiers behoefte getoond aan invloed op de uitwerking van het product VechtclubXL (participatie)?
6. Was er in de initiatieffase van het crowdfundingtraject al sprake van een zekere 'community' rondom het project VechtclubXL?

7. Welke inzet heeft Stortplaats van Dromen gepleegd op het vormen, groeien en behouden van een community?

Denk aan: updates, inzet sociale media, versterken binding met beloningen en invloed, transparantie, etc.

8. Welke online marketing, offline marketing middelen en andere middelen/acties hebben jullie ingezet en wat leverden deze op aan geldelijke bijdragen?

9. Op welke wijze was de intermediair 'crowdaboutnow' betrokken bij het crowdfundingtraject, afgezien van het bieden van een online platform?

Denk aan: kwaliteitsbewaking initiatief, wekken vertrouwen tussen initiatiefnemer en financier, opzetten-groeien-onderhoud van een community, andere aspecten?

10. Heeft het crowdfundingtraject andere zaken opgeleverd voor Stortplaats van Dromen naast de financiering? (bijvoorbeeld het vinden van huurders?)

11. Wat zijn de succesfactoren en de leerpunten van dit crowdfundingtraject?

12. Hoe gaan jullie op dit moment om met de financiers, nu het crowdfundingtraject is afgerond en de middelen zijn verstrekt?

13. Welke zaken zijn niet aan de orde geweest maar wel interessant om nog te noemen?

Bijlage D - Vragenlijst interview casus De Luchtsingel

Kerngegevens

Project	: Luchtsingel
Sector	: Infrastructuur
Initiatiefnemer	: ZUS / IABR
Intermediair	: Eigen beheer: www.imakerotterdam.nl
Crowdfundingvorm	: Donaties van €25, €125 of €1250
Financiële doelstelling	: €80.000-€160.000-€240.000-€320.000-€400.000
Looptijd crowdfundingtraject	: Van 11 oktober tot?
Tegenprestatie	: Tekst op plank, element of brugdeel
Opgehaald bedrag	n.t.b.
Aantal deelnemers	n.t.b.

Vragen

1. Wat was de motivatie van ZUS om crowdfunding in te zetten als financieringsmiddel?
2. Waarom is gekozen voor de vorm Doneren met de tegenprestatie een eigen tekst op de plank?
3. Wat zijn de motieven van de financiers?
 - o Sympathiseren de financiers primair met ZUS (initiatiefnemer), Luchtsingel (product) of met de naamsvermelding op de plank (tegenprestatie)?
 - o In welke mate hebben de financiers behoefte getoond aan invloed op de uitwerking van het product Luchtsingel (participatie)?
4. Was er voor de start van het crowdfundingtraject al sprake van een zekere 'community' rondom het project Luchtsingel?
5. Welke inzet heeft ZUS gepleegd op het vormen, groeien en behouden van een community?
Denk aan: updates, inzet sociale media, versterken binding met beloningen en invloed, transparantie, etc.
6. Welke online marketing, offline marketing middelen en

andere middelen/acties hebben jullie ingezet en wat leverden deze op aan geldelijke bijdragen?

7. Waarom heeft ZUS gekozen om het platform in eigen beheer te ontwikkelen en niet voor een bestaande intermediair (zoals crowdboutnow.nl)?

8. Welke andere zaken heeft het crowdfundingtraject ZUS opgeleverd naast de financiering?

9. De Luchtsingel heeft de verkiezing voor het Stadsinitiatief gewonnen. Zie vraag 8; Welke inzet is er gepleegd bovenop de crowdfundingactie voor het stadsinitiatief?

10. Welke mijlpalen zijn te herkennen in het crowdfundingtraject (tot aan de opening van de IABR op 19 april 2012)?

11. Wat zijn de succesfactoren en de leerpunten van dit crowdfundingtraject?

12. Hoe gaan jullie op dit moment om met de financiers, nu de brug in aanbouw is?

13. Welke zaken zijn niet aan de orde geweest maar wel interessant om nog te noemen?

Bijlage E - Veldexperiment parkeergarage De Kamp: projectbeschrijving en logboek

Projectvoorstel

Inleiding

Automobiliteit en parkeren van auto's worden vaak als hinderlijk ervaren. Toch zijn ze onlosmakelijk verbonden met het leven anno 2012. Parkeergelegenheden in het centrum van de stad zijn belangrijk voor de leefbaarheid van die historische binnenstad. Het aanzicht en uitstraling van parkeergarage De Kamp voldoen echter niet meer aan deze tijd. Het is de oudste parkeergarage van de stad (bouwjaar 1973) en er zijn 430 auto- en 13 motorparkeerplaatsen. Om de toekomst van de parkeergarage te bestendigen lijken er maatregelen nodig. Ook de omwonenden van de parkeergarage maken steeds vaker hun wensen kenbaar. Zo zijn er ideeën voor verdere verduurzaming (energieopwekking en groen) of een extra parkeerfunctie voor fietsen. Het grote platte dak lijkt een prachtige kans voor plaatsing van zonnepanelen waardoor het ook bijdraagt aan de doelstelling Haarlem Klimaat Neutraal. Helaas is er op dit moment geen budget voor.

Vraagstelling en achtergrond

De gemeente Haarlem streeft naar een mooie, veilige en duurzame stad. Dit streven leidt er ook toe dat minder mooie plekken aandacht verdienen. De Kamp is zeker zo'n plek. Parkeergarage De Kamp is één van de vijf parkeergarages van het centrum van Haarlem.

Vanuit de buurt rondom De Kamp borrelt het al van ideeën. Er worden veel kansen gezien om het tij te keren. De lelijke betonnen kolos een tweede leven geven als bijvoorbeeld een buurtenergiebedrijf en Groene wanden wordt al genoemd. Mogelijk zijn er nog meer kansen! Wat is vanuit maatschappelijk, duurzaam en financieel oogpunt het beste wat deze bijna veertigjarige parkeergarage en de gemeente Haarlem kan overkomen? Door het economische situatie zijn er echter amper middelen beschikbaar. Dit gegeven zorgt ervoor dat hier naar onconventionele oplossingen en financiering moet worden gezocht. Ook is De Kamp één van die plekken in de historische binnenstad waar mogelijkheden zijn om aan duurzame energieopwekking te doen. Deze plekken zijn schaars! Om in 2030 klimaatneutraal te zijn is zeker in de binnenstad een hele opgave.

Naast het dakoppervlak van de Kamp zijn ook de platte daken van de omliggende sociale woningbouw (flats, 3 hoog) een interessant gegeven.

Doordat er in eerste instantie geen middelen vanuit de gemeente voorhanden zijn moet er op een slimme manier de krachten gebundeld worden met alle belanghebbenden. Dit project moet het echt gaan hebben van de kracht van de groep. De keuze van de ambassadeurs is wat dat betreft een belangrijke.

In de omgeving van de parkeergarage spelen een aantal ontwikkelingen, waardoor deze buurt in de aandacht van de gemeente staat. De gemeentelijke panden Essenstraat 20/22 zijn in 2011 gesloopt en er wordt gewerkt aan de randvoorwaarden voor nieuwbouw. Bouwonderneming Van der Worp start in februari 2012 met de sloop en nieuwbouw van Essenstraat 9a t/m f. Medio oktober 2012 start de gemeente met het opnieuw inrichten (bestrating,

regenwaterriool en bomen) van de Essenstraat. Deze werkzaamheden moeten eind 2012 gereed zijn.

De gemeente is nog op zoek naar een mogelijkheid om extra fietsenstallingsplaatsen te realiseren. De parkeergarage is daarvoor een goede kandidaat, maar een concreet plan is hier nog niet voor gemaakt.

Thema: aanpak parkeergarage De Kamp

Onze doelstelling met dit project is parkeergarage De Kamp met verschillende maatregelen duurzamer en visueel aantrekkelijker maken. Daardoor zal De Kamp enerzijds bijdragen aan de doelstellingen van het programma Haarlem Klimaat Neutraal en anderzijds zal de betekenis voor de buurt toenemen. De ideeën en middelen zullen met name door de direct betrokken (omwonenden, belanghebbenden) moeten worden aangedragen. Heel nadrukkelijk zal een belangrijk deel van het initiatief hiervandaan moeten komen.

Er zijn al ideeën aangedragen door omwonenden waarin wordt gesproken over bijvoorbeeld groene (eetbare) gevels en zonnepanelen op het bovenste parkeerdek.

Wat ons betreft moet het einddoel zijn om parkeergarage De Kamp minimaal klimaatneutraal te laten functioneren: er wordt evenveel energie verbruikt als opgewekt. In 2010 was er 270.000 kWh nodig voor de parkeergarage.

Businessplan

De uitwerking van de ideeën gebeurt in een 'businessplan'. Deze bevat straks een mandje aan maatregelen, acties en projecten. Hiermee kan het geactiveerde netwerk aan de slag om ze te realiseren, in samenhang of zelfstandig. Afhankelijk van de kansen en mogelijkheden die gevonden worden.

Hoe pakken we dit aan?

We streven een andere aanpak na dan gebruikelijk. Het eerste initiatief voor het verduurzamen van De Kamp komt immers uit de wijk en niet van de gemeente. Bovendien kunnen we in dit project nieuwe werkwijzen introduceren, die beter aansluiten bij een gemeente met minder middelen en een maatschappij met meer wensen en initiatieven. Dit is voor de gemeente Haarlem de eerste maal dat op deze wijze te werk wordt gegaan en zal zinvolle kennis opleveren voor de toekomst.

We introduceren een fase 0 in het planvormingsproces. Hierin wordt een maatschappelijk netwerk rondom het thema "Verduurzamen De Kamp" geactiveerd.

Deze fase moet leiden tot een actieve community, waaruit ideeën en oplossingen voortkomen. Het resultaat is een verzameling maatregelen, acties en projecten. Deze fase wordt afgerond met het businessplan, waaruit de haalbaarheid blijkt van de verschillende maatregelen, acties en projecten. Daarna kan een reguliere programma- of projectaanpak worden ingezet om de onderdelen uit het businessplan te realiseren.

De gemeente neemt in dit traject tot aan het businessplan een coördinerende en faciliterende rol. Daarbij is onze belangrijkste inzet om in fase 0 een community op te bouwen en in volgende fases in stand te houden.

Om dit te kunnen bereiken is sociale media een belangrijk middel. We maken een digitaal platform aan en zorgen voor een goed concept, logo en communicatieplan. Hierbij maken we gebruik van de kennis van de afdeling communicatie. Het platform is beschikbaar voor interne en externe partners. Hierbinnen worden de documenten beheerd en kunnen discussies gevoerd worden door alle deelnemers uit de community rondom het thema Verduurzamen De Kamp.

We willen sociale media gaan inzetten om ideeën te genereren en ook aan de financiering (crowdfunding) een impuls geven. Het netwerk moet nadrukkelijk gestimuleerd worden om stappen te maken.

Inzet van de gemeente

De gemeente draagt bij aan dit thema met de inzet van mensen en faciliteiten. Er wordt een projecttrekker aangesteld vanuit het programma Haarlem Klimaat Neutraal voor 60 uur, dhr. R. de Vries. Ten aanzien van netwerkactivering en crowdfunding wordt gebruik gemaakt van de inzet van een masterstudent van de opleiding Master City Developer (Erasmus universiteit en TUDelft) voor 50 uur, dhr. B. Hol.

Verder is er ondersteuning vanuit de afdeling communicatie nodig en zal de afdeling gebiedsmanagement ondersteunen vanuit programmamanagement, dhr. A. Jansen, en vanuit het wijkcontract via de gebiedsmanager, dhr. H. Vriend. De stadsbouwmeester wil ook vanuit zijn visie een bijdrage leveren.

In het businessplan wordt met de community gezocht naar de realiseerbaarheid van alle opgeworpen ideeën, waarbij de financiële haalbaarheid een dominant vraagstuk zal zijn. In het businessplan moet inzicht gegeven worden hoe de ideeën gefinancierd gaan worden. Naast mogelijke subsidies en bijdragen uit de gemeentelijke begroting, willen we ook het middel 'crowdfunding' prominent inzetten om onderdelen uit het businessplan te financieren. Dit onderdeel zal worden uitgewerkt in het kader van een afstudeeronderzoek.

Tijdspad

Op hoofdlijnen verwachten we onderstaande lanning te doorlopen. Deze zal erg afhankelijk zijn van de voortgang in fase 0 en de ideeën en enthousiasme die daarin worden opgewekt.

- Startbesluit op basis van deze notitie door de portefeuillehouder duurzaamheid: 8 maart 2012
- Netwerkanalyse en initiatiefnemers benaderen: 2e helft maart 2012
- Opzetten sociale media en activeren netwerk: april 2012
- Netwerkbijeenkomst: april 2012
- Opstellen businessplan / ideeënmand inclusief financiële onderbouwing: mei 2012
- Vaststellen businessplan / ideeënmand: juni 2012
- Besluitvorming over businessplan /ideeënmand : juni 2012

Na een voorbereidingsperiode, kunnen de acties, maatregelen en projecten, waaronder de crowdfundingactie, na het zomerreces van 2012 starten

Logboek De Kamp

Eind februari 2012

Formeren begeleidingsteam: R. de Vries – projectleider vanuit milieu, B. Hol – projectondersteuning vanuit gebiedsmanagement, A. Jansen – opdrachtgever vanuit gebiedsmanagement, H. Vriend – projectadviseur vanuit gebiedsmanagement.

Actorenanalyse van de omgeving van parkeergarage De Kamp opgesteld

Projectvoorstel opgesteld met als doel deze te gebruiken bij het enthousiast maken van gemeentelijke partners en eventueel marktpartijen.

Begin maart 2012

Project toegelicht aan stadsbouwmeester in verband met mogelijke consequenties voor de ruimtelijke kwaliteit (gevelgroen en blauwe zonnepanelen boven de stad). Hij is erg enthousiast. De betonnen kolos is hem een 'doorn in het oog'.

Afdeling milieu heeft ondersteuning in de vorm van advies beschikbaar.

Afdeling communicatie wil graag een rol spelen in dit innovatieve project. Ten aanzien van het opbouwen van een gemeenschap rond het project en de inzet van sociale media, is expertise in huis. Dit naar aanleiding van een succesvolle pilot rond de gebiedsvisie Kleverlaanzone in Haarlem. De vervolgstap naar een crowdfundingcampagne kan waardevolle ervaring opleveren voor de gemeente. Afdeling communicatie (mediateam) levert een adviseur aan het gemeentelijke begeleidingsteam.

8 maart 2012

Het projectvoorstel is besproken in het stafoverleg Duurzaamheid en Mobiliteit van de portefeuillehouder en met zijn MT leden. De wethouder ondersteunt het project en is enthousiast over de vernieuwende aanpak. Hij wil graag op de hoogte gehouden worden.

Discussie met politiek adviseurs van drie wethouders, onder welke portefeuillehouder dit project eigenlijk moet vallen. Met goede wil is het project bij alle drie onder te brengen en het is een project waar ze alle drie graag publiekelijk bekend mee willen worden. Conclusie om project bij portefeuillehouder duurzaamheid en mobiliteit te houden. De wethouder moet niet als boegbeeld ingezet worden, want het is geen initiatief van de gemeente. De initiatiefnemers uit de wijk dienen boegbeeld te worden.

15 maart 2012

Jaarvergadering van de Wijkraad Heiliglanden / De Kamp: presentatie van de vier doelen en projectaanpak. Sceptisch ontvangst vanuit de zaal van wijkbewoners: "Als de gemeente geen budget heeft, dan heeft dit helemaal geen zin". De buurt energiemaatschappij als toekomstig eindbeeld roept veel detailvragen op waar nog helemaal geen antwoord op is. Het vergezicht is voor de bewoners in de zaal niet te overzien en niet concreet genoeg. Kleine stappen zijn nodig.

22 maart 2012

Op zoek naar gemeentelijke budgetten en subsidies voor de projectdoelen:

- Beheerder parkeergarages: garage is in beheer bij gemeente. Mogelijk kan daaruit bijgedragen worden inzake verlichting en bebording.
- Milieu: heeft geen subsidies hiervoor, alleen advies. De laadpalen voor elektrische auto's kunnen via een onafhankelijke stichting aangevraagd en geplaatst worden. Dit hoeft voor de initiatiefnemers geen geld te kosten.
- Kunstbudget: geen budgetten beschikbaar voor realisatie en beheer nieuwe kunstobjecten. Wel wat onderhoudsgeld beschikbaar om aanwezige kunstwerk in De Kamp op te knappen.
- Groenbudget: geen regulier budget, maar er is enige tijd geleden wel een raadsmotie aangenomen waarmee geld beschikbaar is gesteld om extra bomen in de historische stad te planten. In de praktijk blijkt dit lastig realiseerbaar, vanwege ondergrondse obstakels zoals kabels en leidingen. Op dit moment is één locatie in beeld en daarvoor zal niet het gehele budget van deze motie nodig zijn. Als de raad akkoord gaat om deze motie ruimer te interpreteren voor gevelgroen, dan is De Kamp een prima project en kan mogelijk een flinke financiële bijdrage geleverd worden. Dit geld moet wel in 2012 besteed worden!

10 april 2012

Overleg tussen initiatiefnemers en het begeleidingsteam van de gemeente over het inrichten van online platform/blog, verdere communicatie en belangrijkste acties. De initiatiefnemers zijn nog niet zover. Zij zien nog niet het nut om meer wijkbewoners uit te nodigen voor een open bijeenkomst, daar hun ideeën uit te vragen en proberen zo de gemeenschap rond de doelen te laten groeien. Conclusie van begeleidingsteam is dat de gemeente in deze sneller wil dan de initiatiefnemers. De gemeente moet een stap terug doen, om te voorkomen dat we teveel het initiatief overnemen.

Begin Mei 2012

Het verschil in tempo tussen begeleidingsteam en initiatiefnemers wordt steeds duidelijker. Er komt geen enkele terugkoppeling op e-mails en toegestuurde informatie. Eén initiatiefnemer

blijkt ernstig ziek te zijn geweest. Dit is een kwetsbare positie. De energie en het enthousiasme dreigt weg te raken van de initiatiefnemers en de begeleidingsteam.

Als reactie hierop besloten om het sturingselement 'Openen' uit de scriptie van Van Randerdaat (2006) in te zetten. Er is contact gezocht met meerdere partijen buiten de gemeente en de initiatiefnemers met als doel om nieuwe ideeën en energie aan te boren. Het gevaar is dat hiermee teveel het initiatief naar het begeleidingsteam wordt toegehaald. Geen actie heeft echter als risico dat er niets terecht gaat komen van alle goede ideeën. Verbindingen zijn gelegd tussen het initiatief en:

- CO2-oo (samenwerkingscollectief van architecten en Alterra voor ontwerpend onderzoek naar groene gevels voor CO2 reductie),
- Entremedia (jonge creatieve stedenbouwkundigen die in wijken werken aan o.a. bottom-up initiatieven)
- Netwerk Democratie (stichting die samen met Nederland Kennisland werkt aan eerste Nederlandse crowdfundingplatform voor buurtinitiatieven: voorjebuurt.nl)

29 mei 2012

Gesprek met Netwerk Democratie (www.netdem.nl) werkt samen met Nederland Kennisland (www.kennisland.nl) en platformbouwer Webclusive aan een crowdfundingplatform voor wijkinitiatieven op basis van de techniek achter www.voordekunst.nl. Het platform moet voorjebuurt.nl gaan heten en in september 2012 is de planning dat het platform 'live' gaat. De Kamp kan als pilot ingezet worden op het platform. Met dat doel wordt het begeleidingsteam van de gemeente in contact gebracht met de verschillende partijen die werken aan het platform. Wordt vervolgd.

4 juni 2012

Gesprek op uitnodiging van begeleidingsteam met duurzame energie expert gemeente Haarlem en twee initiatiefnemers en een buurtbewoner. De mogelijkheden en onmogelijkheden van zonnecollectoren besproken. Afspraken gemaakt over het benaderen van partners die kunnen ondersteunen bij het verder uitwerken van dit doel.

Communicatie adviseur blijkt contact te hebben gelegd met Webclusive voor het bouwen van een social media/blog platform voor dit project, dat later moet doorgroeien naar crowdfundingplatform specifiek voor dit project. De techniek en de ervaring kan dan later opgeschaald worden naar een gemeentelijk platform. Belangrijk keuzemoment dient zich aan, geïnspireerd door gesprekken met G. Koren en R. Kleverlaan in het kader van de scriptie: ga je het crowdfundinginitiatief op een landelijk platform zetten (voorjebuurt.nl) of maak je speciaal voor het initiatief een eigen platform?

Gedachten over dit onderwerp: Uit de gesprekken met de specialisten komt naar voren dat financiers getrokken worden door het initiatief en de initiatiefnemers, niet door een intermediair of platform. Deze zijn in die zin slechts faciliterend. Een intermediair met ervaring kan echter wel goede ondersteuning bieden voor het bereiken van een goede kwaliteit van het crowdfundingtraject. Bovendien kan intermediair waarborgen bieden voor financiers, waardoor vertrouwen toeneemt. Maargoed, dat kan de gemeente mogelijk ook. En er is nog geen/nauwelijks ervaring met crowdfundinginitiatieven zoals De Kamp, dus wat kan een intermediair daar dan aan toevoegen?

5 juni 2012

Gesprek op uitnodiging van begeleidingsteam met initiatiefnemer en werkgroep CO2-oo over groene wanden en CO2 reductie. Zij brengen veel kennis mee over dit onderwerp en zouden een perfecte partner kunnen zijn om de groene wanden uit te werken tot een concreet en realiseerbaar plan. Indien CO2-oo betrokken worden bij De Kamp, wie opereert er dan als hun opdrachtgever? Nemen de buurtbewoners/wijkraad of de gemeente de leiding? Ervaring van CO2-oo is dat het alleen functioneert als de gemeente met professionals deze rol oppakt. Gemeente zet echter in op alleen faciliteren, maar de wijkraad red het niet om alles te trekken en hun werkgroepen zijn nog steeds niet operationeel. Initiatiefnemers/wijkraadsleden geven aan betaald te willen worden voor al die extra uren aan inzet...

Analyse van het begeleidingsteam na afloop van dit gesprek is dat de wijkraad/initiatiefnemers het niet gaat lukken om (alle) doelen van de grond te krijgen. Ondanks hun enthousiasme over de doelen en hun geloof in de haalbaarheid. Het is zaak dat de gemeente zich bezint op haar rol en inzet in dit project.

12 juni 2012

Naar aanleiding van de analyse op 5 juni, volgt er afstemming tussen het begeleidingsteam, de programmamanager Binnenstad (opdrachtgever) en gebiedsmanager Binnenstad (adviseur):

De constatering is dat er verschillende snelheden zijn bij de betrokkenen: gemeente, bewoners en de (trekker van de) werkgroep. We moeten een pas op de plaats maken, ingegeven door het vooralsnog lage draagvlak/energie niveau bij de wijkraad/bewoners. De oplossing zou zijn om een projectleider aan te trekken die gaat sleuren aan de groep bewoners en daar de energie mobiliseert. Daar is echter geen geld voor.

Daarom is afgesproken het project vanuit de gemeente in 3-en te delen en te verdelen:

1) Gevelgroen: Er is contact met CO2-oo en inmiddels heeft iemand zich gemeld met het initiatief om ook stadslandbouw in dit initiatief op te nemen.

Geld: raadsmotie benutten om dit onderdeel door te zetten.

Trekker: De gebiedsmanager Binnenstad wordt 'trekker' en de lopende contacten met initiatiefnemers/wijkraad en CO2-oo worden doorgezet.

2) Inpandige buurt-fietsenstalling: We moeten zicht krijgen op grofweg de aantallen en waar we de buurtfietsenstalling zouden kunnen realiseren en daarmee de kosten die we zouden moeten maken.

Geld: aanvraag subsidie bij de provincie of uit subsidiepot luchtkwaliteit, aangevuld met budget dat beschikbaar is voor wijkcontract.

Trekker: De gebiedsmanager Binnenstad wordt 'trekker' als beheerder van het wijkcontract met Heiliglanden/De Kamp

3) Zonnepanelen/buurtenergie: Op dit onderdeel kan crowdfunding nog steeds succesvol worden ingezet. Eerste stap is dat een globale businesscase inzicht moet geven in de kosten en baten en terugverdientijden. Vervolgens kan de gemeente het voortouw nemen als blijkt dat de buurtbewoners niet mee willen met dit idee, ondanks het enthousiasme van de initiatiefnemer uit de buurt en de wijkraad. Denk hierbij aan sceptisch ontvangst van het idee op de jaarvergadering.

Geld: inzet projectleider geleverd door afdeling Milieu. Verder geen middelen beschikbaar.

Trekker: projectleider Milieu zet dit project voort.

Overigen doelen/projecten

De elektrische laadpalen zijn door de afdeling Milieu aangevraagd en worden nog dit jaar geplaatst door de landelijke stichting. De overige doelen/onderdelen, zoals het feest voor 40e verjaardag De Kamp, zijn initiatieven waar de gemeente zich verder niet mee bemoeit. Als er verzoeken vanuit de buurt komen voor ondersteuning bij de organisatie, dan kunnen we daar altijd naar kijken.

14 juni 2012:

De werkgroep CO2-oo gemeld dat ze voorlopig niet betrokken/ingehuurd worden voor het uitwerken van de groene gevels en de organisatie van een tentoonstelling in De Kamp (idee uit eerder overleg van CO2-oo om betrokkenheid te realiseren in de buurt).

28 juni 2012:

Initiatiefnemer zonnecollectoren maakt voor 12 juli een plan van aanpak. Geeft tevens aan dat hij inmiddels 25 mensen bereid heeft gevonden om mee te investeren. Maar hij heeft ook duidelijk laten merken niets te voelen voor crowdfunding als middel om meer investeerders te vinden.

De gemeente Haarlem wil graag door met crowdfunding en voorjebuurt.nl en gaat op zoek naar andere initiatieven in de stad, die mogelijk wel behoefte hebben aan financiering middels crowdfunding.

