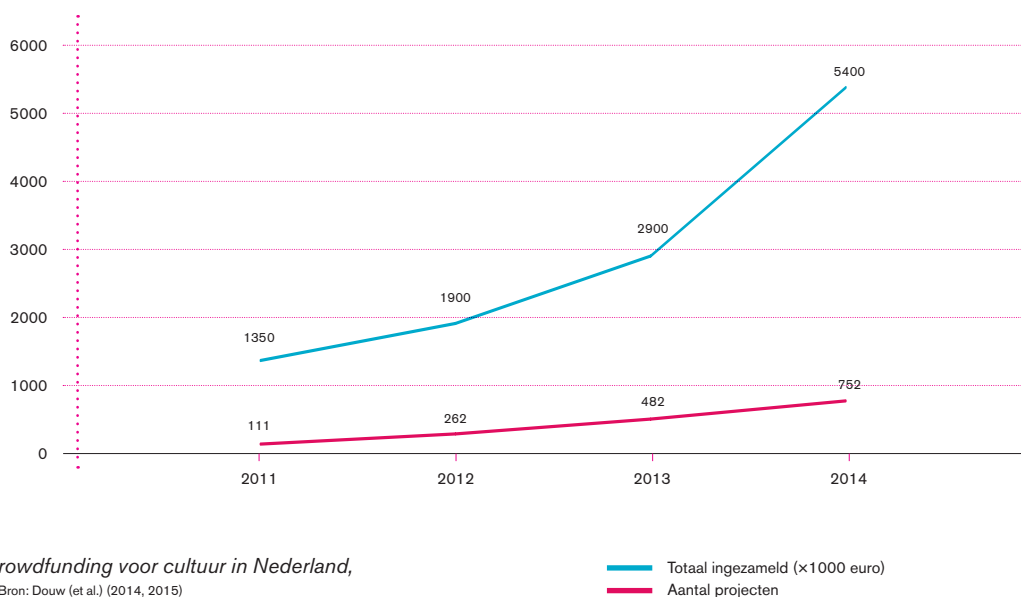

René Bekkers, Claire van Teunenbroek, Irma Borst, Gijsbert Koren en Merel Keuper

Crowdfunding

Een nieuwe inkomstenbron voor de culturele sector?¹

In de culturele sector heeft crowdfunding de aandacht getrokken als een nieuwe manier van geld inzamelen onder het publiek. In welke context is het opgekomen, wat is de omvang, en wat zijn enkele succesfactoren?

De wereldwijde economische crisis heeft de afgelopen jaren in Nederland tot flinke bezuinigingen geleid op cultuur door nationale en lokale overheden. De culturele sector werd hierdoor gedwongen om nieuwe bronnen en vormen van financiering te vinden; crowdfunding is daar een van. Crowdfunding betekent dat een groot aantal donateurs (de ‘crowd’) giften doet voor een specifiek project, meestal via en na oproepen op internet. Initiatoren omschrijven het project waar zij financiering voor zoeken op een website, waarop direct giften kunnen worden gedaan. Het is een relatief nieuw instrument dat sinds 2006 in de Nederlandse cultuursector wordt gebruikt² en heeft de potentie om de filantropische bijdragen te vergroten en een breed en jonger publiek intensiever bij cultuur te betrekken. Dit gebeurde bijvoorbeeld met de *Wood Circle* van Richard Long in het Van Abbe-



Figuur 1. Crowdfunding voor cultuur in Nederland, 2011-2014. Bron: Douw (et al.) (2014, 2015)

museum in Eindhoven, dat door de erven van de eigenaar te koop werd aangeboden en met steun van 250 donateurs en een bijdrage van de Bank-Giro Loterij kon worden behouden (Porter et al. 2014). Succesvolle crowdfunding kan zo van een gift aan een specifiek project tot een vorm van betrokkenheid bij de instelling uitgroeien.

Crowdfunding maakt gebruik van de mogelijkheden van het internet om publiek direct en continu over een project te informeren. De projectwebsite kan snel en eenvoudig nieuws over de voortgang van de financiering en de realisatie melden. Als nieuwe vorm voor het organiseren van publieksbetrokkenheid vereist crowdfunding een hoger niveau van transparantie en democratie van organisaties, en dat past bij de verschuiving van de traditionele rollen tussen culturele instellingen en het publiek (Bonbright et al. 2008). Traditioneel bepaalde een instelling zonder overleg met het publiek waaraan ze haar subsidie uitgaf. Crowdfunding vraagt van de kunstenaar of culturele organisatie om een gedetailleerde beschrijving van het project, zodat het voor gevers duidelijk is waar hun giften aan worden besteed (Borst 2014). Het publiek krijgt zo medezeggenschap over de realisatie van projecten in de culturele sector.

Crowdfunding voor cultuur in de lift

Volgens Douw&Koren is in 2014 in Nederland door middel van crowdfunding 11,9 miljoen euro

opgehaald voor non-profitinitiatieven, waarvan 5,4 miljoen euro voor culturele projecten.³ Het aantal gecrowdfunde culturele projecten in Nederland is de afgelopen jaren enorm gegroeid. Zo werden vorig jaar in totaal 752 projecten gerealiseerd (Douw et al. 2015). In 2011 waren dat er nog maar 111. Opvallend is dat het gemiddelde bedrag (enkele uitschieters daargelaten) per project sinds 2012 nagenoeg gelijk is gebleven: 7.200 euro.

De ontwikkeling van crowdfunding in de culturele sector hangt samen met de houding van culturele organisaties ten opzichte van dit financieringsinstrument. Hoewel het aantal platforms in Nederland toeneemt, lijkt het bij grote instellingen nog geen belangrijk onderdeel van de strategie voor fondsenwerving te zijn. Het 'verkopen' van het eigen aanbod via crowdfunding is nog een grote stap. Er is ruimte voor verdere groei als het culturele organisaties lukt om crowdfunding structureel in te zetten om een relatie op te bouwen met donateurs. Een interessante ontwikkeling in deze markt is bovendien de aansluiting die crowdfunding vindt bij traditionele financiers. Zo wordt succesvol crowdfunden door fondsen en subsidieverstrekkingen steeds meer gezien als een indicator voor draagvlak, en vindt er vaker cofinanciering door traditionele financiers plaats.

Onderzoek door de werkgroep filantropische studies aan de Vrije Universiteit Amsterdam →

onder 1574 instellingen die als culturele instelling zijn aangemerkt in het ANBI-register voor Algemeen Nut Beogende Instellingen laat zien dat in 2013 ongeveer 3 procent van de 696 instellingen die aan het onderzoek hebben meegedaan en giften ontvingen, een deel van deze bijdragen via crowdfunding heeft ontvangen.⁴ In 2012 was dat nog 2 procent.

Giften via voordekunst

Een belangrijk deel van de giften die in de culturele sector via crowdfunding worden opgehaald komt binnen voor projecten op de website voordekunst.nl. In de periode tussen de oprichting in 2010 en eind 2014 heeft voordekunst donaties ontvangen van meer dan 62.000 verschillende donateurs, die gezamenlijk ruim 75.000 donaties hebben verricht. Het grootste deel van de donateurs doneert eenmalig, maar het is voordekunst en de crowdfundingprojecten gelukt om ruim 10 procent van de donateurs op het platform terug te laten keren om nieuwe donaties te doen. De bedragen die terugkerende donateurs geven, zijn anderhalf keer hoger dan de bedragen van de eenmalige donateurs. Dit is niet verwonderlijk, aangezien onder de terugkerende donateurs ook de partners van voordekunst – zoals het VSBfonds en het AFK – zijn begrepen. Deze partners leveren bijna de helft van de donaties boven de 1000 euro, en hun donaties lopen op tot 25.000 euro. De samenwerking met partners kan voor culturele organisaties die crowdfunding overwegen een argument zijn om het voordekunst-platform te kiezen.

Wat maakt een crowdfundingactie tot een succes?

Er zijn praktische tips en workshops om een crowdfundingactie op te zetten, waarin adviezen worden gegeven als ‘het draait om relaties’, ‘vertel een verhaal’, ‘een persoonlijke aanpak werkt’, ‘hoe concreter hoe beter’ en ‘zorg voor

een aansprekend project’.⁵ Deze tips sluiten aan bij inzichten uit wetenschappelijk onderzoek, dat laat zien dat geven aan goede doelen wordt beïnvloed door acht mechanismen (Bekkers et al. 2011). We bespreken er hier vier, die relevant zijn voor crowdfunding.

- 1 Zicht op behoeften: concrete beschrijvingen van projecten maken het voor potentiële donateurs inzichtelijk waar hun bijdrage voor gevraagd wordt. Donateurs steunen liever een afgebakend project dan een organisatie.
- 2 Gevraagd worden: zowel via persoonlijke netwerken als via sociale media kan potentiële donateurs verzocht worden om een bijdrage. Hoe vaker mensen gevraagd worden, hoe groter de kans dat zij geven.
- 3 Materiële beloningen: crowdfunders krijgen in ruil voor een donatie vaak iets terug. Deze *premiums* of *perks* zijn meestal afhankelijk van de hoogte van de gift en maken het aantrekkelijker voor donateurs die in mindere mate intrinsiek betrokken zijn bij het project of de organisatie.
- 4 Sociale beloningen (reputatie): namen van donateurs en de hoogte van hun giften kunnen eenvoudig op crowdfundingwebsites gepubliceerd worden. Uit onderzoek blijkt dat dit leidt tot hogere giften, omdat gevers graag hun betrokkenheid laten zien. Bovendien bevatten gepubliceerde giften sociale informatie die een voorbeeldfunctie vervullen voor toekomstige gevers.

De werking van sociale informatie in crowdfunding

Sociale informatie kan het donatiegedrag van eerdere donateurs betreffen, zoals het gemiddelde donatiebedrag, het aantal donateurs dat heeft gegeven of het aantal keren dat een bepaalde beloning is gekozen. Deze informatie blijkt vaak het geefgedrag te bevorderen (Shang et al. 2009). De invloed van sociale informatie is groter wanneer er een vriendschappelijke relatie bestaat tussen de vrager en doneateur en, als gezegd, wanneer de namen van de donateurs worden gepubliceerd (Zafar 2011; Karlan et al. 2014). De invloed is kleiner op terugkerende donateurs (Shang et al. 2009).

De voorbeeldfunctie van sociale informatie kan echter ook tot lagere giften leiden. Wanneer het gemiddelde donatiebedrag of de vorige gift

Donateurs steunen liever een afgebakend project dan een organisatie

lager is dan de potentiële gever bereid is te doneren, wordt het gegeven bedrag lager (Zafar 2011; Smith et al. 2015). Ook een gift die als exorbitant hoog wordt gepercipieerd (bijvoorbeeld 1000 dollar) kan tot een lagere gift leiden (Croson et al. 2013).

Conclusie en praktische aanbevelingen

Terwijl de totale giften aan cultuur in de afgelopen jaren zijn gedaald, zijn de bedragen die via crowdfunding worden opgehaald juist toegenomen. Het belang ervan neemt daarmee toe. Het succes van een crowdfundingproject kan vergroot worden door inzichten toe te passen uit onderzoek naar geefgedrag, zoals het belang van sociale informatie. Daarnaast heeft crowdfunding ook een meerwaarde in de vorm van publieksbetrokkenheid. De grote uitdaging voor de culturele sector in de komende jaren is de betrokkenheid bij individuele projecten te verduurzamen. Online sociale gemeenschappen zijn daarvoor belangrijk; culturele instellingen zullen hierin moeten investeren met het oog op het draagvlak op de langere termijn. ●

Literatuur

- Bekkers, R. en P. Wiepking (2011) 'A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving'. In: *Voluntary Sector Quarterly*, jrg. 40, nr. 5, 924-973. (understandingphilanthropy.wordpress.com)
- Bonbright, D., N. Kirytopoulou en L. Iverson (2008) *Online philanthropy markets: from 'feel good' giving to effective social investing*. London: The Aspen Institute. (www.aspeninstitute.org/publications/online-philanthropy-markets-feel-good-giving-effective-social-investing)
- Borst, I. (2014) 'Crowdfunding: meer dan geld'. In: *De kracht van platformen: nieuwe strategieën voor innoveren in een digitale wereld*, 176-213.
- Croson, R. en J. Shang (2013) 'Limits of the effect of social information on the voluntary provision of public goods: evidence from field experiments'. In: *Economic Inquiry*, jrg. 51, nr. 1, 473-477.
- Douw, S. en G. Koren (2014) *Crowdfunding in Nederland 2013*. Amsterdam: Douw&Koren. (www.douwenkoren.nl/crowdfunding-in-nederland-2013-de-cijfers)
- Douw, S. en G. Koren (2015) *Crowdfunding in Nederland 2014*. Amsterdam: Douw&Koren. (www.douwenkoren.nl/crowdfunding-in-nederland-2014-de-cijfers)
- Karlan, D. en M.A. McConnell (2014) 'Hey look at me: the effect of giving circles on giving'. In: *Journal of Economic Behavior & Organization*, jrg. 106, 402-412. (doi:10.1016/j.jebo.2014.06.013)
- Kresin, F. (2010) 'Crowdfunding: van SellaBand naar Voor de Kunst'. In: *Frankwatching*, 23 januari. (www.frankwatching.com/archive/2010/01/23/crowdfunding-van-sellaband-naar-voor-de-kunst)
- Porter, A.J. en M. Veenswijk (2014) *A framework of narrative 'end states' in temporary organizing: unravelling the dynamics of cultural heritage crowdfunding* (manuscript). Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Shang, J. en R. Croson (2009) 'A field experiment in charitable contribution: the impact of social information on the voluntary provision of public goods'. In: *The Economic Journal*, jrg. 119, nr. 540, 1422-1439.
- Smith, S., F. Windmeijer en E. Wright (2015) 'Peer effects in charitable giving: evidence from the running field'. In: *Economic Journal*. (doi: 10.1111/econj.12114, nog te verschijnen)
- Zafar, B. (2011) 'An experimental investigation of why individuals conform'. In: *European Economic Review*, jrg. 55, nr. 6, 774-798.

Noten

- 1 We bedanken Roy Cremers van voordekunst voor het ter beschikking stellen van de gegevens over donaties via het platform.
- 2 In 2006 startte vanuit Nederland het platform SellaBand, dat crowdfunding voor muzikale projecten introduceerde (Kresin 2010).
- 3 In het totaalbedrag zitten alle giften die gedaan zijn via Cinecrowd, Kick-Off Talent, Kickstarter NL, Nieuwspost, Primal Edition, Tilburgvoorcultuur, VersPers, voordekunst, Wayv en voor vijftien crowdfundingcampagnes buiten deze platforms om, zoals 'Slagroomtaart en Slingers', 'Vlieland op z'n Breedst' en 'Tientje voor T Rex'.
- 4 Op het moment van schrijven was de representativiteit van dit onderzoek nog onbekend. Voor de meest actuele informatie kunt u terecht op de website van het onderzoek, fc14.wordpress.com.
- 5 Tips tijdens de crowdfundingweek gepubliceerd op voordekunst.wordpress.com van 22 tot en met 26 september 2014.