

## CROWDFUNDING



ERWIN BLOM

# Crowdfunding

*Realiseer je droom zonder bank of subsidie*

MEDIA

[zeghetintienduizendwoorden.nl](http://zeghetintienduizendwoorden.nl)

Einstein Books, Den Haag 2012



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

ISBN 978 90 488 1663 7 / NUR 400

[www.zeghetintienduizendwoorden.nl](http://www.zeghetintienduizendwoorden.nl)  
[www.einsteinbooks.nl](http://www.einsteinbooks.nl)  
[www.fastmovingtargets.nl](http://www.fastmovingtargets.nl)

Einstein Books is een imprint van Dutch Media Uitgevers bv

# Inleiding

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# Wat is crowdfunding?

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

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

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

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

# Case 1

Red Light Radio zendt uit vanuit een peeskamer

30.000 EURO OM EEN JAAR RADIO TE MAKEN

## *Wat*

Red Light Radio is een station zonder format. Het initiatief van Hugo van Heijningen en Orpheu de Jong betrof het opzetten van een internetzender voor liefhebbers en voor specialisten die achter een microfoon gaan zitten en het beste van het beste uit hun genre of platenkast de wereld in slingeren. Red Light Radio is een reactie op reguliere zenders waar regels en richtlijnen de dag bepalen. Luister naar Red Light Radio en hoor nieuwe en vernieuwende klanken op het gebied van rock, hiphop, house, dubstep en wat de dj's van dienst je maar willen laten horen. Het is een zender voor liefhebbers, dus voor een klein publiek en met weinig middelen. De initiatiefnemers becijferden dat ze 30.000 euro nodig hebben om een jaar vooruit te kunnen.

## *Hoe*

Van Heijningen en De Jong startten een project bij platform voordekunst. Ze schroomden daarbij niet hun goede verhaal te vertellen. Want dat Red Light voor de wallen staat, waar de zender letterlijk vanachter de ramen van een peeskamer opereert, dat vertelt zich makkelijk verder. Dat spreekt tot de verbeelding. En dat geld nodig is om van tijdelijke zender op de Wallen een permanent station te worden, dat spreekt voor zich. Red Light Radio wilde door en startte de actie om 30.000 euro op te halen. Het geld kwam binnen via donaties, benefietconcerten en de verkoop van zeefdrukken van bevriend kunstenaar Piet Parra. In zes weken werd het doel gehaald.

## *Succesfactoren*

De kracht van Red Light Radio is het netwerk. Ze kennen de smaakmakers uit de scenes die belangrijk voor hun zijn. En dus kunnen ze mensen als leden van de Jeugd van Tegenwoordig of The Gaslamp Killer achter de microfoon en voor hun kar spannen. De juiste namen nemen een eigen publiek mee. En die voorhoede laat het belang zien van het initiatief met als gevolg steun van sympathisanten.

Doordat de makers uit de muziekwereld komen, snappen ze het belang van fysieke bijeenkomsten. Daarom organiseren ze benefietfeesten om geld in te zamelen, maar ook om supporters te bedanken en iets terug te geven voor de steun. Zonder de benefietfeesten hadden ze het benodigde geld naar eigen zeggen niet gehaald.



### *Lessen*

Crowdfunding is een generator van media-aandacht. Het project heeft Red Light Radio enorm veel aandacht opgeleverd en daarmee een groter publiek. Want of ze het voor het geld nog een keer zouden doen, dat weten Hugo van Heijningen en Orpheu de Jong niet, zo zeggen ze tijdens een interview op het Amsterdam Dance Event. 'Voor het geld kun je beter in de supermarkt gaan werken. Dan hoef je er minder uren in te steken.' Maar door de actie hebben ze wel wat anders teruggekregen, is te lezen op voordekunst: 'Het is bikkelen, maar als het lukt is het te gek. We merken dat mensen door de crowdfunding actie meer betrokken zijn geraakt bij Red Light Radio en deze betrokkenheid is nu een jaar na dato nog steeds heel sterk.'