

Crowdfunding: Waarom doen we mee?



Een onderzoek naar de motivatie van donateurs die participeren in culturele projecten op crowdfunding platforms

Koen van Vliet

Beste lezer,

Informatie is er in mijn ogen om te delen. Veel onderzoeken die worden uitgevoerd verdwijnen in een kast en worden totaal vergeten. Met veel plezier deel ik mijn thesis dan ook met iedereen die hem wil lezen. Voor meer informatie kun je altijd contact met me opnemen.

Er is één voorwaarde aan het gebruik van deze thesis verbonden. In het kader van 'voor wat, hoort wat', zou ik graag ook iets van jou ontvangen. Denk aan bepaalde kennis die je bezit (artikel, essay o.i.d), een suggestie voor een interessant baan, een uitnodiging voor een kop koffie, het verspreiden van mijn naam of iets anders interessants. Zo hebben we altijd een win-win situatie.

Vriendelijke groet,

Koen van Vliet

Crowdfunding: Waarom doen we mee?

Een onderzoek naar de motivatie van donateurs die participeren in culturele projecten op crowdfunding platforms.

Masterthesis
Kunstbeleid en -management
Tracé kunst en -mediabeleid (KMB)

Universiteit Utrecht
Geesteswetenschappen
Media- en cultuurwetenschappen

Utrecht, 15 november 2011

Begeleiders
F. (Francesco) Chiaravalloti
A.J.C (Toine) Minnaert

Koen van Vliet
3456684

Blok 2 - Jaar 2011/2012

Contact:

E: k.vanvliet@students.uu.nl | koenvvl@gmail.com

T: +31 (0)650406980

L: www.linkedin.com/in/Koenvvl



Voorwoord

Crowdfunding is 'booming business', dat kan ik na het uitvoeren van dit onderzoek en het schrijven van mijn thesis wel concluderen. Van veel kanten heb ik de vragen gekregen of ik mijn resultaten niet wilde komen toelichten en of ik 'even wat advies kon komen geven'. Hoewel crowdfunding voor mij de normaalste zaak van de wereld begint te worden, merk ik om me heen dat nog niet iedereen weet welke mogelijkheden crowdfunding te bieden heeft. Vanaf de dag dat deze thesis wordt ingeleverd, ga ik me bezig houden met het advies aan organisaties en kunstenaar die crowdfunding willen inzetten.

Tijdens het schrijven van mijn thesis bereikte mij verschillende signalen van andere studenten die zich ook bezig hielden met onderzoek naar crowdfunding. Met veel plezier en interesse heb ik hun scripties, onderzoeken en ervaringen tot me genomen. Kennis is er om te delen en zeker als dat tijdens een studie wordt verworven. Veel heb ik gehad aan de gesprekken met verschillende professionals uit de non- en for-profit sector. Mijn dank gaat uit naar Geert Boogaard, Roy Cremers, Ernst Houdkamp, Gijsbert Koren, Ronald Kleverlaan en Kortiaan Zandvliet voor hun bijdrage aan mijn thesis. Natuurlijk zou het onderzoek ook niet van de grond zijn gekomen zonder de bijdrage van de 14 donateurs die hun ervaringen met crowdfunding met me wilden delen. Dank daarvoor!

Omdat ik op een gegeven moment niet anders aan het doen was dan schrijven, begonnen er slordigheden in mijn teksten te sluipen. In het bijzonder ben ik dan ook Lotte, Geert, Aletta, Hans en Marion dankbaar voor de grammatica- en spellingscontrole van mijn scriptie.

Het kostte enige tijd en moeite om de definitieve invalshoek van deze thesis te bepalen. Als laatste wil ik dan ook mijn begeleider, Francesco Chiaravalloti, bedanken voor het meedenken met mijn thesis en de bruikbare feedback die ik tijdens het onderzoek van hem heb ontvangen.

Tijdens mijn gehele onderzoek heb ik mijn bevindingen en gedachten over crowdfunding via een blog met de wereld gedeeld. Meer informatie over crowdfunding en het onderzoek is te vinden op deze blog: <<http://koenvliet.wordpress.com>>, of op mijn website <<http://www.koenvlietadvies.nl>>.

Samenvatting

Verschillende fondsen en subsidiegevers hebben aangekondigd te moeten bezuinigen. De cultuursector ziet zich daardoor genoodzaakt op zoek te gaan naar nieuwe financieringsmiddelen. Een van deze manieren is crowdfunding. Crowdfunding is een instrument om financiële middelen uit het publiek te vergaren. De afgelopen tijd komt er, zowel in de media als op wetenschappelijk gebied, steeds meer aandacht voor dit instrument. Het wordt gezien als een goede mogelijkheid om de financiële situatie van instellingen te verbeteren en de binding met het publiek te versterken. Hoewel crowdfunding zich in eerste instantie binnen de creatieve sector heeft ontwikkeld, is het op dit moment niet exclusief meer voor deze sector beschikbaar. Crowdfunding speelt zich in vrijwel elke denkbare sector af. Mede hierdoor zijn er verschillende vormen van crowdfunding ontstaan. Verschillende definities over wat crowdfunding nu precies is, doen de ronde. In deze thesis wordt gewerkt met de volgende definitie van crowdfunding:

“Crowdfunding representeert de mogelijkheid om voor een bepaald project via een open oproep - met behulp van het internet - een vooraf bepaalde hoeveelheid financiële middelen te vergaren van een ongedefinieerd (en groot) netwerk van mensen, in ruil voor een immateriële, dan wel materiële beloning.”

Globaal kunnen we twee soorten crowdfunding onderscheiden: equity based en incentive based crowdfunding. In de eerste vorm ontvangt de donateur of investeerder een financiële tegenprestatie voor zijn investering. De tweede vorm van crowdfunding is meer gebaseerd op donaties aan organisaties en projecten. Hierbij ontvangen donateurs vaak geen of kleine financiële tegenprestaties, maar gaat het om materiële en immateriële tegenprestaties. In de kunst- en cultuursector wordt vooral met de laatste vorm gewerkt. Uit verschillende gesprekken met betrokkenen bij crowdfunding initiatieven blijkt dat men al veel over de werking van crowdfunding te weten is gekomen, maar dat er nog weinig aandacht is geweest voor de motivatie van de donateurs. Men heeft wel een idee, maar kan daar nog niet de vinger op leggen. Vanuit deze constatering is besloten onderzoek te doen naar de vraag: “Welke argumenten zijn belangrijk voor individuele donateurs om te kiezen voor een financiële bijdrage, middels crowdfunding, aan een specifiek project?” Daarbij richt het onderzoek zich specifiek op projecten die zich op crowdfunding platforms presenteren

Om een zo volledig mogelijk beeld te geven van de aanwezige kennis over motivaties van donateurs is gebruik gemaakt van een in 2011 verschenen artikel van Bekkers en Wiepking. Dit artikel, *A literature Review of*

Empirical Studies of Philanthropy, is geschreven naar aanleiding van een studie naar meer dan 500 artikelen die betrekking hebben op het geven aan goede doelen. Er worden acht mechanismen beschreven die invloed hebben op de beslissing van individuen om een donatie te doen. Ze kunnen het best beschreven worden als: (1) besef van noodzaak; (2) verzoek om te doneren; (3) kosten en baten; (4) altruïsme; (5) reputatie (6) psychologische baten; (7) normen en waarden; (8) effectiviteit. Deze mechanismen worden in deze thesis als model gebruikt om het doneren aan crowdfunding te verduidelijken.

Aan de hand van 14 interviews met donateurs die een bijdrage hebben geleverd aan projecten via de platforms voordekunst en Cinecrowd is geprobeerd te achterhalen welke motieven de overhand hebben bij de keuze tussen het wel of niet doneren, het kiezen van een bepaald project en het kiezen van een bepaald bedrag. De interviews zijn zowel persoonlijk als telefonisch uitgevoerd en zijn allemaal, met uitzondering van één, op band opgenomen en vervolgens woordelijk getranscribeerd. Aan de hand van de uitgewerkte interviews is, na de codering, een analyse gemaakt van de motivaties van de donateurs. Deze analyse is vervolgens gekoppeld aan de acht mechanismen.

Uit het onderzoek komt naar voren dat drie mechanismen extra belangrijk zijn bij de beslissing van donateurs om bij te dragen aan culturele projecten op crowdfunding platforms. Ten eerste zijn de waarden die een donateur aanhangt belangrijk voor de keuze voor het project waaraan hij doneert en om welk bedrag het dan zal gaan. De donateur doneert aan projecten die hij van goede kwaliteit vindt of waar hij affiniteit mee heeft. Kwaliteit is hierbij een persoonlijk oordeel en dit oordeel is vooral gebaseerd op eerdere ervaringen met projecten van de projectinitiator. Ten tweede is de effectiviteit van de donatie een belangrijke factor. De donateur wil niet alleen bijdragen aan projecten die hij leuk of goed vindt, maar wil ook dat zijn donatie goed besteed wordt en dat het zijn donatie is geweest die het project mogelijk heeft gemaakt. Als laatste spelen de kosten en baten een rol. Een deel van de donateurs wordt overtuigd door de tegenprestatie die zij bij een bepaald bedrag krijgen. Een ander deel vindt de materiële baten minder van belang, maar richt zich meer op immateriële zaken als bijvoorbeeld het gevoel van betrokkenheid. Het is de vraag of dit laatste ook niet onder psychologische baten geschaard dient te worden. Voor het overzicht zijn deze nu bij elkaar gevoegd tot de 'baten'.

Uit het onderzoek kunnen verder drie type donateurs worden gedestilleerd. Ten eerste de donateur die sympathiseert met de perso(en) achter het project. Ten tweede de donateur die geïnteresseerd is in de uitvoering of het doel van het project en ten derde de donateur die geïnteresseerd is in de tegenprestatie voor zijn donatie. Hoewel deze type donateurs voor nu uit elkaar zijn getrokken, is het goed mogelijk dat bepaalde donateurs onder verschillende typering zullen vallen.

Het onderzoek biedt kansen om de donateurs beter te begrijpen en als projectinitiator of platformeigenaar beter in te spelen op de behoefte van zijn belangrijke klanten: het publiek. Idealiter zal er een vervolgstap worden gezet in het onderzoek naar de motivatie van donateurs bij crowdfunding initiatieven. Aan te raden is dit op een kwantitatieve manier te doen, zodat ook een meer generaliserend beeld kan ontstaan.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	1
1. Introductie	3
1.1 Inleiding	3
1.2 Onderzoeksvraag	4
1.3 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	6
1.4 Structuur van de thesis	6
2. Crowdfunding in de kunst- en cultuursector	8
2.1 Van crowdsourcing naar crowdfunding	9
2.2 Web 2.0	10
2.3 Crowdfunding - een definitie	12
2.4 Verschillende vormen van crowdfunding	12
2.5 Crowdfunding als informatiebron	14
3. Motivatie van de crowd	16
3.1 Acht mechanismen om te geven	16
3.2 Intrinsieke en extrinsieke motivaties	21
3.4 Culture of Asking & Giving	25
4. Crowdfunding in de praktijk	27
4.1 Het gebruik van het netwerk	27
4.2 Tijdspad van een crowdfunding campagne	30
4.3 Bedragen die worden gedoneerd	32
5. Onderzoeksmethode	35
5.1 Kwalitatief onderzoek	35
5.2 Interviews	36
5.3 Onderzoekspopulatie	37
5.4 Onderzoeksanalyse	38

6. Onderzoekresultaten	39
6.1 Motieven om een donatie te doen	39
6.2 Motieven om voor een bepaald project te kiezen	40
6.3 Motieven om voor een bepaald bedrag te kiezen	44
6.4 Overige motieven	46
7. Conclusie en discussie	47
7.1 Conclusie	47
7.2 Discussie	49
Literatuurlijst	52
Bijlage	56
I - Invloed van categorisatie van bedragen	56
II - Cijfers 'Geven in Nederland 2011'	57
III - Topiclijst interviews	59
IV - Acht mechanismen en crowdfunding	60
V - Curriculum Vitae	62

1. Introductie

1.1 Inleiding

“Via het faciliteren van ondernemerschap en crowdfunding en fiscale instrumenten wordt het maatschappelijk bereik en cofinanciering vergroot.” (Tafel van Zes. 2011: p.14)

Cultuur dient zich volgens de huidige ideeën in de maatschappij meer naar het middelpunt van de samenleving te verplaatsen. Zodoende dat de ‘mondige burger’, waar vanuit de overheid de nadruk op wordt gelegd, een actievere houding ten opzichte van kunst en cultuur kan ontwikkelen. Aan de andere kant wordt ook het debat over de financiering van de kunst- en cultuursector nog steeds op verschillende vlakken gevoerd. Over het algemeen is men het eens dat er nieuwe financieringsmogelijkheden gezocht, dan wel gecreëerd moeten worden. Voor culturele organisaties en kunstenaars wordt het steeds belangrijker extra eigen inkomsten te genereren. Private gelden gaan daarin een steeds belangrijkere plek innemen en de ‘nieuwe’ financieringsideeën schieten als paddenstoelen uit de grond.

Een van de manieren om privaat geld en de invloed van publiek samen te voegen is crowdfunding. Projecten worden uitgevoerd met volledige, dan wel gedeeltelijke financiering door individuen en organisaties, waarbij het publiek in sommige gevallen ook een directe invloed op het eindresultaat heeft. Crowdfunding is de afgelopen maanden uitgegroeid tot een hype. De verschillende crowdfunding initiatieven zijn niet meer op twee handen te tellen en elke zelfrespecterende nieuwsbron heeft er al over bericht. Hoewel er ook kritische geluiden te horen zijn, is men het er voor een groot deel over eens: ‘Crowdfunding is booming business’.

Crowdfunding staat nog in zijn kinderschoenen. We zitten midden in de evolutie van crowdfunding tot een (misschien wel) volwaardig financieringsmiddel. Crowdfunding platforms als voordekunst (interdisciplinair), Kickstarter (interdisciplinair), Sellaband (muziek), TenPages (boeken) en CineCrowd (film) moeten niet gezien worden als het eindpunt van het crowdfunding ontwikkelingstraject, maar meer als middelen om de werking van crowdfunding te ontrafelen en te verbeteren. Langzamerhand begint crowdfunding zich ook buiten de creatieve sector te manifesteren. Onder anderen Symbid en CrowdAboutNow richten zich ook op ondernemers uit de for-profit sector. Met deze verbreding van de inzet van crowdfunding wordt ook de definitie verder opgerekt. Wat kunnen we nu precies als crowdfunding definiëren, wat is de meest effectieve manier om met crowdfunding om te gaan en hoe verhouden de verschillende vormen van crowdfunding zich tot elkaar? We kunnen hier op dit moment nog moeilijk antwoord op geven. Het concept zal zich de

aankomende jaren verder ontwikkelen, er zullen platforms ontstaan en verdwijnen en het is nog afwachten wat er gaat gebeuren als het ‘nieuwe’ van het begrip af is.

De kracht van crowdfunding ligt in het feit dat de gebruiker, donateur of investeerder een directe stem in zijn of haar gesteunde project krijgt. De vorm van deze stem verschilt nog wel eens: Van directe invloed op het eindresultaat of het ontwikkelingstraject tot alleen de financiering ervan. De gebruiker bepaalt door zijn bijdrage als het ware wat, hoe en of het project gemaakt wordt. Doordat de projectinitiator of ondernemer afhankelijk is van de donateurs, is het van wezenlijk belang te weten wat deze donateur belangrijk vindt. De projectinitiator moet de donateur verleiden een donatie te doen. Over het algemeen wordt dit gedaan door middel van tegenprestaties. Tegenprestaties die zowel financieel, materieel als immaterieel kunnen zijn. Doneer je bijvoorbeeld €20, dan wordt je naam vermeld bij de totstandkoming van het product. Doneer je €100, dan krijg je het product en wat extra's. Maar wat als iedereen dat nu doet? Hoe kun je jezelf dan aantrekkelijk maken? En het aanbieden van producten is relatief gemakkelijk als het om crowdfunding van fysieke producten als cd's, boeken of films gaat. Hoe werkt dit bij theater, dans of kunst in de openbare ruimte? Is een naamsvermelding dan genoeg of zijn hier weer andere tegenprestaties voor te bedenken? En zijn deze tegenprestaties eigenlijk wel doorslaggevend, of gaat het om het verhaal of de urgentie die je weet te verspreiden?

Crowdfunding via het internet heeft het grote voordeel dat, in theorie, de hele wereld een potentiële donateur is. De afstand tussen de donateur en het project wordt minder van belang. Waar voorheen vrienden, familie en mensen uit de omgeving van de projectinitiator de overgrote meerderheid van de donateurs vormden, kunnen nu ook donateurs op afstand een steeds belangrijkere bijdrage gaan leveren. Maar ook hier geldt, is dit wel echt zo?

Beetje bij beetje komt er op wetenschappelijke niveau aandacht voor crowdfunding. Vooral de al wat langer bestaande platforms als Kickstarter, IndieGogo en Sellaband zijn vaal al het onderwerp van wetenschappelijke onderzoek geweest. Veel van deze onderzoeken zijn gericht op de projectinitiators, het crowdfunding principe en de ervaringen van verschillende crowdfunding platforms. Dit is opvallend, omdat door alle onderzoekers en betrokkenen de relatie tussen de projecthouder en donateur als een van de belangrijkste succes- of faalfactoren van crowdfunding wordt gezien. Vragen als ‘wie is nu die donateur?’, ‘wat leidt er toe dat hij of zij een bijdrage gaat leveren aan een project’, ‘welke motivatie ligt er ten grondslag aan zijn donatie?’ en ‘hoe kan de projecthouder een optimale relatie met de donateur aangaan?’ zijn tot nu toe nog vrijwel onbeantwoord gebleven.

1.2 Onderzoeksvraag

“Wat zijn de succesfactoren van culturele projecten op crowdfunding platforms?” Uit deze vraagstelling is de onderzoeksvraag van deze thesis naar voren gekomen. Hoewel de kennis over de succesfactoren van crowdfunding projecten aan het groeien is, kan men nog niet met zekerheid zeggen welke factoren nu precies van invloed zijn op het succes van een crowdfunding campagne en of en hoe men deze factoren kan

beïnvloeden. Urgentie, storytelling en communicatie zijn de drie meest genoemde succesfactoren van een crowdfunding campagne. (Kleverlaan, 2011) Echt gedefinieerde begrippen zijn dat echter nog niet. Het gaat nog vaak om “gebakken lucht”, zoals de oprichter van Sellaband Pim Betist het verwoord. (Betist, 2011) Een antwoord op de vragen ‘hoe bepaalt een donateur de urgentie van een project?’, ‘welk verhaal moet er verteld worden?’ en ‘wat is de beste manier om met de donateur te communiceren?’ moet nog worden geformuleerd. Om een volledig beeld te krijgen van de succesfactoren van een crowdfunding campagne zullen verschillende aspecten van het succes onderzocht moeten worden, namelijk:

- Welke kenmerken en informatie van projecten zijn bevorderend voor een succesvolle financiering van projecten?
- Welke argumenten zijn belangrijk voor individuele donateurs om te kiezen voor een financiële bijdrage aan een project?
- Welke invloed heeft de keuze om het project op een crowdfunding platform te zetten op het succes van de campagne?
- Wat zijn de belangrijkste redenen voor projectinitiatoren om een crowdfunding campagne op te zetten en hoe definiëren zij een succesvolle campagne?

Ieder aspect vraagt om een andere onderzoeksmethode en mede omdat de omvang en het tijdspad van deze thesis beperkt is, is het niet mogelijk al deze aspecten te behandelen. Er dient dan ook een keuze gemaakt te worden. Deze keuze is uiteindelijk gebaseerd op de lacunes in de beschikbare theorie over crowdfunding. Tevens bleek uit de eerste gesprekken met projecthouders, professionals uit de crowdfunding sector en beheerders van platforms dat de motivatie van donateurs nog grotendeels onbekend is. Men heeft wel een idee, maar kan daar nog niet de vinger op leggen. Op dit moment is het interessante in te gaan op de vraag:

“Welke argumenten zijn belangrijk voor individuele donateurs om te kiezen voor een financiële bijdrage, middels crowdfunding, aan een specifiek project?”

Gezien de opkomst van verschillende crowdfunding platforms in de kunst en cultuursector is gekozen om vooral te kijken naar de projecten die zich op de verschillende crowdfunding platforms presenteren. Er zijn voorbeelden te noemen van succesvolle projecten die hun crowdfunding campagne geheel voor eigen rekening hebben genomen, maar hier zal verder niet specifiek onderzoek naar worden verricht. Het onderzoek zal zich verder richten op de individuele donateur en zal minder aandacht besteden aan de motivatie van bedrijven of instellingen om via crowdfunding te doneren. Juist de individuele donateur staat bij crowdfunding immers centraal en de donaties van bedrijven kunnen mogelijk ook als ‘normale’ sponsoring gekenmerkt worden.

Een enkel begrip dient een nadere toelichting. Er wordt in deze thesis gesproken over de kunst- en cultuursector. Een veelgevoerde discussie over deze sector gaat over de afbakening hiervan. Het is niet de insteek van deze thesis om deze discussie hier te voeren. De kunst- en cultuursector wordt daarom simpelweg afgebakend met de verschillende disciplines die de Raad van Cultuur onder zijn hoede heeft. Zie hiervoor de website van de Raad van Cultuur.

1.3 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

De overheid trekt zich voor een deel terug uit het culturele financieringsvraagstuk. De kunst en cultuursector moet op zoek gaan naar nieuwe financieringsmogelijkheden en het maatschappelijk bereik van instellingen dient vergroot te worden. Crowdfunding lijkt voor beide doelen een interessant instrument. De hoeveelheid aandacht die het begrip in zijn verschillende vormen krijgt, lijkt er op te wijzen dat het iets groots kan worden. Het gebruik van crowdfunding biedt ondernemers, kunstenaars en instellingen een kans in contact te komen met de afnemers van producten en deze afnemers direct bij het product te betrekken, zowel op financieel als materieel gebied. Crowdfunding zorgt niet alleen voor een financiële basis, maar kan (indien het goed wordt ingezet) ook het draagvlak onder de crowd vergroten. Kunstenaars en instellingen kunnen op deze manier laten zien dat ze een band met het publiek ontwikkelen, iets wat in het huidige kunst- en cultuurdebat vaak als verbeterpunt wordt geformuleerd.

Het onderzoek legt een basis voor een verdere specificatie van het begrip crowdfunding en de werking ervan. Verschillende onderzoeken over crowdfunding (o.a van Agrawal et. al., 2011; Schvienbacher & Larralde, 2010; Ward & Ramachandran, 2010) gaan in op de succesfactoren van crowdfunding, maar benaderen crowdfunding vooral vanuit de kant van de projectinitiator. De onderzoeken die gedaan zijn op het gebied van motivaties van donateurs zijn vooral gekoppeld aan de filantropische sector. Uit een onderzoek van Bekkers en Wiepking (2011) komen bijvoorbeeld acht mechanismen naar voren die invloed hebben op de beslissing van individuen om een donatie te doen. Het is de vraag of deze mechanismen ook toepasbaar zijn op crowdfunding. Er is nog weinig tot geen wetenschappelijke onderzoek verricht naar de motivatie van donateurs aan crowdfunding projecten.

De resultaten kunnen gebruikt worden om verder onderzoek te specificeren en geven een beeld van de motivatie van donateurs. De resultaten kunnen gebruikt worden door de verschillende platforms om hun systemen verder te verbeteren en geven projecthouders de mogelijkheid hun communicatie te optimaliseren.

1.4 Structuur van de thesis

De thesis bestaat globaal uit drie delen. In het eerste deel, hoofdstuk 2, 3 en 4, zal met een theoretische blik naar crowdfunding en de motivatie van donateurs gekeken worden. Het tweede deel, hoofdstuk 5 en 6, gaat in op het onderzoek dat is uitgevoerd en in deel drie, hoofdstuk 7, zullen de conclusies en de discussie van dit onderzoek naar voren worden gebracht.

Gespecificeerd in hoofdstukken geeft dit een volgende indeling. In hoofdstuk 2 zal worden begonnen met een theoretisch onderzoek naar crowdfunding. Hiermee wordt gepoogd een bijdrage te leveren aan een verdere specificatie van het begrip crowdfunding en wordt duidelijk gemaakt wat er in dit onderzoek onder crowdfunding wordt verstaan. In hoofdstuk 3 zal er ingegaan worden op de motivatie van individuen om een donatie te doen. Er zal met een theoretische blik gekeken worden naar de achterliggende gedachte van

deze donatie. Hoofdstuk 4 zal vervolgens de praktische kant van crowdfunding behandelen en de koppeling maken met de bestaande literatuur over crowdfunding.

De hoofdstukken 5 en 6 zijn geweid aan het kwalitatief onderzoek dat is uitgevoerd. In hoofdstuk 5 zal dieper worden ingegaan op de onderzoeksmethode en in hoofdstuk 6 zullen de resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd.

Hoofdstuk 7 geeft een overzicht van de conclusies en daar is ook ruimte voor de discussie. De conclusies die zijn gepresenteerd zijn gebaseerd op zowel het theoretisch als kwalitatief onderzoek.

Om de praktische kant van crowdfunding zichtbaar te maken, zullen er door de gehele thesis voorbeelden worden aangehaald van actuele en geslaagde crowdfunding campagnes. Deze voorbeelden worden op onderstaande manier gepresenteerd.



HOI! - Michiel van de Weerthof

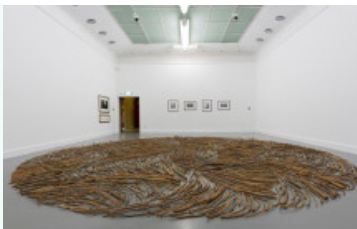
Michiel van de Weerthof is muzikant en heeft de eerste oplage van zijn zelfgemaakte en geproduceerde cd via crowdfunding gefinancierd.

Voordekunst ; € 3800,-

2. Crowdfunding in de kunst- en cultuursector

Een van de problemen bij het opzetten van projecten en het oprichten van organisaties is het verkrijgen van een startfinanciering. Het gebrek aan kapitaal of toereikende cashflow zorgt ervoor dat banken of andere financiële instellingen niet staan te springen een lening te verstrekken. Ondernemers zijn daarvoor regelmatig aangewezen op hun directe netwerk, waarbij het vaak gaat om vrienden en familie die de ondernemer tegen een redelijk rentepercentage (of uiteindelijk als een gift) een bepaald bedrag ter beschikking stellen. (Agrawal et al. 2011: p.1-4) In latere stadia is het mogelijk dat de bedragen die in bepaalde beginnende organisaties of projecten omgaan niet interessant genoeg zijn om private investeerders aan te trekken.

Het is mogelijk dat op een gegeven moment het kapitaal dat vrienden en familie beschikbaar stellen niet meer toereikend zal zijn en dat andere investeerders nog te weinig vertrouwen in de onderneming hebben. Men spreekt dan over een equity gap. Over de precieze bedragen die bij deze gap horen, is men het niet eens, dat er echter zo'n moment is wel. Het vaker opzetten van nieuwe projecten en het daaraan gelieerde financieringsvraagstuk heeft als nadeel dat men niet steeds bij dezelfde financiers kan aankloppen, zeker niet als het gaat om vrienden en familie. Ondernemers hebben aanvullend nog de mogelijkheid bij de (rijks) overheid aan te kloppen of kunnen gebruik maken van een van de vele fondsen die beschikbaar zijn. Dat deze mogelijkheden ook niet oneindig zijn mag blijken uit de bezuinigingen die men op dit moment op vele vlakken heeft moeten of zal gaan doorvoeren. Ook in de kunst en cultuur sector is men zich steeds meer bewust van het feit dat men naar nieuwe manieren van financieren moet kijken. Crowdfunding lijkt een van deze manieren te zijn.



Wood Circle - Van Abbemuseum

Het Van Abbemuseum in Eindhoven is bezig met de financiering van de aankoop van een kunstwerk van Richard Long. Een deel van de kosten wordt door middel van crowdfunding bij elkaar gebracht.

Voordekunst ; € 30.000,-

Opgemerkt dient te worden dat er nog geen gangbare definitie van crowdfunding in omloop is. Crowdfunding kan gezien worden als een containerbegrip. De scheidingslijn tussen crowdfunding en andere vormen van funding als filantropie, sponsoring, mecenaat of investeren is nog redelijk dun. Op onder andere de website www.crowdsourcing.org wordt gesteld dat bijvoorbeeld sponsoring en mecenaat ook onderdeel van een bredere definitie van crowdfunding zijn. Daarnaast wordt er een onderscheid gemaakt tussen crowdfun-

ding en crowdfunding, equity en incentive based crowdfunding (Boogaart 2011) en onderscheidt bijvoorbeeld Zandvliet (2011) ook nog debt-crowdfunding. Omdat crowdfunding het primaire onderzoeksobject van deze thesis is, wordt in dit hoofdstuk verder ingegaan op de definitie van crowdfunding.

2.1 Van crowdsourcing naar crowdfunding

Crowdfunding is een begrip dat het best begrepen kan worden als een uitvloeisel van het concept crowdsourcing. In concept komt crowdsourcing er op neer dat de kennis en kunde van gebruikers ingezet wordt om bijvoorbeeld de ontwikkeling van producten te ondersteunen, dan wel te versnellen. Hoewel het concept al een langere tijd gebruikt wordt, is het pas rond 2006 daadwerkelijk in de schijnwerpers komen te staan. Onder andere Brabham (2008), Schwenbacher & Larralde (2010) en Belleflamme et. al. (2011) menen dat het in 2006 door Jeff Howe geschreven artikel *The Rise of Crowdsourcing* als het startpunt van de opkomst van crowdsourcing moet worden gezien. Howe (2006) definieert crowdsourcing in zijn artikel als volgt:

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 is the use of the open call format and the large network of potential labourers. (Ibidem)

Crowdsourcing is in eerste instantie niet direct gericht op het verkrijgen van financiering. Bij crowdsourcing gaat het vaak om het verbinden van de kennis van de crowd met een probleem of dilemma van een organisatie. Het gebruik van crowdsourcing kan echter indirect wel gelieerd worden aan financieringsvraagstukken. Het gebruik van de kennis van een groep mensen die niet direct bij een organisatie op de loonlijst staan kan leiden tot minder kosten voor bijvoorbeeld een afdeling onderzoek & ontwikkeling en deze, vaak betrokken, groep mensen heeft de potentie om als groep afnemers te gaan dienen. (Kleemann et. al. 2008: p.20)

Reichwald and Piller (In: Kleemann et. al. 2008: p.10) maken een onderscheid tussen twee verschillende vormen van crowdsourcing: *mass customization* en *open innovation*. Mass customization refereert aan een werkwijze waarbij individuele consumenten een product aan kunnen passen aan hun eigen eisen en criteria. Denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheid om via Nike of Adidas eigen schoenen te ontwikkelen of aan Dell waar men de behuizing van de laptop zelf kan vormgeven. Consumenten kopen een product dat (voor een deel) aan hen is aangepast, maar het blijft een vrij eenzijdige samenwerking. Bij een open innovation gaat het meer om de samenwerking tussen een organisatie en zijn klanten in de ontwikkeling van nieuwe of verbeterde producten, zodoende dat het product voor een brede doelgroep interessant is en blijft. Kleemann et. al. (2008: p.10) zien open innovation als de enige echte vorm van crowdsourcing; “[Crowdsourcing] is that a crowd of people, collaboratively contribute to an aspect of the production process or to the solution of a design issue or their problems” (ibidem).

De positie die crowdfunding ten opzichten van crowdsourcing heeft is nog niet helemaal vastge-

steld. Schwienbacher & Larrade (2010: 6) menen bijvoorbeeld dat crowdfunding het beste gezien kan worden “*as part of consumers’ support in a broader senses*”. Belleflamme et al (2011: p.3-7) concluderen dat men kan spreken van een geheel nieuw type crowdsourcing. Hoewel de kennis van de crowd in crowdfunding een rol speelt, gaat het primair om het verzamelen van financiële middelen om projecten mee uit te voeren. Soms wordt er, zoals bij het crowdfunding platform Symbid, wel gebruik gemaakt van een mix van crowdfunding en crowdsourcing.

Om de koppeling tussen crowdsourcing en crowdfunding verder te verduidelijken moet er kort stil gestaan worden bij het verschil tussen crowdsourcing en een open-source manier van werken. In beide gevallen gaat het om de meerwaarde die de crowd kan leveren bij de ontwikkeling van een product of een dienst. Het verschil is te vinden in de vraag wie de uiteindelijk eigenaar is van het product dat ontwikkeld wordt. In het geval van open-source projecten gaat het vaak om digitale projecten die in digitale vorm worden geleverd en waarbij de overhead kosten summier zijn. Hierbij kan gedacht worden aan de ontwikkeling van bijvoorbeeld Linux of Mozilla Firefox. Het product dat geleverd wordt bestaat voor een groot deel uit een programmeertaal die voor iedereen die over de benodigde kennis beschikt toegankelijk is. In het geval van crowdsourcing blijft het geproduceerde product in veel gevallen eigendom van de organisatie die crowdsourcing heeft ingezet als middel om het product te ontwikkelen. Het gaat veelal om producten die bepaalde productiekosten met zich meebrengen. (Brabham. 2008: p.81-3; Belleflamme et. al. 2011: p.7) Deze kosten moeten op een manier worden terugverdiend en men zal deze producten vervolgens moeten verkopen. Men kan zich afvragen of de betrokkenen bereid zullen blijven hun energie en tijd te investeren in producten waarvoor ze vervolgens wel zelf moeten betalen. Brabham (2008: p.83-4) waarschuwt dan ook voor de grootste valkuil van crowdsourcing: dat organisaties geld verdienen met producten die eigenlijk door de afnemers zijn bedacht.

Bij crowdfunding wordt het crowdsourcing proces als het ware omgedraaid. In het geval van de kunst- en cultuursector heeft de kunstenaar of de kunstinstantie de kennis en kunde om een project te organiseren en beschikt de crowd over de middelen om dit te financieren. Ook hier blijft de instellingen of kunstenaar eigenaar van het product dat hij wil aanbieden. Volgens Schwienbacher en Larrade (2010: p.10) zijn non-profit organisaties mede daardoor succesvoller in het verwerven van financiën via crowdfunding dan for-profit organisaties. Non-profit organisaties richten zich meer op publieke goederen en minder op winstgevendende producten. Opgemerkt dient te worden dat Schwienbacher en Larrade hierbij spreken van crowdfunding middels donaties en niet op investeringsgronden. De verschillende vormen van crowdfunding worden later in deze thesis behandeld.

2.2 Web 2.0

De eerder benoemde definitie van Howe laat zien dat crowdsourcing vooral te maken heeft met het bereiken van een grote groep mensen. Ook bij crowdfunding is dit het geval. De potentiële deelnemers aan crowdsourcing en -funding projecten worden middels een *open innovation* benaderd. Iedereen kan in principe bijdragen aan de ontwikkeling van een product. Om een dergelijk manier van werken succesvol te laten zijn,

moet men de mogelijkheid hebben zich tot een grote groep mensen te kunnen richten. Het internet en in het bijzonder Web 2.0, is een effectieve manier gebleken om grote groepen mensen op hetzelfde moment te benaderen. Verschillende auteurs wijzen dan ook op de relatie tussen de opkomst van Web 2.0 en crowdsourcing en -funding. (o.a Brabham 2009, Kleemann 2008 en Schwienbacher & Larrade 2010).

De term Web 2.0 refereert aan de ontwikkeling die het internet vanaf 2004 heeft doorgemaakt. De opkomst van Web 2.0 heeft geleid tot nieuwe manieren van interactieve communicatie via het internet en heeft daardoor nieuwe mogelijkheden gecreëerd om de kennis van verschillende mensen bij elkaar te brengen. (O'Reilly. 2007: p.22-7) Hoewel de term zelf geen technologische of organisatorische karaktertrekken bezit, staat het wel aan de basis van enkele van de hedendaagse meeste gebruikte applicaties: Twitter, Facebook en LinkedIn. In concept zijn mensen niet alleen maar de gebruikers van internet, maar zijn ze ook de vormgevers ervan. De cruciale factor voor crowdsourcing is dat organisaties door Web 2.0 de mogelijkheid hebben gekregen op een relatief eenvoudige manier met al hun (potentiële) afnemers in discussie te gaan. Tevens biedt het afnemers de mogelijkheid zich vrijuit met ontwikkelingen van producten te bemoeien of erop te reageren. (Schwienbacher & Larrade. 2010: p.6)

Verschillende organisaties zijn in het spoor van deze ontwikkeling gestart met internetplatforms voor crowdfunding. Uit een onderzoek van Lambert en Schwienbacher (2010: p.9) blijkt dat 80% van deze platforms na 2007 is ontstaan. Internationale voorbeelden zijn Kickstarter, Kiva en IndieGoGo en ook in Nederland worden steeds meer crowdfunding platforms ontwikkeld. Cinecrowd (film), voordekunst (kunstprojecten) en TenPages (boeken) richten zich bijvoorbeeld specifiek op de (Nederlandse) kunst- en cultuursector, terwijl Crowdfunder, Symbid, en Mkbcrowdfunding zich op de volle breedte van het ondernemerschap richten. Hier moet bij worden vermeld dat men voor crowdfunding niet altijd gebruik hoeft te maken van een overkoepelend platform. Zo heeft het Rijksmuseum Twente via hun eigen website 10% (= €30.000) van het bedrag dat nodig was voor de aankoop van het werk van Thomas Gainsborough opgehaald, is het Amsterdams Museum bezig met een campagne om een werk van Matthieu van Bree te restaureren en wordt 'The Sochi Project', een project van Rob Hornstra en Arnold van Bruggen, vrijwel geheel via crowdfunding gefinancierd.



Boomachtig Landschap met een rustende herder bij een zonnig pad en schapen - Twente
Dit schilderij van Thomas Gainsborough is aangekocht door het Rijksmuseum Twente. Een deel van het aankoopbedrag is door middel van crowdfunding gefinancierd.

Eigen beheer ; € 30.000,-

Participeren op een platform brengt een groot voordeel voor projecthouders met zich mee. Het gebruik van social media en het inzetten van het sociale netwerk is een van de belangrijkste succesfactoren in een crowdfunding campagne. Echter, gezien het vaak lokaal georiënteerde karakter van het sociale netwerk blijft de reikwijdte van het eigen netwerk in eerste instantie vaak beperkt. (Agrawal et. al. 2011: p.2) Door aan te haken bij een bestaand netwerk (het platform) krijgt men de kans het eigen netwerk uit te breiden. Het is nu

niet alleen het eigen netwerk dat men benaderd, maar men richt zich automatisch ook op het netwerk van andere projecten die ook op dat platform staan. Succesvol gefinancierde projecten zullen zo ook voor een hogere slagingskans van anderen projecten zorgen. (Ward & Ramachandran. 2010: 1-5) Verschillende platforms bieden donateurs ook een bepaalde zekerheid. In veel gevallen zijn binnen de platforms constructies bedacht die zorgen dat de projecthouder het geld pas ontvangt, indien hij een bepaald percentage van het totaal gevraagde bedrag bij elkaar heeft weten te halen. Indien dit niet het geval is, krijgt de donateur zijn geld terug. De platforms fungeren in de meeste gevallen als een soort gatekeeper die een eerste selectie in de aangeboden projecten maakt.

2.3 Crowdfunding - een definitie

Wordt nu een vrije vertaling van de eerder genoemde definitie van crowdsourcing van Howe bewerkt en worden bovenstaande bevindingen daarop toegepast, dan komt men tot een volgende definitie: “Crowdfunding representeert de mogelijkheid om via een open oproep - met behulp van het internet - financiële middelen te vergaren van een ongedefinieerd (en groot) netwerk van mensen.”

In deze definitie worden nog twee belangrijke eigenschappen van crowdfunding niet vermeld. Hoewel crowdfunding in de vorm van strikte donaties mogelijk is, krijgen donateurs in veel gevallen iets voor hun donatie terug. Dit kan verschillende vormen aannemen, zowel in financiële als (im)materiële zin. Denk daarbij aan een deel van de winst, kaarten voor een concert, cd's of mogelijk inspraak in een ontwerp. (Belleflamme et. al. 2011: p.6-7) Crowdfunding is vaak alleen bruikbaar als het gaat om concrete producten of projecten met een vastgesteld doelbedrag. Het lijkt in eerste instantie minder geschikt voor het verkrijgen van doorlopende exploitatiekosten. Op beide zaken zal later uitgebreider worden teruggekomen. Met het bovenstaande in het achterhoofd kan een definitie van het begrip crowdfunding worden geformuleerd, die gezien moet worden als een vrije vertaling van de definitie van Lambert & Schwenbacher. (2010: p.6):

Crowdfunding representeert de mogelijkheid om voor een bepaald project via een open oproep - met behulp van het internet - een vooraf bepaalde hoeveelheid financiële middelen te vergaren van een ongedefinieerd (en groot) netwerk van mensen, in ruil voor een immateriële, dan wel materiële beloning.

Bovenstaande definitie van crowdfunding gaat uit van de pure financieringstaak van crowdfunding. Crowdfunding kan echter ook ingezet worden voor marketingdoeleinden of het versterken van de band met klanten of consumenten. (Belleflamme et. al. 2011: p.9-10) Hier zal in paragraaf 2.5 verder op ingegaan worden.

2.4 Verschillende vormen van crowdfunding

Crowdfunding is een instrument om financiering te verkrijgen, het is zeker geen doel op zich. De breedte van het begrip crowdfunding is vooral te wijten aan de diversiteit van de beloningen die een individu als tegenprestatie voor zijn donatie of investering ontvangt. Verschillende soorten van crowdfunding kun-

nen aan de hand van deze beloningen worden gesegmenteerd. Als eerst is er een onderscheid te maken tussen *incentive based* en *equity based* crowdfunding. (Bogaard. 2011: p.14). *Incentive based* crowdfunding is een soort sponsoring. Donateurs krijgen hierbij vaak niet-financiële producten zoals cd's, dvd's of bijvoorbeeld een naamsvermelding voor hun donatie terug. In sommige gevallen, bijvoorbeeld bij TenPages, is het mogelijk om kleine financiële tegenprestaties te verwerven. Het gaat hierbij echter om dermate kleine bedragen dat men zich kan afvragen of dit wel het primaire doel van de donateur zal zijn.

Bij equity based crowdfunding kan de donateur meer gezien worden als een investeerder. Deze investeerder krijgt in ruil voor zijn bijdrage een directe of indirecte financiële beloning. Het kan gaan om een percentage van de winst die het project mogelijk zal opleveren, het ontvangen van aandelen van het bedrijf of het ontvangen van rente op het geïnvesteerde bedrag. Bogaard (2011: p.14-7) spreekt in dit geval van het verschil tussen crowdfunding (*incentive based*) en crowdfinancing (*equity based*). Korstiaan Zandvliet (2011a,b) constateert dat er nog een derde vorm van crowdfunding te onderscheiden is. Hij spreekt van de zogenaamde "*Debt-crowdfunding with a financial return*". Het gaat dan om donateurs die hun donatie in de vorm van een lening verstrekken. Het verschil tussen equity based en debt crowdfunding is terug te vinden in de eigendomsrechten van de onderneming. In het geval van debt crowdfunding leent de donateur de projecthouder zijn geld tegen een vooraf afgesproken rentepercentage. Hij of zij is niet direct betrokken bij het ondersteunde project en heeft weinig tot geen invloed op de beslissingen of ontwikkelingen die binnen het project genomen worden. Bij equity based crowdfunding is dit wel het geval. In ruil voor een bepaald bedrag krijgt de donateur een deel van de eigendomsrechten van het project of de organisatie waarin hij investeert. In het geval van het crowdfunding platform Symbid krijgen investeerders/donateurs de mogelijkheid binnen een gesloten internetomgeving met de ondernemer te communiceren en hier lijkt equity based crowdfunding een directere link met crowdsourcing te hebben. De kennis en kunde van de investeerder wordt ingezet om het projectvoorstel verder te ontwikkelen en waar nodig te verbeteren. Investeerders zijn in dit geval ook financieel bij het project betrokken en hebben er dus baat bij dat het project of de onderneming op een goede manier wordt opgestart.



Die Welt - Karim Alexander Pitstra

Regisseur Pitstra heeft het plan een film te maken over jonge Tunesiërs die dromen van het beloofde land Europa. Het land dat ze kennen van films en verhalen van familieleden. Een deel van de financiering wordt geregeld via crowdfunding.

Cinecrowd ; € 10.000,-

Met bovenstaand onderscheid in het achterhoofd kan crowdfunding in zijn totaal een aanvulling zijn binnen alle fases van de financiering van projecten of organisaties. Het kan zowel de eerder genoemde equity gap opvangen, als wel de rol van familie en vrienden, banken, business angels en durfkapitaal veranderen. Equity based crowdfunding lijkt echter pas interessant te worden als het om grotere bedragen gaat. Volgens Zandvliet is dit vooral te wijten aan de kapitaalkosten die sommige vormen van crowdfunding met zich mee brengen. (Bogaard. 2011: p.15) Gezien de aard van de onderzoeksvraag zal hier verder niet op ingegaan wor-

den. Incentive crowdfunding past zeer waarschijnlijk het beste bij de kunst- en cultuursector. Zeker als het gaat om individuele kunstenaars of projecten waarbij weinig tot geen winst te verwachten is. De gedachte van het platform Symbid om crowdfunding en –sourcing met elkaar te combineren lijkt in de kunst- en cultuursector de moeite waard om te onderzoeken. Juist in die sector kan het uitwisselen van ideeën, visies en competenties tot creatieve oplossingen en ontwikkelingen leiden. Of zoals Menno Lanting, auteur van onder andere het boek *Connect!*, het verwoord: *“Door actief de dialoog aan te gaan met consumenten kunnen bedrijven een enorme brom van kennis en creativiteit aanboren, wat veel nieuwe ideeën of verbeteringen voor bestaande producten of diensten kan opleveren.”* (Lanting, 2010: p.132)

De breedte van de invulling van de term crowdfunding zorgt voor een discussie over de definitie van crowdfunding. Het mag duidelijk zijn dat er op dit moment nog geen vaststaande definitie van crowdfunding is ontwikkeld. De aankomende tijd zullen de kaders van crowdfunding steeds verder uitgewerkt worden en dat lijkt ook nodig. Zonder duidelijke afkadering kan iedereen de term crowdfunding voor zijn financieringsmodel gebruiken en dit kan verwarring zaaien bij alle gebruikers van het begrip, zowel bij donateurs als projecthouders. Voor nu zullen zal deze thesis zich vooral richten op incentive crowdfunding. De opkomst van crowdfunding in de kunst en cultuursector is vooral op dit vlak aan de gang.

2.5 Crowdfunding als informatiebron

Crowdfunding gaat niet alleen maar om het ophalen van geld, het is ook een mogelijkheid om het gesprek met de donateur of investeerders aan te gaan. We zagen al dat het platform Symbid donateurs en projecthouders de mogelijkheid biedt met elkaar in overleg te treden over de voortgang van het project of de organisatie. Het uitwisselen van informatie kan voor beide partijen, donateur en projecthouder, belangrijk zijn. Ward & Ramachandran (2010) richten hun onderzoek bijvoorbeeld op de kennis die donateurs van de projecthouders nodig hebben om een donatie te doen. Het succes van crowdfunding is daarbij afhankelijk van de juiste informatie die de donateur op de juist tijd ontvangt. Belleflamme et. al. (2011) richten zich juist op de informatie die de projecthouder van de donateur ontvangt. Deze vorm heeft een sterkere link met crowdsourcing dan die van Ward & Ramachandran. Zoals Belleflamme et. al. (2010: p.9-10) dan ook stellen:

Although raising money is reported to be a strong motivation for organizations to use crowdfunding, (...) other motivations for resorting to crowdfunding are seen as equally important; in particular, getting public attention and obtaining feedback on the product/service offered. (Ibidem)

Crowdfunding is ook een manier om de interesse van het publiek te peilen en kan als een vorm van marketing worden ingezet. Het gaat hier niet alleen om marketing met als doel het vergroten van de afzet van het product, maar het kan er ook voor moeten zorgen dat gebruikers een ‘betere’ ervaring met het product kunnen hebben. (Kotler, 1980. in: Chong, 2010. p:134) Projectinitiators die een succesvolle campagne willen opzetten, “[Have to] *learn to think of itself not as producing goods and services but as buying consumers, as doing the things that will make people want to go business with it*”. (Levitt, 1960. in: Chong, 2010: p.132) Crowdfunding draait

om communicatie met de donateur en werkt vaak het beste als het project op een creatieve manier onder de aandacht van potentiële donateurs wordt gebracht. Het direct betrekken van de doelgroep bij de financiering en de ontwikkeling van een product kan voor een groter draagvlak onder de donateurs zorgen. Het 'samen' ontwikkelen van projecten kan burgers meer betrekken bij de kunst en cultuursector. De betrokkenheid die donateurs bij de projecten hebben, wordt gebruikt om het product in de markt te zetten.



Why Now? - Julie Bour

Choreograaf Julie Bour is bezig met de ontwikkeling van een dansvoorstelling over de startpunten van verandering. De productiekosten van de voorstelling zijn via crowdfunding bij elkaar gebracht.

Kickstarter ; \$ 10.000,-

3. Motivatie van de crowd

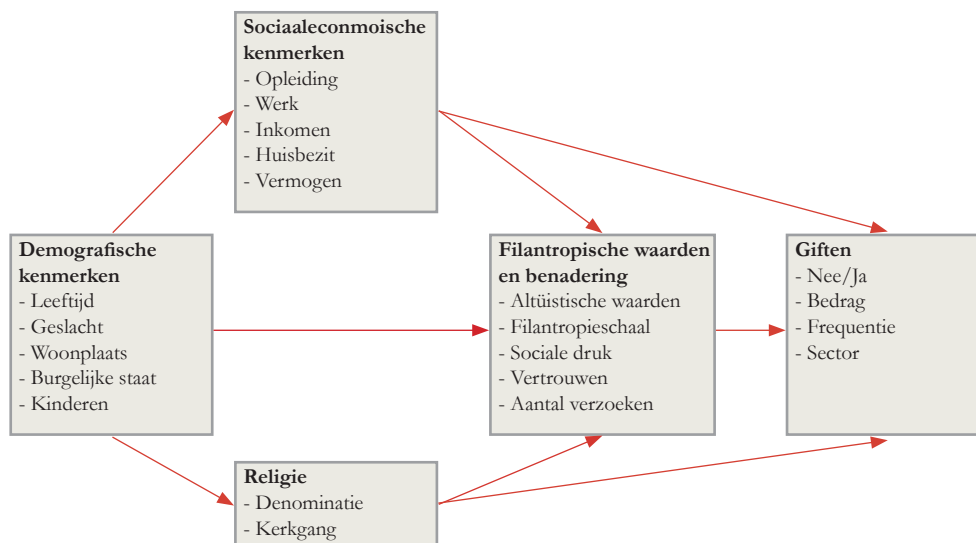
“Spontane giften zijn zeldzaam”, zo begon hoogleraar René Bekkers (Filantropische studies VU Amsterdam) op 18 mei 2011 zijn betoog over het geefgedrag in Nederland. Hetzelfde is van belang bij het begrijpen van de werking van crowdfunding. Veel van het onderzoek dat de afgelopen tijd op het gebied van crowdfunding is uitgevoerd, heeft zich gericht op de projecthouders, het crowdfunding principe en de ervaringen van verschillende crowdfunding platforms. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de beweegredenen van de donateur bij crowdfunding. Welke motivatie ligt er ten grondslag aan de donatie en hoe kan de projecthouder een optimale relatie met hem of haar aangaan.

De verschillende vormen van crowdfunding maken het lastig de gehele breedte van crowdfunding te onderzoeken. Is crowdfunding eigenlijk niet gewoon het (voor)verkopen van je product? In strikte zin kunnen beide termen gelijk getrokken worden. Ook zijn er in de kunst- en cultuursector op dit moment nog weinig voorbeelden te vinden van projecten met financiële tegenprestaties. Als donateurs niet doneren voor een financieel gewin, kunnen we dan niet spreken van filantropie en welke consequenties zal dit hebben? Om dit verder te onderzoeken zal er vanuit een meer sociologische en geesteswetenschappelijke visie naar crowdfunding en het doen van een donatie gekeken worden. In dit hoofdstuk wordt er verder ingegaan op motivatietheorieën en wordt de koppeling met crowdfunding gemaakt.

3.1 Acht mechanismen om te geven

Al geruime tijd wordt er vanuit verschillende invalshoeken onderzoek gedaan naar de motivatie van individuen om te doneren. Er is een groot scala aan literatuur over dit onderwerp verschenen dat vooral gebaseerd is op het geven aan goede doelen. Het is daarom een bijna onmogelijke opgave een volledig overzicht van alle theorie over dit onderwerp te geven. Om toch een zo volledig mogelijk beeld te geven, wordt er gebruik gemaakt van een onlangs verschenen artikel van Bekkers en Wiepking (2011). Hun artikel *A literature Review of Empirical Studies of Philanthropy* is geschreven naar aanleiding van een studie naar meer dan 500 artikelen die betrekking hebben op het geven aan goede doelen. In het artikel worden acht mechanismen beschreven die invloed hebben op de beslissing van individuen om een donatie te doen. Deze mechanismen worden in deze thesis als model gebruikt om het doneren door middel van crowdfunding te verduidelijken. Zijn deze acht mechanisme ook toepasbaar op donaties die gedaan worden op het gebied van crowdfunding? Ze kunnen het best beschreven worden als (1) besef van noodzaak; (2) verzoek om te doneren; (3) kosten en

baten; (4) altruïsme; (5) reputatie (6) psychologische baten; (7) normen en waarden; (8) effectiviteit. Hoewel de auteurs de verschillende motieven apart benoemen, geven ze aan dat er vrijwel altijd meerdere motieven zijn die bepalen of een individu een donatie doet of niet. Het verzoek om te doneren zal bijvoorbeeld negatief worden beantwoord als het individu de noodzaak van zijn donatie niet ziet of denkt dat zijn donatie niets zal uithalen. Naast deze motieven zijn er nog verschillende factoren te onderscheiden die bijdragen aan de beslissing om wel of niet te geven. Denk hierbij aan demografische of sociaal economische kenmerken. Om een duidelijk beeld te geven van de plek die eerder genoemde mechanismen in het beslissingsproces innemen, wordt gebruikt gemaakt van een verklaringsmodel voor geefgedrag van Bekkers en Boonstoppel (2011: p.42). Dit model toont de verschillende factoren die van invloed zijn op de donatie.



Figuur 1. Verklaringsmodel voor geefgedrag, overgenomen van Bekkers & Boonstoppel (2011:43)

De motieven die Bekkers en Wiepking onderschrijven zijn vooral terug te vinden in de 'Filantropische waarden en benadering'. Met benadering wordt in deze context de manier bedoeld waarop gevraagd wordt een donatie te doen. Om de leesbaarheid van deze thesis te vergroten, wordt in de lopende tekst de verwijzing naar 'Bekkers en Wiepking, 2011' vervangen door 'BW. 2011'.

(1) BESEF VAN NOODZAAK

Het besef dat het nodig is een bijdrage te leveren is een van de belangrijkste vereisten van een donatie. De donateur moet een soort urgentie voelen om zijn donatie te doen. (BW. 2011: p.929). Het bedrag dat hij op een moment doneert, kan niet nogmaals gebruikt worden. De donateur dient dus overtuigd te zijn van zijn donatie. Belangrijk hierbij is te beseffen dat *"not objective need, but subjective perceptions of need are crucial"* (Wagner & Wheeler. 1969 in BW. 2011: p.929) Donateurs zullen het idee moeten hebben dat hun donatie van belang is en dat men het 'niet zelf kan oplossen'. Verschillende factoren kunnen bijdragen aan het vergroten van deze noodzaak. Het kennen of het laten zien van iemand waarvoor de donatie noodzakelijk is, werkt hierbij het beste. Met dit in het achterhoofd is het te begrijpen dat inzamelingsacties op televisie een grotere respons opleveren dan individuele acties. Toch moet hier voorzichtig mee worden omgegaan. Het zien van iemand die in 'nood' is, heeft invloed op de gevoelens van iemand. Een te sterk beeld van iemand in nood

kan een negatief gevoel bij de donateur oproepen. Dit gevoel maakt dat men minder snel zal beslissen te doneren. (BW 2011: p.946)

(2) VERZOEK OM TE DONEREN

In veel gevallen geven individuen niet zomaar, maar reageren ze op een verzoek om te doneren. Uit een onderzoek van Bekkers uit 2005 blijkt dat 85% van alle donaties in Nederland voortkomen uit een verzoek om bij te dragen. (Bekkers. 2005 in BW. 2011: p.931) Hoe meer men in aanraking komt met deze verzoeken, hoe eerder men geneigd is een donatie te doen. Het lijkt dan ook vanzelfsprekend dat mensen die over een groot netwerk beschikken meer doneren, ze hebben meer kans om in contact te komen met mensen die om een donatie vragen. (Wiepking & Maas. 2009: p.1976; Bryant et al. 2003: p.46) Hoewel de gedachte naar voren kan komen dat 'hoe meer men vraagt, hoe meer men krijgt', blijkt dit zo niet te werken. Donateurs gaan bij overvraging hun donatie verlagen of zelfs stopzetten. Ook de persoon die het verzoek doet is van invloed op de donatie; hier zal echter op ingegaan worden bij (5) reputatie. Een te grote druk op het verzoek kan leiden tot het afzien van doneren. (Hibbert et. al. 2005)

(3) KOSTEN EN BATEN

Een volgende reden die Bekkers en Wiepking uit de verschillende artikelen destilleren is de reden van de kosten en baten die donaties met zich meebrengen. Doneren brengt kosten met zich mee. Kosten die niet alleen in absolute zin, maar ook in relatieve zin begrepen moeten worden. Naast de invloed van het daadwerkelijk bedrag dat gedoneerd wordt, gaat het ook om de relatieve kosten die bijvoorbeeld de zoektocht naar goede informatie over de betrouwbaarheid van de instelling waaraan gedoneerd wordt met zich meebrengen. Deze kosten zijn voor iedereen anders, maar heel sec gaat het bij doneren om een ruilhandel. Een ruilhandel die zowel kan gaan om materiële als immateriële zaken. In deze context gaat het om ruilhandel met materiële zaken als een product of naamsvermelding. Bekkers en Wiepking (2011: p.934) beschrijven verschillende onderzoeken die het effect van baten op donaties onder de loep nemen. Onder andere in de onderzoeken van Andreoni & Petrie (2004) en Buraschi & Cornelli (2002) is een positief effect te zien van de ruilhandel tussen donatie en baten. Donateurs verhogen hun donatie bijvoorbeeld om bepaalde baten te verkrijgen. (BW. 2011: p.934) Het verkrijgen van een tegenprestatie of product kan tevens een excuus zijn voor mensen om te doneren, iets wat ze anders misschien niet zouden doen. (ibidem) Zeker als het gaat om crowdfunding kunnen de baten een belangrijke rol in het beslissingsproces spelen.

(4) ALTRUISME

Misschien wel het tegenovergestelde van de kosten en baten is altruïsme. Donateurs zijn geïnteresseerd in de output van een project of organisatie en met die interesse zijn ze bereid een donatie te doen, zonder daarbij in termen van eigen belang te denken. Een van de interessante zaken die hieraan verbonden is, is het '*crowding out effect*'. Vanuit een puur economische gedachte is het gevaar van altruïsme, dat donateurs zich

kunnen terugtrekken als anderen hun donaties vergroten. Het gaat hierbij niet om het gevoel van 'ik' moet iets bijdragen aan het project of de samenleving, maar 'iemand' moet iets bijdragen. (Green & Webb. 2008: p.26) Grote donaties of subsidies van overheden kunnen tot gevolg hebben dat individuen geen donatie zullen doen. Het project en daarmee de output komt toch wel tot stand, ook zonder de donatie van de individu. (BW. 2011: p.950) De mens is echter geen puur economisch wezen en het crowding out effect blijkt vaak niet voor de volle 100% op te gaan. Aan de hand van verschillende onderzoeken concluderen Bekkers en Wiepking (2011: p.936) dat *"the often less than perfect crowding out implies that other and perhaps more powerful things besides altruism motivates donations"*. Zo blijkt een grote donatie van een 'high status individual' niet perse te hoeven zorgen voor een crowding out effect, maar juist voor een crowding in effect. Donateurs zien deze donatie als een kwaliteitskeurmerk en zullen daardoor eerder een donatie doen. (BW. 2011: p.950)



Door to Door - Sultan en Brockley

Katherine Sultan en Daniel Brockley maken een komedie over twee verkopers, een missionaris en een artiest, die een weddenschap afsluiten over het verkopen van Jezus. De productiekosten zijn middels crowdfunding gefinancierd.

Indiegogo ; \$ 3400,-

(5) REPUTATIE

Doneren is in veel gevallen niet alleen een individuele, maar ook een sociale bezigheid. Donateurs zijn in het algemeen geneigd eerder een donatie te doen als ze een bepaalde sociale druk voelen. Uit de verschillende onderzoeken die Bekkers en Wiepking in hun artikel naar voren brengen blijkt dat deze sociale druk een van de belangrijkste redenen is om te doneren. (BW 2011: p.937, 951-2) Donateurs worden in het algemeen hoog ingeschat door peers en zien graag dat hun donaties bekend worden gemaakt. Bij veel crowdfunding platforms wordt dan ook vermeld wie er een donatie heeft gedaan. Opvallend is dat men hier wel voor moet kunnen kiezen. Uit een onderzoek van Andreoni & Petrie (2004) blijkt dat donateurs die de mogelijkheid hebben anoniem een donatie te doen meer zullen doneren, maar verrassend genoeg niet voor deze optie zullen kiezen. De optie alleen zorgt er al voor dat er meer donaties worden gedaan. De opkomst en het succes van de Pink Ribbons, de polsbandjes van de Lance Armstrong Foundation en bijvoorbeeld 3FM Serieuus Request kunnen onder andere hierdoor worden verklaard. Grote anonieme inzamelingsacties hebben daarentegen een negatieve invloed op de hoogte van donaties, de sociale druk ontbreekt daarbij. (BW 2011: p.937)

Sociale druk is krachtiger als het wordt uitgevoerd door het directe netwerk van een individu. Hoe dichter de vragende kant bij de donateur staat, hoe waarschijnlijker het is dat er ook daadwerkelijk een donatie zal komen. Niet alleen de directe band met de vragende partij is hierbij van invloed, maar ook de sociale status speelt een rol. (Wiepking & Maas. 2009: p.1975) Zoals bij (4) altruïsme al vermeld is, kan een donatie van een *high status individual* van invloed zijn op het wel of niet doen van een donatie. Deze individu kan om verschillende redenen een high status hebben. Zowel door het aanzien dat hij heeft verworven, als wel door zijn uiterlijk. Het gaat bij het laatste niet alleen om de schoonheid die iemand bezit, maar ook om de soort-

gelijkheid van iemand. Komt de vragende partij uit eenzelfde milieu of heeft hij of zij dezelfde opvattingen, dan is het te verwachten dat er eerder een donatie zal worden gedaan. (BW. 2011: p.951-2)

Donateurs gebruiken de kennis die ze hebben van andere donateurs als referentiepunt om hun eigen beslissing op te baseren. (Andreoni & Petrie .2004: 1608) Opvallend is dat donateurs verder eigenlijk weinig spreken over hun geefgedrag. Uit een analyse van Bekkers en Boonstoppel (2011: 49-53) blijkt dat ongeveer 42% van de donateurs eigenlijk nooit spreekt over zijn of haar donatie en 62% zegt niet te weten wat anderen geven. Er dient hier echter een opmerking gemaakt te worden over het verschil tussen online en offline doneren. Bekkers en Wiepking (2011: 952) geven in hun artikel het belang van het directe contact bij doneren aan. De sociale druk om te doneren is een belangrijke factor in de beslissing van de donateur. Het is af te vragen in hoeverre die druk ook aanwezig is bij online fondsenwerving. Het lijkt hier qua reputatie meer te gaan om de reputatie van de projecthouder, dan die van de donateur

(6) PSYCHOLOGISCHE BATEN

Zowel uit onderzoek met een economische, (neuro)psychologische en sociale invalshoek blijkt dat de 'Joy of Giving' een belangrijke reden is om te geven. Deze Joy of Giving kan verschillende vormen aannemen: het wegwerken van schuldgevoelens, het verbeteren of bevestigen van een positief zelfbeeld of bijvoorbeeld het voldoen aan de sociale normen. (BW 2011: p.938; Green & Webb. 2008: p.23) Een andere interessante conclusie uit de analyse van Bekkers en Wiepking is dat een positieve gemoedrust invloed heeft op de donatie die men doet. Ze geven als voorbeeld een onderzoek van Strahilevitz & Myers (1998). Deze onderzoekers komen tot de conclusie dat wanneer individuen producten kochten die inspeelden op hun beleving, ze meer geneigd waren een donatie te doen dan wanneer ze een functioneel product hadden gekocht. Het gevoel dat men op het moment van de donatie heeft, bepaald als het ware of een donatie ook daadwerkelijk wordt gedaan. Inspelen op een positieve gemoedrust van potentiële donaties vergroot de kans op donaties. (BW 2011: p.939)

Doneren zorgt niet alleen voor externe, maar dus ook voor meer interne waardering. Een donatie kan bijdragen aan een positief zelfbeeld van iemand. Hij of zij kan zich meer gaan zien als een hulpvaardig, sociaal en betrokken persoon en daarbij zijn zelfbeeld verbeteren. Het typeren van donateurs als 'helpers' kan ervoor zorgen dat men gaat doneren (BW. 2011: p.940) en ook het vertellen dat donateurs "*[are] the sort of people who care about the welfare of others*" (Farsides 2005) kan potentiële donateurs over de streep trekken. Deze psychologische baten moeten niet onderschat worden. Er is al lange tijd een discussie gaande over de vraag of mensen daadwerkelijk dingen voor niets doen. (Green & Webb 2008: p.24) Het inspelen op psychologische baten en dit ook aan de donateurs kenbaar maken, kan een goede manier zijn om mensen over de streep te trekken.

(7) WAARDEN

De waarden van een individu bepalen voor een groot deel of en waaraan iemand een donatie zal doen. Doneren is een middel om bepaalde waarden te verbeteren of te laten gelden. (BW. 2011: p.941) Vindt men

bijvoorbeeld kunst en cultuur belangrijk, dan zal men daar aan doneren. Streeft men naar verbetering van dieren en natuur dan lijkt bijvoorbeeld Greenpeace een beter keuze. De waarden van iemand bepalen ook of iemand een project van kwaliteit vindt. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar manieren waarop deze waarden kunnen worden gebruikt om individuen te verleiden donaties te doen. Het lijkt erop dat er aangenomen moet worden dat waarden vooral de richting bepalen waarop donaties worden gedaan. Het is goed mogelijk dat bepaalde waarden er tevens voor kunnen zorgen dat men sowieso geen donaties aan goede doelen doet. (Green & Webb. 2008: p.24-6) Ook de perceptie en de waarden die men aan een bepaald bedrag verbindt, hebben invloed op de hoogte van een donatie. (Wiepking & Breeze. 2011: 3-5)

(8) EFFECTIVITEIT

Heeft mijn donatie eigenlijk wel zin? Als individuen het gevoel krijgen dat hun donatie weinig voor een instelling of een project zal betekenen, zal hij of zij zich afvragen wat het voor zin heeft een donatie te doen. Bij crowdfunding lijkt dit een belangrijke rol te kunnen spelen. Als men €20.000 nodig heeft, hoe groot is dan de invloed van €10,-? Het lijkt meer een druppel op een gloeiende plaat. Hoewel dit bij €10,- misschien inderdaad het geval is, blijkt dat donateurs over het algemeen de impact van hun donatie overschatten. (BW 2011: p.942) Dit komt vooral voor bij donateurs die naar ratio een groot bedrag geven. Voor hen kan een donatie van een bepaald bedrag relatief groot zijn, terwijl het voor de ontvangende partij nog steeds een klein bedrag is. Het matchen van bedragen door bijvoorbeeld werknemers of overheden kan op dit punt wel een positieve invloed hebben. Donateurs zien aan de ene kant dat er vertrouwen in de ontvangende partij is en aan de andere kant verhoogd de match de effectiviteit van de donatie. Het gaat er om dat de donateur ziet dat het project geholpen is bij zijn donatie.

De eerder genoemde kosten en baten komen ook hier om de hoek kijken. Als donateurs zien dat hun bijdrage gebruikt wordt voor grote tegenprestaties aan andere donateurs, zullen zij terughoudend zijn met zijn donatie. Hun geld gaat immers niet naar het project dat ze willen ondersteunen, maar naar de werving van andere donateurs. (BW. 2011: p.943) Ook hier blijkt vertrouwen een belangrijke rol te spelen. Uit onderzoek van Bekkers (2006, in BW. 2011: p.943) blijkt dat donateurs die veel vertrouwen in de instellingen waar ze aan doneren hebben, minder snel geneigd zijn te denken dat hun donatie voor fondsenwerving wordt gebruikt. Informatie-uitwisseling is hierbij cruciaal, donateurs worden graag op de hoogte gehouden van wat er met hun geld gebeurt. Ze willen niet het idee hebben dat een instelling alleen maar geld van hen wil, maar willen ook betrokken worden bij het project. (Wunderink. 1999: p.283)

3.2 Intrinsieke en extrinsieke motivaties

Hoewel de acht mechanismen een bruikbare basis geven om te kijken naar de motivaties van donateurs via crowdfunding, is interessant om nog een onderscheid te maken tussen twee soorten motivaties: intrinsieke en extrinsieke motivatie. Bij intrinsieke motivatie komen mensen in beweging door een bepaalde innerlijke drang of beloning, bijvoorbeeld plezier, betrokkenheid of hun eigen waarden. Een extrinsieke motivatie

komt voort uit externe drang of beloningen die men ondervindt, te denken aan geld, prestige, tegenprestaties of de mogelijkheid om dingen te leren. Een beslissing is gebaseerd op de verhouding tussen allerlei intrinsieke en extrinsieke motiverende en demotiverende factoren. Bij crowdfunding wordt er in veel gevallen gebruik gemaakt van een tegenprestatie en dus een extrinsieke motivatieprikkel. Het is de vraag welke invloed dit heeft op de intrinsieke motivatie van donateurs en welke consequenties dit heeft. Hoewel de twee type motivaties in de theorie vaak als tegenpolen worden gebruikt, is het in de praktijk vaak een combinatie van beide die bepaald of er iets gebeurt. (Wiggins Johnson & Ellis. 2011: p.5)

Om de werking van crowdfunding en de motivatie van de donateurs van crowdfunding projecten te begrijpen is het nodig verder in te gaan op de intrinsieke en extrinsieke motivatie van donateurs. Verschillende onderzoekers (o.a. Ryan & Deci. 2000; Sansone & Harackiewicz. 2000; Wiggins Johnson & Ellis. 2011) hebben er op gewezen dat het gebruik van externe beloningen kan leiden tot een afname van de intrinsieke motivatie van donateurs. Wanneer donateurs te maken krijgen met zowel intrinsieke als extrinsieke motivaties kan het zogenaamde *overjustification effect* optreden. (Lepper & Henderlong. 2000: p.273) De individu krijgt meerdere motivatieprikkel en zal proberen deze te ordenen. In veel gevallen zal hij of zij zijn keuze toeschrijven aan zijn extrinsieke motivatie, omdat dit de meest gemakkelijker manier is. Het gevaar bestaat dat donateurs na een tijd met een zo klein mogelijke bijdrage de extrinsieke beloning gaan proberen te verkrijgen. (Buraschi & Cornelli. 2002: p.4) Kleine bedragen leiden uiteindelijk toch tot hetzelfde resultaat, de extrinsieke prikkel blijft gelijk en 'anderen zullen mijn plek wel innemen'. Als men vooral intrinsiek gemotiveerd is, zal men niet alleen doneren omdat men het resultaat belangrijk vindt, maar ook omdat men bijvoorbeeld de 'Joy of Giving' wil ervaren. Het gaat er ook om welke waarde de donateur aan een bepaalde tegenprestatie toeschrijft. Een naamsvermelding kan bijvoorbeeld leiden tot een verhoging van de reputatie van de donateur, maar kan ook zorgen voor een bepaalde maten van betrokkenheid.



The Sochi Project - Hornstra en Van Bruggen

Rob Hornstra en Arnold van Bruggen leggen de veranderingen vast in het gebied rond de Russische stad Sochi, waar in 2014 de Olympische Winterspelen worden gehouden. Door middel van documentaires, fotografie en reportages laten ze zien wat er tussen nu en 2014 met het gebied gebeurt.

Eigen beheer ; min. € 15.000,- per jaar

In het eerder genoemde onderzoek van Buraschi & Cornelli (2002) wordt niet direct een onderscheid gemaakt tussen de intrinsieke en extrinsieke motivatie, maar tussen donaties voor *private en public goods*. Het onderzoek levert een paar interessante conclusies op die ook op crowdfunding van toepassing kunnen zijn. Het eerste wat ze concludeerden, en wat misschien ook logisch lijkt, is dat aan het doneren altijd een intrinsieke motivatie ten grondslag ligt. Donaties die alleen gericht zijn op het verkrijgen van private goods zijn schaars gezien de donatie ook gebruikt wordt om de public goods te financieren. Is men alleen extrinsiek gemotiveerd dan lijkt het voordeliger om niet betrokken te zijn bij de voorfinanciering van een product, maar het pas aan te schaffen als het daadwerkelijk gemaakt is. De onderzoekers zien tevens een verschil in de motivering van hoge en lage donaties. Donateurs die een relatief hoog bedrag doneren, zijn vergeleken met

andere donateurs eerder geneigd hun donatie te onderbouwen met een public goods motivatie. Donateurs die lagere bedragen doneren zijn meer geïnteresseerd in de private goods en leggen minder snel de nadruk op het feit dat hun bijdrage ook de public goods financiert. (Buraschi & Cornelli. 2002: p.17-23)

Lange tijd is er gedacht dat intrinsieke en extrinsieke motivaties niet naast elkaar konden bestaan en dat de ene de andere uiteindelijk zal verwerpen. Nu blijkt dat de extrinsieke motivatie inderdaad een overhand kan krijgen, maar blijkt deze overhand niet zodanig groot dat ze de intrinsieke motivatie kan wegdrücken. Het blijft interessant om motivaties te begrijpen in termen van intrinsieke en extrinsieke motivaties. Het begrijpen van de aard van de motivatie van potentiële donateurs geeft fondsenwervers bijvoorbeeld handvatten om hun wervingscampagnes mee te verbeteren. Donateurs die intrinsiek gemotiveerd zijn zullen beter reageren op een campagne die laat zien hoe hun donatie de organisatie helpt, terwijl zij die extrinsiek gemotiveerd zijn beter zullen reageren op een campagne die laat zien wat de donateur voor de donatie krijgt. Blijft het natuurlijk lastig dat, zoals ook Wiggins Johnson & Ellis (2011:p.13) stellen: *“it can be difficult if not impossible to determine which donors are susceptible to intrinsic and extrinsic motivations”*.

Pakt het nu negatief uit als men de nadruk legt op de extrinsieke motivatie van donateurs? Hoewel donateurs vanuit een intrinsieke motivatie meer betrokken zijn bij een organisatie, is het de vraag in hoeverre het ‘erg’ is om in te spelen op de extrinsieke motivatie van potentiële donateurs. Is het doneren middels crowdfunding aan kunst- en cultuurprojecten eigenlijk wel hetzelfde als doneren aan een goed doel? Het is de vraag of particulieren die bijdragen aan een crowdfunding project dit zo zullen zien en misschien is dit ook wel de kracht van crowdfunding. Individuen die vanuit bepaalde waarde niet doneren, die niet over genoeg kapitaal (denken te) beschikken of individuen die het nut niet zien van een donatie kunnen middels extrinsieke motivaties toch overgehaald worden een donatie te doen. Het gaat immers niet om een echte donatie, maar om een ruilhandel. De donateur krijgt er ook een (fysiek) product voor terug. Bij veel crowdfunding platforms is het tevens zo dat de donatie pas daadwerkelijk van kracht wordt als het project voor 100% gefinancierd is. Het risico dat er daadwerkelijk niets tegenover de donatie staat is daarmee nihil, wat extrinsiek gemotiveerde donateurs uiteindelijk zou kunnen doen besluiten toch een donatie te doen. (Wiggins Johnson & Ellis. 2011: p.12-3)

3.3 Invloed van tegenprestaties en beloningen

Bij veel wervingscampagnes worden beloningen gekoppeld aan de hoogte van de donatie. Het instellen van bepaalde doelbedragen voor beloningen kan zowel positief als negatief uitpakken. Vaak lopen de tegenprestaties op naar gelang het gedoneerde bedrag hoger wordt. Doneert men €10,- dan wordt de naam van de donateur op het product vermeld. Bij een donatie van €50,- krijgt men ook het product erbij. Als iemand nu alleen kijkt naar “Do I get value for money” (BW. 20011: p.935) dan is het geven van bijvoorbeeld €10,- in dit voorbeeld net zoveel waard als het geven van €30,-. In beide gevallen krijgt men immers alleen een naamsvermelding. Pas bij een donatie van €50,- wordt de tegenprestatie anders. Aan de ene kant wordt de donateur hierdoor gemotiveerd een hoger bedrag te doneren, maar aan de andere kant wordt men gedemo-

tiveerd een bedrag tussen de €11,- en €49,- te geven. Andreoni & Petrie (2004: p.1618-20) hebben in hun onderzoek aandacht besteed aan de werking van deze categorisatie van bedragen. Ze concluderen dat het gebruik van categorieën en tegenprestaties het geven van hogere bedragen kan stimuleren. Het tegengestelde is daarbij natuurlijk ook het geval. Uit een onderzoek van Buraschi & Cornelli (2002) blijkt dat men vaak het minimale bedrag doneert dat nodig is om in een bepaalde prijscategorie te zitten. Wat opvalt is dat dit vooral geldt voor de donaties die in de lagere prijscategorieën vallen. Ondersteund door eerder genoemde suggestie dat donateurs die hogere bedragen doneren minder snel voor het minimumbedrag van een categorie zullen kiezen, lijkt het er op dat donateurs die hoge bedragen doneren meer intrinsiek gemotiveerd zijn dan donateurs die lagere bedragen geven. (Buraschi & Cornelli. 2002: 17-19) Zie voor een verder uitwerking bijlage I.



Mindmapping - Buskes

Hans Buskes plaatste het manuscript van het boek 'mindmapping' op TenPages en wist daar binnen zes weken zijn crowdfunding campagne succesvol af te sluiten. Het boek wordt op dit moment uitgegeven.

TenPages ; € 10.000,-

Naast enkele positieve zaken zitten er ook verschillende gevaren aan het aanbieden van baten aan donateurs. Ten eerste vermindert de tegenprestatie het gevoel van een echte donatie. In plaats van doneren, wordt de donatie nu een ruil. De donateur kan zich gaan afvragen “Do I get value for money”. Is datgene dat ik voor mijn donatie krijg het eigenlijk wel waard? De motivatie van de donateur verschuift van intrinsiek naar extrinsiek. Verschillende baten zullen tegen elkaar af gewogen worden en de beslissing om te doneren wordt gemaakt op basis van de tegenprestatie en minder op basis van betrokkenheid of een gevoel van urgentie. (Wiggins Johnson & Ellis. 2011: p.7; Sansone & Harackiewicz. 2000: p.2) Er blijkt hier wel een onderscheid gemaakt te moeten worden tussen de verschillende baten. Uit het onderzoek van Wiggins Johnson & Ellis (2011: p.12) blijkt dat tastbare tegenprestaties eerder met extrinsieke motivaties worden geassocieerd dan immateriële tegenprestaties. Wat men aanbiedt heeft zo invloed op de uiteindelijk motivatie van de donateur.

Het is ook de vraag of het voor de ontvangende kant voordelig is om materiële tegenprestaties beschikbaar te stellen. Zoals ook de fotograaf en kunstenaar Joerg Colberg (2011) het verwoord: *“Money, of course, is the big issue for all those small donations - if you want to raise money you can't afford to spend \$9 on every \$10 donation”*. Dit heeft een directe link met het verduidelijken van de urgentie aan donateurs. Als donateurs zien dat een groot deel van hun donatie naar producten gaat, wat is het nut nog van hun donatie? Wordt het dan niet een soort (voor)verkoop? Bij het samenstellen van de tegenprestaties is het belangrijk te beseffen dat het beschikbaar stellen van producten als een cd of film ook invloed heeft op de uiteindelijke inkomsten. Een cd die beschikbaar wordt gesteld aan een donateur, is er een die niet meer wordt vergekocht. Het te doneren bedrag waarbij de cd als tegenprestatie wordt geboden, zal dus in het gunstigste geval hoger moeten zijn dan de kosten voor de productie en de misgelopen inkomsten van het product. (Buraschi & Cornelli. 2002: p.4)

3.4 Culture of Asking & Giving

De acht mechanismen die Bekker en Wiepking uit hun onderzoek destilleerde zijn vooral toepasbaar op de filantropische sector. Het blijft een interessante vraag of crowdfunding ook als filantropie gezien kan en mag worden. Als men naar de definitie van filantropie kijkt zoals die beschreven is door Schuyt (2011: p.22), dan kunnen we inderdaad dat dit inderdaad het geval is.

Filantropie staat voor bijdragen in de vorm van geld, goederen en/of tijd (expertise), vrijwillig ter beschikking gesteld door individuen en organisaties (fondsen, bedrijven, goededoelenloterijen), waarmee primair algemeen nut doelen worden gesteund. (Ibidem)

Het geven aan de kunst- en cultuursector op zich kan volgens het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) en Schuyt inderdaad als filantropie gerekend worden. Echter komt geen van de verschillende crowdfunding platforms (nog) in het CBF naar voren. Het is de vraag of het platform zelf immers als goed doel bestempeld kan worden of dat het de projecten zijn die op deze platforms worden getoond. Het platform voorde-kunst is op het moment van schrijven genomineerd als 'beste website van 2011' onder de noemer 'goede doelen'. Of dit geheel terecht is, lijkt vooral een persoonlijke mening te zijn en het wordt daarom verder in dit hoofdstuk niet onder de aandacht gebracht. Het is interessant om dit wel in het achterhoofd te houden. In theorie zal het daardoor namelijk de concurrentie moeten aangaan met andere instellingen of sectoren waar men aan doneert. In de betreffende sectoren is de 'culture of asking' waarschijnlijk ook al veel meer ontwikkeld.



Vechtclub XL

Een voormalig magazijn in Transwijk wordt omgebouwd tot een verzameling werkruimtes voor creatieve ondernemers. Met de bedrag dat opgehaald is via crowdfunding wordt de verbouwing gefinancierd.

CrowdAboutNow ; € 65.000,- (tegen een rendement van 14%)

Waar geven Nederlanders nu vooral aan en waarom doen ze dat? Om daar achter te komen wordt één keer in de twee jaar door de Vrije Universiteit Amsterdam het onderzoek 'Geven in Nederland' uitgevoerd. In het onderzoek wordt gekeken naar het geefgedrag en de motivatie van Nederlanders om te doneren en dit leidt uiteindelijk tot een publicatie waarin alle gegevens en conclusies van het onderzoek terug te vinden zijn. In totaal werd er in 2009 in Nederland een bedrag van €4,9 miljard gegeven. Dit is inclusief alle fondsen, het bedrijfsleven en de goededoelenloterijen. Als er gekeken wordt naar een specificatie dan is te zien dat het grootste bedrag gedoneerd wordt door huishoudens (41%) en bedrijven (36%). De fondsen komen op een totaal van 9% uit. Opgemerkt dient te worden dat het hier gaat om donaties in geld en in goederen. Voor nu richten we ons alleen op het geefgedrag van huishouders (en particulieren), dit is de grootste doelgroep van crowdfunding.

De totale waarden van giften van huishoudens bedroeg in 2009 €1.938 miljoen. Doorerekend naar

individuele huishoudens betekent dit, dat gemiddeld ieder huishouden een bedrag van ongeveer €200,- per jaar aan goede doelen geeft. (Bekkers & Boonstoppel. 2011: p.31-2) Van dit totale bedrag gaat ongeveer 43% naar een kerkelijke of levensbeschouwelijke instelling, 15% naar internationale hulp en 2% wordt gereserveerd voor cultuur. Ter vergelijking, bij sponsoring en giften van bedrijven zijn deze cijfers respectievelijk 3%, 5% en 17%. Sport is bij bedrijven het meeste in trek, 35% van alle bedrijven geeft aan sport en recreatie. (Gilder & Schuyt. 2011: p.17) Dit is ongeveer hetzelfde als in 2007. De cijfers kunnen op twee manieren worden geïnterpreteerd. Aan de ene kant kan het zijn dat huishoudens minder affiniteit met cultuur hebben dan bedrijven en zich meer bezig houden met het steunen van andere goede doelen. Aan de andere kant kan het ook zijn dat culturele organisaties zich niet richten op fondsenwerving bij huishoudens en dat zij niet weten dat ze aan cultuur kunnen geven.

Opvallend is een verschuiving in de donaties aan cultuur. De totale donaties aan cultuur zijn gestegen van €24 miljoen (2007) naar €33 miljoen (2009). Het lijkt er echter op dat vooral de grote culturele instellingen deze stijging hebben veroorzaakt. Gaven huishoudens in 2007 namelijk nog gemiddeld €36,- aan een lokale cultuurinstelling, in 2009 was dit nog maar €24,-. De stijging in donaties moeten dan ook bij niet-lokale cultuurinstellingen gevonden worden.

Er is verder gekeken naar de manier waarop donateurs hun bijdragen hebben gedaan. De huis-aan-huis collectes blijken nog steeds een belangrijke succesfactor, 83% van huishoudens heeft hier een donatie door gedaan. Gezien de invloed van het persoonlijke contact op een donatie is dit ook niet verwonderlijk. Internet, toch de manier waarop crowdfunding succesvol is, blijkt door niet meer dan 8% van de huishoudens gebruikt te zijn. Als er gekeken wordt naar de manier waarop mensen gevraagd worden, is het de vraag in hoeverre een oproep via internet effectief kan zijn. In het onderzoek Geven in Nederland is gevraagd of en hoe men twee weken voor het onderzoek benadert is om te doneren. 2% stelt dat dit via internet is gebeurd. Van deze 2% heeft 16% ook daadwerkelijk een donatie gedaan, wat uiteindelijk een gemiddeld bedrag van ongeveer €50,- heeft opgeleverd. Dit is vergeleken met andere manieren van geven relatief hoog. Zie voor een verdere specificatie van de cijfers bijlage II.

De cijfers die in het onderzoek worden gegeven, zijn de cijfers van 2009. Op dat moment kreeg crowdfunding in Nederland pas net een voet aan de grond. Het is interessant om over twee jaar te kijken naar de verschuiving van deze percentages.

4. Crowdfunding in de praktijk

Het onderzoek naar crowdfunding richt zich vaak op de werking van de verschillende platforms. Onder andere Kickstarter, IndieGogo en Sellaband zijn regelmatig onderwerp van onderzoek. De verschillende platforms publiceren echter ook zelf artikelen over het verloop van de crowdfunding campagnes. Hoewel deze artikelen vaak niet wetenschappelijk zijn onderbouwt, geven ze wel een beeld van het verloop van deze campagnes. Ze zijn vooral handig als hulpmiddelen bij het verduidelijken van de werking van crowdfunding. In de gaten moet worden gehouden dat de cijfers zich richten op platforms die werken zonder financiële tegenprestaties. Het is goed denkbaar dat dit bijvoorbeeld op het gebied van het tijdspad van een crowdfunding campagnes invloed zal hebben. Waar nodig worden deze cijfers gecombineerd met cijfers uit wetenschappelijk onderzoek.

4.1 Het gebruik van het netwerk

Het gebruik van internet en social media vergroot de reikwijdte voor crowdfunding van projecten of producten aanzienlijk. Men heeft de mogelijkheid verschillende soorten donateurs op verschillende manier te bereiken. Een internetplatform biedt projecthouders in theorie de mogelijkheid hun producten aan de hele wereld te presenteren en heft zo als het ware de geografische restricties van fondsenwerving op. In het onderzoek *The Geography of Crowdfunding* van Agrawal et. al. (2011) wordt op deze kwestie ingegaan. Er wordt gekeken naar de invloed van platforms op de geografische afstand tussen de donateur en de projecthouder. Hierbij dient de kanttekening gemaakt te worden dat de conclusies uit dit onderzoek gebaseerd zijn op een analyse van Sellaband, een platform dat zich voornamelijk richt op het financieren van muziek en de productie van albums. Het is de vraag of de uitkomst van dit onderzoek direct over te hevelen is naar andere disciplines binnen de kunst- en cultuursector. Bij crowdfunding van een album of een boek wordt er iets tastbaars geproduceerd, dat op een relatief goedkope manier naar donateurs kan worden gedistribueerd. De geografische reikwijdte van dergelijke producten is daardoor groter dan bijvoorbeeld projecten op het gebied van podiumkunsten.

Hoewel men op het eerst gezicht zou verwachten dat het internet ervoor gezorgd heeft dat het lokale netwerk een minder belangrijk rol is gaan spelen in het financieren van projecten en organisaties, blijkt dit niet het geval te zijn. Agrawal et. al (2011: p.3) concluderen bijvoorbeeld dat “*communication technologies enable*

entrepreneurs form anywhere to access capital globally, but in reality only these entrepreneurs with a sufficient base of offline support may be able to do so.” De rol die het lokale netwerk in het financieringsvraagstuk speelt blijft van onschatbare waarde voor organisaties, vooral in het begin van de financiering. Vrienden en familie zijn eerder geneigd te investeren in het begin stadium van de financieringscampagne; ofwel ze zullen eerder dan onbekenden geneigd zijn te investeren in projecten die verder nog geen geld hebben kunnen binnenhalen. (Agrawal et. al. 2011: p.11-4). Deze vrienden en familie kunnen vervolgens gebruikt worden om nieuwe donateurs binnen te halen. In een optimale situatie ontstaat er een soort olievlek die zich steeds verder in het netwerk uitspreid. Donateurs wijzen andere potentiële donateurs op de mogelijkheid tot een donatie. Gevraagd worden om een donatie door iemand die je kent, verhoogd immers de kans op een positieve reactie. (Wiepking & Maas. 2009: p.1975) Belleflamme et. al. (2011: p.22) concluderen mede daarom dat *“Entrepreneurs who cannot identify or create a community (...) so that this community enjoys additional benefits, will hardly ever opt for crowdfunding.”*

Het idee dat donateurs zich laten leiden door donaties van anderen wordt tevens onderzocht door Ward & Ramachandran (2010). Ze laten in hun onderzoek zien dat het succes van crowdfunding projecten te verklaren is via het peer effect. *“We find that investors are influenced by the success or failure of related projects and use the actions of other investors as a source of information in their funding decisions.”* (Ward & Ramachandran. 2010: p.4) Uit hun onderzoek komt naar voren dat donateurs meer belang 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. Donateurs zijn eerder geneigd te doneren aan projecten waarvan ze weten dat het voor 100% gefinancierd zal worden. De aantrekkelijkheid van projecten die 50% van het doelbedrag hebben gehaald is groter dan van projecten die ‘pas’ 20% hebben gehaald. (Wojciechowski. 2009: p.459-62; Agrawal et. al. 2011: p.12-3) Juist de eerste donaties zijn in het crowdfunding traject een belangrijke stap richting een succesvolle financiering. Deze donaties zorgen ervoor dat andere donateurs inzien dat het nuttig is te doneren, het project heeft de intentie de 100% te halen en hun donatie kan het verschil maken. Iets wat Bekkers & Wiepking (2011: p.942) beschrijven als de effectiviteit van de donatie.



Straat-o-Foon

De Straat-o-foon is een initiatief van Maartje Duin en Katinka Baehr. Op verschillende plaatsen in de Javastraat (Amsterdam) worden telefoons opgehangen waarmee men naar inspirerende verhalen van mensen uit en over de buurt kan luisteren.

voordekunst ; € 10.000,-

Een van de redenen van donateurs om een donatie aan een bepaald project te doen is dat men als donateur vertrouwen in dat project of de projecthouder heeft. (Wojciechowski. 2009: p.456-9). Het is dus voor de projecthouder van belang dat hij dit vertrouwen kan overbrengen. Vertrouwen heeft in dit opzicht ook veel te maken met het verkrijgen van informatie. (Bekkers & Wiepking. 2011: p.943) Vrienden en familie hebben het voordeel dat ze de mogelijkheid hebben informatie over de projecthouder op een gemakkelijkere manier te verkrijgen dan onbekende donateurs, daarbij speelt mee dat deze informatie zeer waarschijnlijk anders

is dan de informatie die onbekenden kunnen verkrijgen. Persoonlijke kenmerken en karaktereigenschappen zijn moeilijker op papier over te brengen. Er ontstaat op dat moment een vorm van asymmetrische informatieoverdracht. Het is de vraag in hoeverre donateurs bereid zijn de blinde vlek in de kennis over het project en de projecthouders op te vullen en hoe ver ze daar in zullen gaan. Zullen de transactiekosten (de kosten van het opzoeken van de informatie) groter worden dan het te doneren bedrag, dan kunnen we er vanuit gaan dat men geen donatie zal doen. De transactiekosten hoeven hierin niet altijd in financiële zin uitgedrukt te worden, maar men kan ook denken aan de moeite en tijd die het de donateur kost de nodige informatie te vergaderen. (Hazeu. 2000: p.13; Wiepking & Breeze. 2011: p.2) Juist bij het gebrek aan beschikbare persoonlijke informatie over projecthouders kunnen vrienden en familie voor een belangrijke eerste stap zorgen. Naast de mogelijkheid dat informatie lastig te vinden is, is het ook de vraag of iedereen in staat is de geboden informatie te begrijpen. Zeker als het product nog niet is gemaakt, is het de vraag in hoeverre men al kan inschatten wat de kwaliteit hiervan zal zijn. Ward & Ramachandran (2010: p.3) zien dat het zogenaamde peer effect vooral van belang is *“due to the combination of limited individual information and costly acquisition in markets”*. Men kan ervan uitgaan dat een projecthouder die ook zijn vrienden en familie als donateurs heeft minder snel verkeerde dingen met het geld zal doen. Een donatie van vrienden en familie kan dus een boodschap van vertrouwen uitstralen. (Vesterlund. 2003: p.647-51; Agrawal et. al. 2011: p.2-4)

Met de opkomst van de social media en de netwerkplatforms is er een extra manier ontstaan waarmee men het vertrouwen van donateurs kan krijgen en waarmee men de transactiekosten kan verkleinen. Door projecthouders van crowdfunding te dwingen hun online identiteit (LinkedIn, Twitter, Facebook) aan hun crowdfunding vraagstuk te koppelen wordt er gezorgd dat donateurs meer achtergrondinformatie van de vrager kunnen vergaren. Tevens verkleint ook dit de kans op fraude, men weet immers aan wie men doneert.

De kans bestaat nog steeds dat er ook binnen crowdfunding een equity gap ontstaat. Hoewel onbekenden nodig zijn om projecten geheel te kunnen financieren, blijken het vooral vrienden en familie te zijn die deze onbekenden aan kunnen zetten tot donaties. Bij het wegvallen van deze vrienden en familie wordt het lastiger anderen te overtuigen een donatie te doen. Op sommige platforms, onder andere op voordekunst, heeft de projectinitiator daarom de kans een startbijdrage te krijgen. De bijdrage wordt gedaan door een van de fondsen en organisaties die zich bij het platform hebben aangesloten. Deze partners laten op die manier zien vertrouwen te hebben in het project en stimuleren zo andere donateurs een donatie te doen. Door Handy en Rose-Ackerman (in Vesterlund. 2003: p.631-2) wordt gesuggereerd dat de aanwezigheid van donaties van bijvoorbeeld fondsen, overheid of prominente individuen een belangrijke indicator van vertrouwen kunnen zijn. Daar wordt door enkele stakeholders uit het Nederlandse crowdfunding circuit tegenin gebracht dat in de praktijk een eerste bijdrage van een fonds of overheidsorgaan juist een tegenwerkende kracht kan hebben. Er kan hier namelijk het ‘crowding-out effect’ ontstaan. Het is mogelijk dat er een soort competitiegedrag ontstaat, waarin of de donateur of het fonds een bijdrage zal doen. Terwijl bij een matching een meer coöperatieve gedachte kan ontstaan, waarin beide donaties nodig zijn om het project te laten slagen.

Een situatie waarin de (semi-)overheid als een sluitstuk van het financieringsvraagstuk of als mat-

ching-partner functioneert lijkt een betere stimulans voor donateurs te zijn (Wojciechowski. 2009: p.456; Bekkers. 2005: p.15) Eckel & Grossmann (in Versterland. 2010: p.11) hebben in hun onderzoek laten zien dat er inderdaad een verschil bestaat tussen beide manieren van matches. Uit hun onderzoek blijkt dat donateurs die hun bijdrage door fondsen of de overheid 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.

Het daadwerkelijke effect van deze matching wordt in de wetenschap nog bediscussieerd. Bekkers & Wiepking (2011: p.948) halen in hun artikel verschillende onderzoeken aan die verschillende uitkomsten laten zien. Passen we deze bevindingen echter toe op de indicatoren van vertrouwen die door Rose-Ackerman worden benoemd, dan zien we dat het vooral 'prominente individuen' zijn die de plaats van vrienden en familie kunnen overnemen, iets wat ook Bekkers en Wiepking (2011: p.950) onderschrijven. Deze individuen, soms ook wel believers genoemd, zijn als geen ander in staat als ambassadeurs voor het project op te treden en dragen voor een groot deel bij aan het succes van een crowdfunding campagne. Het verbreden van het netwerk rond de crowdfunding campagne kan het best gebeuren door mensen die al zich al betrokken bij de campagne en het project voelen. (Schwienbacher & Larralde. 2010: p.17)



Hind

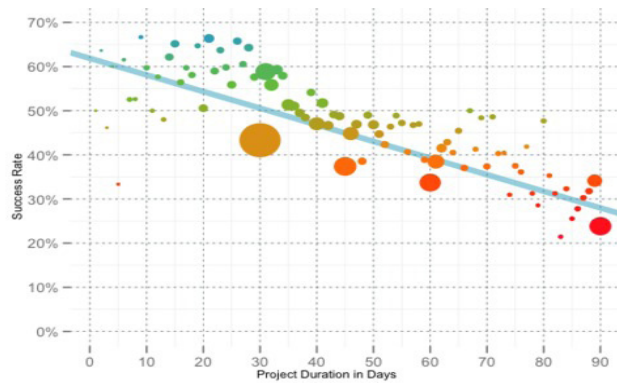
Hind is een van de succesverhalen van Sellaband. Binnen twaalf dagen wist ze genoeg geld op te halen om haar toenmalige cd mee te financieren. Na dit succes heeft ze via Sellaband ook de marketing van deze cd gefinancierd.

Sellaband ; € 40.000,- (cd) + € 24.000,- (marketing)

4.2 Tijdspad van een crowdfunding campagne

Het is nog steeds een openstaande vraag wat nu het meeste effectieve tijdspad voor een crowdfunding campagne is. Ook hier zou er onderscheid gemaakt moeten worden tussen de verschillende vormen van crowdfunding en crowdfunding platforms. Zo richten Kickstarter en Indiegogo zich op een brede creatieve industrie, richt voordekunst zich primair op kunstuitingen, Cinecrowd op films, TenPages op boeken en Sybid en CrowdAboutNow richten zich op het bredere ondernemerschap. Onderzoek naar dit vraagstuk is lastig door de hoeveelheid variabelen die bij het onderzoek naar de correlatie tussen tijd en een succesvolle financiering aanwezig zijn. Naast het gevraagde bedrag is ook de manier van crowdfunding variabel. Gaat het om donaties, giften, sponsoring of om daadwerkelijke investeringen. Al deze vormen van crowdfunding vragen om hun eigen aanpak en tijdsduur.

Voor nu zullen we ons beperken tot de creatieve sector en wel tot de cijfers die IndieGogo en Kickstarter publiceren. Beide platforms zijn al langere tijd in de lucht en publiceren regelmatig hun ervaringen. Kickstarter stelt dat een effectieve wervingsduur tussen de 30 en 60 dagen ligt. IndieGogo legt de lat tussen de 60 en 70 dagen. Beide platforms onderbouwen hun keuzes met een onderzoek bij hun eigen gebruikers. De grafiek op de volgende pagina laat de bevindingen van Kickstarter zien.

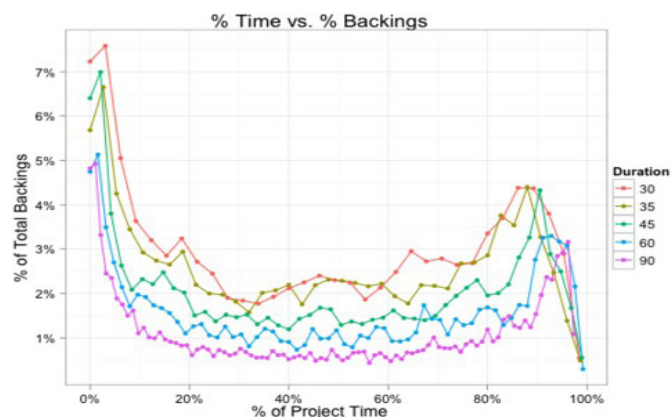


Grafiek 1 Kickstarter, overgenomen van Strickler (2011)

De grafiek laat het aantal succesvolle projecten zien, gerelateerd aan de tijd dat het project op het platform staat. Er is rond de 30 dagen een cluster van projecten te onderscheiden. Zoals gezegd kunnen we ons afvragen hoe valide de bevindingen van beide platforms zijn. Strickler (2011) en Benenson (2010) stellen bijvoorbeeld dat het goed mogelijk is dat projecthouders die voor 30 dagen kiezen meer optimistisch over hun slagen zijn en daardoor ook gemotiveerder zijn zich in te spannen donateurs binnen te halen. Daarbij zullen grotere bedragen lastiger binnen te halen dan relatief kleinere bedragen, die zo ook minder tijd nodig hebben.

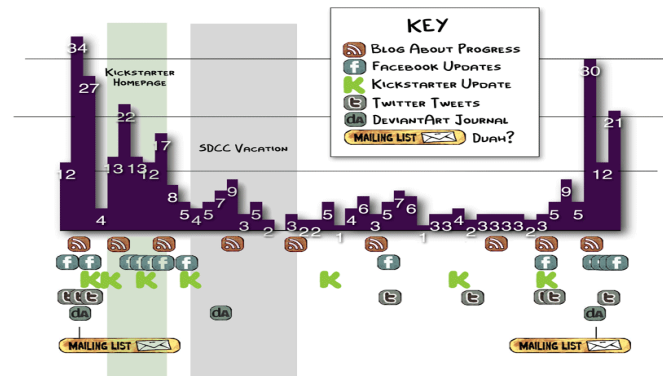
De tijd die een project online staat is van invloed op de urgentie die het project kan genereren. Donateurs zullen op een of andere manier de behoefte moeten voelen om op dat moment een bijdrage aan het project te leveren en niet pas na een maand terug te komen. Dit omdat donateurs eerder de neiging hebben te doneren aan projecten waarvan ze zeker weten dat ze ook daadwerkelijk door zullen gaan. De tijd die het project op het platform wordt gepresenteerd staat gelijk aan de maximale tijd die een donateur heeft om te beslissen of hij wel of geen donatie zal doen.

Een andere conclusie die een kortere tijdsduur voor een crowdfunding campagne legitimeert zijn de tijdstippen waarop de meeste donateurs een bijdrage leveren. Edwin Chen (2011) heeft in 2011 de cijfers van Kickstarter geanalyseerd en komt tot de conclusie dat ongeveer 50% van alle succesvolle projecten pas succesvol zijn op de dag van de deadline. Ook op de blog van Kickstarter worden er cijfers en onderzoeken gepubliceerd over dit onderwerp. Onderstaande grafiek laat de resultaten van één van deze onderzoeken zien. Het gaat hier om de verhouding tussen het aantal donaties die gedaan worden en de tijd dat een project online staat.



Grafiek 2 Kickstarter, overgenomen van Benenson (2010)

Er is duidelijk te zien dat de meeste donaties aan het begin en het eind van het crowdfunding traject worden gedaan. Benenson (2010) verklaard dit als volgt *“1. the creator and backers promote the project to make sure it’s funded or that their friends get in before the end, and 2. people who’ve been sitting on the sidelines (but meaning to pledge) finally jump in before the bell rings.”*. Als er ingezoomd wordt op een van de projecten die via Kickstarter is gefinancierd, dan valt hetzelfde te zien.



Grafiek 3 Kickstarter project, overgenomen van Brubaker (2010)

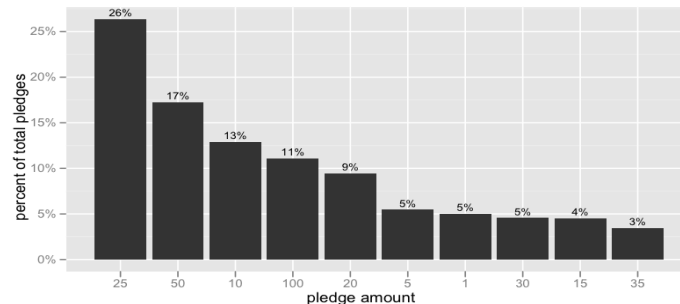
In de bovenstaande grafiek is een duidelijke parabool te zien in de hoeveelheid donaties. Interessant is ook het linker gemarkeerde gedeelte in de grafiek. Op dat moment stond het project dat in deze grafiek wordt weergegeven op de voorpagina van Kickstarter, er is ook dan een uitschieter in de hoeveelheid donateurs te onderscheiden. Het lijkt of de updates (bovenste rij blokjes) en Facebook en Twitter berichten (tweede en vierde rij) alleen in het begin en het einde hebben gezorgd voor extra veel donateurs. En ook dat is, als we kijken naar een ‘normale’ curve niet meteen aan deze berichten toe te schrijven. Dat is opvallend, want in het algemeen wordt er aangenomen dat juist de social media een van de succesfactoren van crowdfunding kan zijn. Omdat deze grafiek de cijfers van een enkel project weergeven, kunnen we hier echter geen algemene conclusies aan verbinden.

4.3 Bedragen die worden gedoneerd

Crowdfunding draait in concept om het verzamelen van diverse donateurs die geld aan een project doneren. Over het algemeen zijn de bedragen die men kan doneren of investeren relatief laag. Bij Kickstarter en Indiegogo is het bijvoorbeeld mogelijk \$1 aan een project te doneren. Bij voordekunst is dit vanaf €10 mogelijk, Cinecrowd laat de donateur zelf een bedrag opgeven en bij Symbid kan de donateur gebruik maken van parts á €20 per stuk. Symbid is als enige van deze vier equity based.

In paragraaf 3.3 is al gekeken naar de invloed van het verbinden van de hoogte van donaties aan tegenprestaties. Zoals vermeld kan het goed inzetten van tegenprestaties donateurs verleiden hogere bedragen te doneren. Verschillende redenen zijn gegeven voor het feit dat donateurs vaak niet het laagste mogelijke bedrag kiezen, zeker niet als dat in het geval van bijvoorbeeld Kickstarter \$1 is. Edwin Chen (2011) heeft in zijn blog gekeken naar het aantal keren dat een bepaald bedrag is gedoneerd en dat afgezet tegenover het totale aantal donaties dat is gedaan. Grafiek 4, op de volgende pagina, geeft hier een overzicht van. Opvallend is dat het

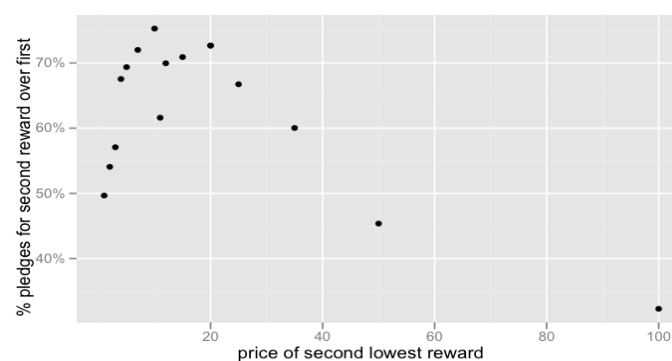
inderdaad niet de \$5 en \$1 zijn, maar dat het vooral \$25 en \$50 is dat men doneert. Het relatief klein aantal donaties van \$15 en \$35, kan te maken hebben met het aantal keer dat de mogelijkheid voor deze donatie is gegeven. Hoewel donateur de mogelijkheid hebben elk bedrag naar keuze te doneren, wordt vaak een vooraf vastgesteld bedrag geven. In de volgende paragraaf zal hier verder op ingegaan worden.



Grafiek 4 Donaties aan Kickstarter, overgenomen van Chen (2011)

Wordt er nu nogmaals gekeken naar grafiek 4, nu met in het achterhoofd het idee dat dit het aantal donaties aan één project is en dat er 100 donaties zijn gedaan, dan kunnen we ons afvragen wat het meeste effectieve aantal donaties is. Hoewel de \$25 het meest is gedoneerd, heeft het niet het meeste opgeleverd. Voor de projecthouder is het beter als elf donateurs \$100 geven (\$1100), dan dat 26 donateurs \$25 geven (\$650). Deze elf donateurs zijn bruto net zoveel waard als 44 donateurs die \$25 doneren. Het lijkt effectiever als de projecthouder meer tijd investeert in de zoektocht naar iemand die \$100 doneert, dan naar vier personen die \$25 doneren. Het is de vraag of dat in de praktijk ook zo werkt. De vier donateurs die ieder \$25 doneren, hebben bij elkaar een groter netwerk en daarmee een groter bereik van potentiële donateurs dan de ene die \$100 doneert.

Een mogelijkheid om mensen te verleiden hogere bedragen te doneren is om het bedrag van \$25 niet op te nemen in de tegenprestaties. Hierdoor moeten donateurs bijvoorbeeld kiezen tussen \$1 en \$100. Hoewel er dan mogelijk verschillende donateurs niet zullen doneren (het bedrag is voor hen te hoog) of voor de \$1 gaan, is de netto opbrengst mogelijkheid hoger. Om dit te onderzoeken heeft Chen (2011) gekeken naar alle succesvol gefinancierde projecten die \$1 als mogelijkheid hebben geboden. Hij heeft gekeken naar de verhouding tussen het aantal keer dat er \$1 is gedoneerd en het aantal keer dat donateurs voor het daaropvolgende bedrag hebben gekozen.



Grafiek 5 Tweede laagste donatie, overgenomen van Chen (2011)

In grafiek 5 is te zien dat de piek ongeveer bij \$17 ligt. Nog steeds is het de vraag of de enkeling die \$100 doneert niet meer waard is dan meerdere die bijvoorbeeld deze \$17 doneren. De cijfers die Chen heeft verzamelt geven hier echter geen uitsluitsel over. Waarom donateurs nu precies voor een bepaald bedrag kiezen is nog onduidelijk en kan bij verschillende donateurs verschillende redenen hebben. Het lijkt erop dat het vooral aan de projectinitiator is om te beslissen wat hij het liefste wil. Is hij primair op zoek naar de financiering van zijn project, dan lijken enkele grote donateurs interessanter dan veel individuen die een klein bedrag doneren.

5. Onderzoeksmethode

Om de motivatie van donateur helder te krijgen zijn er verschillende interviews uitgevoerd. Het grootste deel van deze interviews is uitgevoerd tussen 22 september en 10 oktober 2011. De participanten voor de interviews zijn gezocht door een oproep te plaatsen in zowel de nieuwsbrief van voordekunst als in die van Cinecrowd. Beide platforms zijn nog relatief nieuw en het is mogelijk dat dit de motivatie van de donateurs enigszins heeft gestuurd. Het is de vraag of veel potentiële donateurs direct op platforms afkomen of dat ze er toch vooral via projecten in aanraking mee komen en dat het platform een instrument voor crowdfunding is. De cijfers van bijvoorbeeld Kickstarter laten zien dat ook bij dergelijke platforms, die al langer bestaan, het nog steeds het geval is dat donateurs vaak maar een keer één donatie doen. Dit hoofdstuk gaat nader in op de werving van de onderzoekspopulatie, de vraagstelling van de interviews en de analyse van deze interviews.

5.1 Kwalitatief onderzoek

Waarom geven mensen? Het is de vraag die ten grondslag ligt aan deze thesis. Crowdfunding is een actueel onderwerp waar de laatste tijd veel over geschreven is. Veel van de kennis over de werking van crowdfunding is echter nog gebaseerd op de ervaringen van de verschillende projecthouders en platforms. Langzamerhand begint ook de wetenschap onderzoek naar dit financieringsinstrument te doen. Echter, veel van deze onderzoeken richten zich op de werking van het concept crowdfunding en de mogelijkheden die dit met zich meebrengt. Er is nog weinig aandacht voor de ervaring en de motivatie van de donateur en naar mijn weten is er nog geen onderzoek gedaan hoe motivatietheorieën en crowdfunding met elkaar in verband worden gebracht. De Nederlandse crowdfunding platforms voor kunst en cultuur zijn pas enkele jaren oud en de kennis over crowdfunding is vrij gecentraliseerd. Voor er een begin gemaakt is met het onderzoek is er bij voordekunst, Cinecrowd, TenPages en Kickstarter informatie verzameld over crowdfunding en de praktische werking ervan. Het is in eerste instantie de insteek geweest om op zoek te gaan naar de succesfactoren van culturele projecten op crowdfunding platforms. Uit gesprekken met verschillende professionals uit de crowdfunding sector blijkt echter dat er nog vooral hiaten zitten in de kennis over de motivatie van de donateur, investeerder en sponsor bij crowdfunding. Gezien de maatschappelijke en wetenschappelijke waarde van deze kennis is hier nader op ingegaan. De opvallende zaken uit het literatuur en kwalitatief onderzoek zijn tijdens het onderzoek besproken met Roy Cremers (voordekunst), Geert Boogaard (consultant), Gijs-

bert Koren (Douw&Koren), Ernst Houdkamp (Cultuur-Ondernemen), Korstiaan Zandvliet (Symbid) en Ronald Kleverlaan (Webclusive). Om de acht motivatie mechanismen te verduidelijken is contact opgenomen met hoogleraar René Bekkers. Door deze gesprekken is enerzijds gebruik gemaakt van de aanwezige expertise en anderzijds heeft het geleid tot een inbedding in het praktische veld van crowdfunding.

Het onderzoek heeft vooral een exploratieve invalshoek. Men kan met de bestaande literatuur nog geen zekere uitspraken doen over de motivatie van donateurs bij crowdfunding. Om dit te achterhalen moet er ingegaan worden op de beleving, de normen en waarden en de gedachtes van donateurs. In het meest ideale geval zou dit gedaan zijn door een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Gezien de omvang van een dergelijk onderzoek is dit in de beperkte tijd en ruimte van deze thesis niet mogelijk. Er is daarom voor gekozen alleen het kwalitatieve gedeelte uit te voeren. Om een bepaalde structuur aan te brengen in de motivaties van donateurs, is gebruik gemaakt van een onlangs verschenen artikel van Bekkers & Wiepking. Dit artikel is gekozen omdat het de resultaten geeft van een analyse van meer dan 500 artikelen op het gebied de motieven van donaties in de filantropische sector. Vanuit dit artikel zijn acht motieven naar voren gekomen die een rol spelen bij de beslissing om een donatie te doen. Het is echter de vraag of deze motieven, die gelden voor de filantropische sector, ook één op één toepasbaar zijn op de crowdfunding sector. Aan de hand van 14 interviews met donateurs is gepoogd te achterhalen welke argumenten donateurs geven om hun donatie te onderbouwen en of deze gelijk zijn aan de motieven die Bekkers & Wiepking opvoeren.



Das Magazine

Het is de bedoeling dat Das Magazine een nieuw literair tijdschrift wordt. De kosten van de productie, het drukwerk en de lancering van het eerste nummer worden voor een deel via een crowdfunding campagne op voordekunst gefinancierd.

voordekunst ; € 5.000,-

5.2 Interviews

Om achter de daadwerkelijke motieven van donateurs te komen, is gebruik gemaakt van semi-gestructureerde interviews met de donateurs (Flick. 2009: p.156-8). Vooraf aan de interviews is een topiclijst gemaakt met daarin onderwerpen die tijdens het interview aan bod moeten komen. De topiclijst is te vinden in bijlage III. De lijst is niet heilig en het is mogelijk hier tijdens de interviews vanaf te wijken. Het gaat om de motivatie van de donateurs en de belangrijkste motieven zijn de motieven die de donateur zelf naar voren brengt. De onderwerpen zijn zodoende gebruikt om het gesprek op gang te brengen, te houden en waar nodig bij te sturen. De interviews beginnen met de vragen waaraan de participanten hebben gedoneerd, welk bedrag ze hebben gedoneerd en waarom ze hebben gedoneerd. Vanuit deze basis is dieper ingegaan op de achterliggende redenen en de kennis die de participant van crowdfunding heeft.

De interviews zijn voor het grootste deel persoonlijk met de participanten afgenomen. Een open gesprek, vaak bij mensen thuis of op een door hen gekozen plek, zorgt voor een informele sfeer waarin de respon-

dent zich het meeste op zijn gemak voelt en daardoor eerder vrijuit over zijn bevindingen en beleving praat. (Peer et. al. 2007: p.88-9) Het is echter niet gelukt om met iedereen een persoonlijk afspraak te maken, enkele interviews zijn daarom telefonisch gevoerd. Alle interviews hebben een tijdsduur van een half uur tot een uur. Aan de participanten is gevraagd of er bezwaren waren tegen het opnemen van de interviews. De eerste participant had hier om persoonlijke reden bezwaar tegen. Dit interview is uiteindelijk gebruikt als proef interview om de interview vragen te verbeteren. De overige participanten gingen akkoord met de opname van het gesprek. De interviews zijn met een mobiele telefoon opgenomen en vervolgens woordelijk getranscribeerd. Op deze manier kon het hele interview op een effectieve manier worden geanalyseerd. Het eerste interview, dat niet is opgenomen, is aan de hand van de topic lijst samengevat. Deze is uiteindelijk alleen als laatste controle van de conclusies gebruikt.

5.3 Onderzoekspopulatie

De participanten van het onderzoek zijn op verschillende manieren benaderd. In eerste instantie was het de bedoeling contactinformatie te verzamelen via voordekunst en Cinecrowd, maar wegens privacy redenen is dit verzoek niet gehonoreerd. Uiteindelijk hebben beide platforms een oproep in hun nieuwsbrief geplaatst en is er, geheel in lijn met crowdfunding, een open oproep aan donateurs via Twitter, Facebook en LinkedIn verspreid. Het nadeel van deze manier van werven is dat het van de donateur een inspanning vraagt om contact op te nemen. Dit heeft zeker invloed gehad op de onderzoekspopulatie en het kan zijn dat dit de conclusies van dit onderzoek heeft beïnvloed. (Peer et. al. 2009: p.92-3) Mogelijk hebben juist de meer betrokken donateurs contact opgenomen. Uiteindelijk zijn er 14 donateurs bereid gevonden hun ervaringen te delen. De namen van de participanten zijn bij de onderzoeker bekend. Ze zullen om privacy redenen niet in deze thesis worden vermeld. Mede daarom worden ook de leeftijden in categorieën verdeeld. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de participanten.

	Leeftijd	Provincie	Platform	Discipline project	Donatie (€)	Interview*
1	16-24	Overijssel	voordekunst	Muziek	15	P
2	25-39	Noord-Holland	voordekunst	Muziek	25	P
3	16-24	Drenthe	voordekunst	Literatuur	10	T
4	25-39	Utrecht	voordekunst	Literatuur	10	P
5	25-39	Noord-Holland	voordekunst	Theater	25	P
6	40-64	Noord-Holland	voordekunst	Installatie	50	P
7	16-24	Groningen	voordekunst	Beeldende kunst	10	P
8	40-64	Friesland	voordekunst	Muziektheater	50	T
9	40-64	Gelderland	Cinecrowd	Film	35	P
10	25-39	Noord-Holland	voordekunst	Interdisciplinair	25	P
11	25-39	Noord-Holland	Cinecrowd	Film	50	P
12	40-64	Limburg	voordekunst	Literatuur	25	T
13	40-64	Noord-Holland	voordekunst	Film	260	P
14	25-39	Utrecht	voordekunst	Film	25	P

Tabel 1 Overzicht participanten interviews

* P = Persoonlijk, T = Telefonisch

De meeste participanten zijn afkomstig van het platform voordekunst. Op voordekunst is het mogelijk om donaties te doen aan verschillende disciplines binnen de kunst- en cultuursector. Het platform is de laatste tijd veel in het nieuws geweest en is relatief goed bekend bij kunstenaars en projecthouders. Cinecrowd is een platform dat zich specifiek richt op de Nederlandse film en documentaire. Beide platforms werken via incentive based crowdfunding.



Scarlet Mae

Na de succesvolle release van hun eerste EP, heeft Scarlet Mae besloten een nieuwe cd te gaan produceren. De productiekosten van de cd worden via een eigen crowdfunding campagne gefinancierd.

Eigen beheer ; € 10.000

5.4 Onderzoeksanalyse

De uitgewerkte interviews zijn geanalyseerd. Dit is gedaan door een combinatie te gebruiken van de principes van de *grounded theory coding* en een thematische codering. (Flick, 2009: p.306-20) Eerst is gebruik gemaakt van een open codering, waarmee is gekeken naar alles wat te maken zou kunnen hebben met de motivaties van de donateurs en wat in het algemeen hun mening over crowdfunding en kunst en cultuur is. Hieruit zijn meer dan 100 codes ontwikkeld.

Vervolgens is er gekeken naar een manier om deze codes op een heldere en effectieve manier te sorteren. De codes zijn onderverdeeld in verschillende oorzaak en gevolg relaties. Zo is te verwachten dat een donateur in het gehele proces drie keuzes moet maken. Ten eerste de keuze om überhaupt een donatie te doen, ten tweede de keuze voor het project dat hij of zij wil ondersteunen en ten derde zal hij of zij de hoogte van de donatie moeten vaststellen. De codes die vanuit de open codering zijn verzameld, zijn ondergebracht onder deze categorieën. Zo bleven alle codes bestaan, maar was het overzichtelijker om ze vervolgens te specificeren. De volgende stap was de daadwerkelijke specificering van de codes. Hiervoor zijn de codes die ongeveer synoniem voor elkaar zijn bij elkaar gevoegd. Labels die bijvoorbeeld te maken hebben met een oproep via Facebook, Twitter of Hyves zijn samengevoegd tot het label 'sociale media'. Vervolgens zijn ook deze labels gegroepeerd. Daarbij is gekeken naar de oorspronkelijke interviews om te zorgen dat de labels niet uit hun verband werden getrokken. Aan het eind van deze stap zijn uiteindelijk 16 labels overgebleven. Deze labels zijn nogmaals geïnterpreteerd en er is gekeken of ze nog in de juiste categorie vielen. Deze labels, aangevuld met verduidelijkende citaten van donateurs, worden in hoofdstuk 6 gepresenteerd.

Er is tijdens het weergeven van de resultaten bewust geen gebruik gemaakt van de acht mechanismen die Bekkers & Wiepking in hun analyse naar voren hebben gebracht. Dit zou de resultaten te veel sturen en de mogelijkheid zou ontstaan dat labels geforceerd binnen een bepaald motief zouden worden geplaatst. In de conclusie zijn deze mechanismen wel gekoppeld aan de motieven die de donateurs naar voren hebben gebracht.

6. Onderzoekresultaten

Het is moeilijk te zeggen wat nu daadwerkelijk de doorslag geeft in de keuze voor het wel of niet via crowdfunding bijdragen aan een project. Uit de verschillende interviews komen diverse motieven naar voren die gebruikt worden om een donatie te motiveren. Deze zijn in vier verschillende categorieën onder te brengen.

1. Waarom overweeg ik een donatie?
2. Waaraan doe ik een donatie?
3. Welk bedrag ga ik doneren?
4. Overige motieven

Natuurlijk zijn er overlappen tussen de gegeven categorieën. Zo heeft het gevoel van noodzaak zowel invloed op het doen van een donatie in het algemeen, als wel op de keuze voor een bepaald project. Om de motivaties overzichtelijk weer te geven, is besloten motieven maar in één van de categorieën onder te brengen.

6.1 Motieven om een donatie te doen

Voordat donateurs besluiten een donatie aan een bepaalde project te doen, zullen ze op een of andere manier overtuigd moeten worden van het doen van een donatie. Dit overtuigen gebeurt op verschillende manieren. De eerste categorie motieven zijn vooral gericht op het doen van een donatie in het algemeen.

Gevraagd worden: Elf van de veertien donateurs gaven aan dat ze gevraagd waren een donatie te doen. Deze donateurs zijn gevraagd via e-mail, via de social media of in een persoonlijk contact. Drie van de veertien gaven aan dat ze een project waren tegengekomen op het platform. Twee van hen waren in eerste instantie via een andere project op het platform gekomen. Gevraagd worden moet dan ook breder getrokken worden dan alleen persoonlijk contact. Het kan bijvoorbeeld ook zo zijn dat men op internet een vraag om hulp is tegengekomen. Dit laatste is vaak het geval bij crowdfunding.

Noodzaak: Een andere reden om een donatie te doen is het gevoel van noodzaak. Hoewel bijvoorbeeld voordekunst niet als oplossing voor de aankomende cultuurbezuinigingen is gepresenteerd, hebben deze bezuinigingen wel meegespeeld in de beslissing om een donatie te doen. Verschillende donateurs gaven aan dat ze de noodzaak van hun donatie in de bezuinigen op kunst en cultuur zien.

“En ik denk vaak dat mensen die zeggen ‘bezuinigingen in de cultuur, dat kan echt niet’, dan moet je dat ook laten zien, je kan het wel zeggen, maar dan moet je het ook laten zien.” | “Ja ik houd van actueel theater en vooral jonge makers, omdat die het straks natuurlijk het aller zwaarst gaan krijgen. Met die bezuinigingen op die productiehuisen.”

Bij het vaststellen van de noodzaak van een bijdrage komen bij vier van de donateurs ook het herkennen naar voren. Ze kennen bijvoorbeeld een andere kunstenaar die moeite heeft zijn projecten te financieren of hebben zelf ervaringen met het opzetten van projecten.

“Mijn partner is kunstenaar en daarnaast ook docent en weet je, we zijn niet van het grote geld, maar wel steady-on en ik weet dat dat voor podiumkunsten en kunstenaars niet geldt.” | “Misschien ook wel omdat je weet dat het moeilijk is om een project van de grond te krijgen. Ik heb een vriendin aan de kunstacademie en het is lastig om een voet aan de grond te krijgen, bij veel kunstdisciplines is dat zo.”

Als laatst blijkt de noodzaak in sommige gevallen ook te maken hebben met een soort van exclusiviteit. De donateur moet een persoonlijk noodzaak voelen om een donatie te doen en niet het gevoel hebben dat anderen het wel voor hem op zullen lossen.

Normen en waarde: De gedachte die mensen hebben over kunst en cultuur speelt een rol in de beslissing over een donatie. Over het algemeen vinden de donateurs het belangrijk dat er kunst gemaakt wordt en dat het voor iedereen toegankelijk moet zijn. Acht van de 14 donateurs vinden dat kunstenaar en projecteigenaren de mogelijkheid moeten blijven houden nieuwe, experimentele dingen te ontwikkelen, ook als er geen subsidie van het rijk meer wordt verstrekt. Ook wordt opgemerkt dat het goed is dat men nu op een constructieve manier bij de particuliere markt aanklopt.

“(…) en dat wil je delen en misschien wil je wel een boodschap overbrengen. Dat heeft voor mij met kracht te maken, maar niet met eeh kijk dit heb ik gemaakt en wil u alsjeblieft geld geven, want ik heb het zo goed gemaakt. Daar heb ik helemaal niets mee.”

Als laatste spelen ook de gedachten over bijvoorbeeld goede doelen een rol, juist de manier waarop crowdfunding zich presenteert kan donateurs overhalen toch een donatie te doen:

“Ik heb wel een beetje af en toe mijn twijfels over de goede doelen, wat er nu uiteindelijk echt mee gebeurt. En hoeveel er aan de strijkstok blijft hangen bij allemaal regelaars. Maar dat is hierbij, denk ik niet. Ik vind dit echt een heel goed initiatief.”

6.2 Motieven om voor een bepaald project te kiezen

Wanneer donateurs vanuit een bepaalde basisgedachte een donatie willen of gaan doen, maken ze hun keuze voor een bepaald project. Veel verschillende motieven worden er voor deze keuze gegeven. Hieronder staan de meeste voorkomende en opvallendste motieven vermeld.

Gunnen: Zowel de projecthouder als het project kan men een donatie gunnen. Donateurs kunnen hierbij

verschillende dingen gunnen: succes, een nieuwe kans of de mogelijkheid ergens mee te beginnen. Er moet op dat moment een soort sympathie ontstaan. Zo zegt een van de donateurs hierover:

“Nou ik gun die (...) mijn bijdrage omdat ze mij hebben weten te overtuigen van de noodzaak van de voorstelling en omdat ik denk ‘jullie hebben een goede drive’. Ik geloof daar wel in. Dus daarom gun ik hun mijn geld en een ander project als bijvoorbeeld (...) zou ik niets geven, omdat ik niet overtuigd ben van de noodzaak van het project en daarom gun ik het haar niet.”

De gunfactor is een belangrijke factor in het wel of niet doneren aan een project. Het kenmerk van het project dat voor de gunfactor zorgt, kan bij iedereen verschillend zijn.

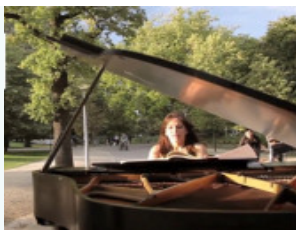
“Toen dacht ik (...) je verdient het ook wel, want al een jaar of 5 of 10 was hij hier al heel actief en nu zit hij volgens mij in Hilversum en zit hij in een band en nog een andere band.”

Het kan zowel door een soort noodzaak worden opgeroepen als wel door een sympathie voor de projectinitiator.

Kwaliteit: Voorop staat de kwaliteit van het project. Het maakt in principe niet uit of de donateur de projecthouder kent of niet. Bij crowdfunding van culturele producten is de kwaliteit van het eindproduct soms nog onzeker. De kwaliteit van toekomstige project wordt dan gebaseerd op eerder materiaal van de projectinitiator en de professionaliteit van de presentatie van het project. Dit laatste kan bijvoorbeeld via een mooie en interessante visuele omgeving of een goed en/of grappig geschreven tekst. Ook de kwaliteit van de overige projecten op dat platform kan invloed hebben op de mening van de donateur over de kwaliteit van een individueel project. Zo geeft een van de donateur aan waarom hij niet op het platform Sellaband actief was:

“Een paar jaar geleden heb ik er ook naar gekeken, maar het niveau was niet echt heel hoog. Heel veel mensen die maar wat probeerde, maar dat zei me nou niet echt heel veel. (...) Er stonden daar 100den op. Dus er werd heel veel op toegelaten en was niet echt onderscheidend genoeg”

Alle donateurs geven aan dat ze zich bewust zijn van het risico van de uiteindelijke kwaliteit van het project, maar geven ook aan dat dit risico er gewoon bij hoort. Ze zien geen bezwaar ontstaan die ze weerhoudt een donatie te doen.



Händel At The Piano - v.d Bercken

Daria van den Bercken gaat op zoek naar de achtergrond van de muziek van Händel. Ze wil de muziek allerlei plaatsen laten horen, zowel op straat, in café's als in zalen. Van deze zelfbenoemde ontdekkingsreis zal een cd verschijnen. De kosten hiervoor worden opgehaald via crowdfunding.

voordekunst ; € 12.000,-

Betrokkenheid: Een motivatie die verschillende keren naar voren is gekomen, is de betrokkenheid bij het project of bij de projectinitiator. Deze betrokkenheid kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Het kan bijvoorbeeld omdat men zich op geografische of sociale gronden betrokken bij het project voelt.

“Je doet het omdat het een leuk initiatief is en in dit geval omdat ik betrokken was bij die buurt. Ik woonde daar en eeh ik vond het.. er moest eens iets anders komen dan een bronzen beeld of een hoop stenen als kunstwerk.”

Ook het kiezen voor een bepaald project kan een bepaalde betrokkenheid oproepen. Men wil niet alleen maar het geld doneren, maar verwacht daarbij ook iets terug. Dit hoeft niet in een participerende rol te zijn, maar kan ook door het op de hoogte zijn van de vorderingen van het project.

“Zeker omdat je ook de vorderingen kan zien, dan voel je je ook wel meer betrokken en ben je meer geneigd eerder nog eens te kijken. Het is niet dat je een keer geeft en dan hoor je wel of het gelukt is of niet.” | “Ja, dat je niet precies weet of het project nu wel of niet gaat slagen. Dat hoort er gewoon bij en dat maakt het misschien wel leuker dan dat je gewoon je geld aan een goed doel zou geven, dat je er nooit meer iets van hoort. Dit is ook nog de spanning van het wel of niet halen.”

Hoe belangrijk de betrokkenheid van donateurs bij het project is, wordt goed verwoord door een donateur wanneer hem gevraagd wordt naar de reden van zijn donatie van 25 euro:

“Als [projectinitiator] gebeld had van ‘dat is leuk die 25 euro, maar kan het niet 100 zijn’, dan had ik best willen doen misschien, maar dan had ik er wel meer van willen weten en misschien inspraak willen hebben ofzo. Of in ieder geval wat intensiever willen volgen”

Affiniteit: Alle donateurs geven aan affiniteit te hebben met de discipline of kunstuiting waarbinnen het project zich bevindt. Ze geven aan dat dit een van de belangrijkste motieven van hun donatie is. Deze affiniteit bepaald of men het project ‘leuk’, ‘tof’ of ‘interessant’ vindt. Zonder deze affiniteit komt er geen donatie.

“Maar je moet er sowieso wel affiniteit mee hebben. Het is niet zo dat je denkt, mensen hebben geld nodig en ik geef het wel. Ik denk dat dat hierbij wel veel meer meespeelt dan bij gewone goede doelen. Dat je een project goed vind of niet”

Uitzondering hierop zijn de donateurs die puur gericht zijn op de projecthouder en daarom een donatie doen.

Nuttig: Het project moet volgens de donateur ‘nuttig’ zijn. Het kan hierbij zowel nuttig zijn voor de donateur zelf, als voor de maatschappij. Zowel public goods als private goods motieven kunnen ten grondslag liggen aan een donatie. Zo geven de donateurs aan:

“(…) Ik vind wel dat mensen er iets aan moeten hebben. Het levert wel iets op voor veel mensen en dat vind ik wel belangrijk, dat het niet een insider project is waar weinig mensen iets aan hebben, dan zou ik het niet zo snel geven.” | “Ik ben meer van, vind ik het een persoonlijk interessant project, vind ik het mooi en wil ik het hebben en dan teken ik erop in en dan is het ook klaar. Dan kan het wel eens een paar weken duren voor dat het blijkt dat het geslaagd is of niet.”

Het merendeel van de donateurs geeft aan dat het project zowel nuttig voor henzelf, als voor de maatschappij dient te zijn.

Exclusiviteit: Door het doneren wil de donateur zich speciaal voelen. Hierbij komt een soort exclusiviteit naar voren. Donateurs willen dat hun donatie van waarde is om het project te laten slagen. Hun bijdrage moet er voor zorgen dat het project uiteindelijk wordt gemaakt.

“En ik denk dat er wel een soort van exclusiviteit of zo iets belangrijk is. Iets van als ik het niet gedaan had, was het niet gebeurt. De nieuwe Coldplay hoef ik niet mede te financieren. Die halen het wel en dan ben je een van de miljoenen of zoiets, maar het idee dat het een beetje bijzonder is dat je hebt bijgedragen, dat je een van de 100 bent ofzo dat is dan wel mooi, dat je een beetje het idee kan hebben van ‘dit heb ik ontdekt’ | “Ik heb bij sommige projecten ook wel van ‘oké dat komt toch wel goed’, ik ben dan minder geneigd daar dan steun aan te geven dan aan andere projecten. (...) vaak zie je het ook wel aan hoe snel het loopt. Of er al veel geld is binnenkomen.”

Onvrede: Zes van de dertien donateurs motiveren hun donatie met een argument van onvrede. Men is bijvoorbeeld ontevreden over het huidige aanbod in de woonomgeving of het aanbod binnen een bepaalde discipline. Het project dat ondersteund wordt brengt hier een verandering in.

“Kijk dan kan ik wel zeggen dat ik alleen maar ga kopen wat er al is, maar dan kan iemand nooit iets nieuws beginnen en dat is het leuke aan zoiets. En het kwam nu ook deels voort uit onvrede van mij, want ik had iets van het aanbod wat er nu is, dat vond ik niet compleet genoeg en toen zag ik dat initiatief en dat sluit wel aan bij wat ik daar wel bij wil zien.“

Ook hier kan het gaan om onvrede over de mogelijkheden die kunstenaars binnen bepaalde disciplines hebben.

Persoonlijke contact: Een van de motivaties die alle andere motivaties kan ‘overrulen’, is het kennen van de projecthouders. Een persoonlijke band met iemand maakt bijvoorbeeld een tegenprestatie of het hebben van affiniteit met het project minder belangrijk. Zo geeft een van de donateurs als antwoord op de vraag waarom hij een donatie heeft gedaan:

“(...) vooral omdat ik hem ken, want ik zit niet zo zeer in de popmuziek. Ik kijk er wel naar, maar dat interesseert me eigenlijk niet zoveel. Ik zit meer in de klassieke muziek, dus vooral de wat klassiekere projecten krijgen mijn aandacht” | “Ik denk dat het ook zeker helpt dat ik weet wie het gaat bouwen, niet dat ik Peters werk als architect heel goed ken, maar dan denk je wel. Je kent iemand persoonlijk en dan denk je toch een idee te hebben dat het wel goed zou worden, terwijl het op niets gebaseerd is eigenlijk.”

Het is afhankelijk van de relatie (bijvoorbeeld familie of kennis) van de donateur en projectinitiator of er ook andere kenmerken een rol spelen. Het alleen maar kennen van, is niet genoeg om te doneren.

“Ik ken hem eigenlijk niet zo goed. Ik heb hem aanklikt omdat ik dacht ‘He, Wouter’ en toen heeft het filmpje me overtuigd, als het een slecht filmpje was had ik niet gegeven.”

Concreet project: Concrete verhalen of beelden van het project kunnen een positief effect hebben op de beslissing om te doneren, men moet een beeld hebben van het eindresultaat van het project

“Maar het allerbelangrijkste, (...) dat ik uit dat filmpje een goed beeld krijg van wat die voorstelling gaat worden. En dan eeh, als ik er geen goed beeld van krijg denk ik dat ik geen geld geef.”

Men weet dan immers waar het geld heen gaat en waar het geld voor gebruik wordt. Zeker als het gaat om een combinatie gaat van geld van de donateur en subsidie:

“ik vind dat je dat toch wel moet weten als je geld geeft, of het nou 10 of 2500 euro is, je moet wel een beetje een idee hebben hoe het besteed gaat worden. Het is wel interessant wat er met mijn, of ons, geld betaald wordt en wat met subsidies e.d gedaan wordt.”

Tevens speelt bij verschillende donateurs ook de vorm waarin de donatie wordt gedaan een rol. Juist een concreet bedrag, binnen een bepaalde tijd, is een reden om te kiezen voor een donatie:

“Eeh, het is nu net of ik het heel belangrijk vind dat ik het geld terug zou krijgen, maar ik vind het bijvoorbeeld ook een raar idee om 50 euro in een pot te gooien en niet weten waar het uiteindelijk terecht komt. Op deze manier heb je wel de garantie dat het geld wel naar dat project gaat, mits ze voldoende binnen halen.”

Vertrouwen: Een overkoepelde term die vaker door donateurs wordt aangehaald als ze het hebben over wat belangrijk is aan het project, is het vertrouwen in het project, de projecthouder of het platform.

“Als het idee gewoon heel goed is, is er wel een soort van vertrouwen in het project. Die heeft een leuke visie en die gaat er iets leuks van maken. En als dat wat minder opvallend is wil je er misschien wel wat meer over weten. Wie heeft er wat aan en door wie wordt het uitgewerkt.”

Vertrouwen kan zich op verschillend vlakken afspelen en zo ook bijvoorbeeld te maken hebben met het vertrouwen in de kwaliteit van een product of het vertrouwen in de haalbaarheid van het project.



De Intocht van Napoleon te Amsterdam - Matthieu van Bree

Het Amsterdams Museum heeft op 9 oktober 2011 een van de grootste schilderijen van Nederland onthuld. Ze gaan dit schilderij vervolgens live restaureren. Een deel van de kosten voor deze restauratie wordt via crowdfunding bijeen gebracht.

Eigen beheer ; € 30.000

6.3 Motieven om voor een bepaald bedrag te kiezen

Als laatste zullen donateurs moeten kiezen voor een bepaald bedrag voor hun donatie. Ook bij deze afweging spelen verschillende motieven een rol.

Doelbedrag: Een van de donateurs geeft aan dat de hoogte van het bedrag dat hij doneerde te maken had met het doelbedrag. De overige donateurs geven aan niet meer specifiek te weten welk bedrag het project op het moment van hun donatie opgehaald had en dat ze het ook eigenlijk niet belangrijk vinden. Twee van de donateurs geven aan dat ze aan het einde van de campagne wel overwogen hebben nog een bedrag te doneren om te zorgen dat het project succesvol gefinancierd zou worden:

“Ja ik heb het nog wel eens gecheckt, want ik had wel iets van mocht het nou zijn dat ze het niet gaan redden, dan ga ik nog wel wat bijstorten, want ik wil wel dat ze het gaan redden. Ik had iets van, dat vind ik ook zo zonde, als ze het dan net niet halen ga ik nog wat bijstorten.”

Beide donateurs gaven ook aan dat dit kwam omdat ze zich betrokken bij het project voelden. Een andere donateur geeft aan dat hij ook actief is op Kickstarter en dat hij merkt dat men daar vaker op het laatste

moment een donatie doet om een project te laten slagen. Het doelbedrag dat gesteld wordt helpt wel bij het concreter worden van het project. Men weet dat men nog iets moet en ziet ook dat bijvoorbeeld 10 euro weinig uit zou halen.

Tegenprestatie: Het bieden van een tegenprestatie wordt wisselend ontvangen. Sommige donateurs geven aan dat ze niet echt geïnteresseerd zijn in een materiële tegenprestatie, maar dat het een leuke bijkomstigheid is. Anderen geven aan dat deze tegenprestatie uiteindelijk de hoogte van de donatie heeft bepaald. Twee van de donateurs geven aan dat ze gericht kijken naar de tegenprestatie om te bepalen of ze überhaupt doneren:

“Het kan een leuk project zijn maar als je mij vraagt 25, 50 of 100 euro te doneren en ik krijg er niets voor terug dan doe ik het ook niet. Dus als ze zeggen geef me 20 en dan krijg je je naam op een website dan denk ik van nou nee.”

De vorm van de tegenprestatie is in sommige gevallen dus heel belangrijk. Een andere donateur zegt bijvoorbeeld over haar donatie:

“je kon 10 euro doneren en dan kreeg je het nul-nummer en je kon 50 euro doneren en dan kreeg je het nul-nummer en werd je naam erin vermeld en dat soort dingen en dan liep het steeds meer op (...) Maar dat heb ik niet gedaan, ik dacht ik bestel eerst deze en als het iets is, bestel ik wel de volgende.”

Bij twee van de donateurs ging het daadwerkelijk om een soort voorverkoop, een van hen zegt daarover:

“En de fotografie was puur omdat ik dacht ‘ik wil wel iets voor aan de wand kopen. En dan ging ik gewoon even kijken, nou ja ik kan hier wel gewoon naar een galerie gaan in de stad, maar misschien zijn er wel kunstenaars die hun expositie willen financieren, (...) en krijg ik dan een limited edition print die ik in kan lijsten en aan de muur kan hangen.”

Risico: Het wordt om verschillende redenen risicovol gevonden een donatie te doen. Vaak maakt men hierbij de koppeling met de verwachte kwaliteit van het eindproduct. Dit risico heeft invloed op de hoogte van de donatie. Zo geeft een van de donateurs aan:

“Dus je weet dat er een bepaald risico aan zit en daarom had ik ook wel dat ik niet meteen 100 euro ga geven, want je weet niet wat eruit gaat komen.”

Perceptie van het bedrag: Als laatste geven donateurs aan dat het bedrag dat ze doneren het bedrag is ‘dat ze kunnen missen’. Zeven donateurs geven aan dat hun donatie gerelateerd was aan hun financiële situatie. Dit ging om donateurs die €10 doneerden, maar ook om een donateur die rond de €200,- doneerde. Zo antwoorden donateurs op de vraag naar hun motivatie van de hoogte van hun donatie:

“maar ik kon die 50 euro makkelijk missen en ik ben nu verhuisd en dat heeft ook z’n redenen en dat heeft ook geld gekost en op dit moment zal een voordekunst meer z’n best moeten doen om bij me 50 euro los te krijgen.” | “Omdat ik dat kan missen, ik heb het niet zo breed. Dus eeh ja ik kon ook een tientje geven, maar dat vind ik dan weer net niets. Dus 25 euro dat kon ik missen en ook wel met de gedacht dat ik ook wel meer projecten wil ondersteunen.”

Dit bedrag heeft uiteindelijk ook invloed op de betrokkenheid en de manier waarop donateurs naar het

project kijken:

“(...) met die 25 euro weet je. Dat is ook zo'n bedrag dat, je merkt het wel ik heb niet heel erg nagedacht over de consequenties. In het volle vertrouwen dat het dan goed komt. Ik heb heel weinig naar voorwaarden gekeken, misschien is dat mijn naïeve gedacht van ze gaan dat ding bouwen.”

6.4 Overige motieven

Er worden door de donateurs ook nog interessante dingen gezegd die niet direct met de keuze voor de donatie, het project en het bedrag te maken hebben. Deze zaken zijn tevens niet direct onder een van de categorieën te scharen, maar zijn wel interessant voor crowdfunding als instrument.

- Verschillende donateurs geven aan dat ze ook graag na de succesvolle financiering van een project op de hoogte willen worden gehouden. De betrokkenheid bij het project stopt niet als het doelbedrag behaald is. Dit geldt zowel voor het project als voor het platform.
- Reputatie wordt door niemand als motivatie voor de donatie genoemd. Wel wordt er door twee van de donateurs juist expliciet vermeld dat men het juist niet doet voor de reputatie. Het project staat in eerste instantie voorop.
- Naar aanleiding van de nominatie van voordekunst als beste site voor 'goede doelen' is de vraag gesteld of men dit ook zo ziet. Crowdfunding wordt niet gezien als een goed doel. Wel vindt men dat kunst en cultuur als goed doel bestempeld kan worden.



De dag dat de wereld verging

Cas Jansen en Remco Wagenaar maken een documentaire over 21 mei 2011: De dag dat de wereld volgens tv predikant Harold Camping zal vergaan. De kosten van de montage van de documentaire worden via een crowdfunding campagne bijeen gebracht.

Cincrowd ; € 3.500,-

7. Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk zullen de uiteindelijke conclusies worden gepresenteerd. Daarnaast is er ruimte voor een discussie over de resultaten in het onderzoek en crowdfunding als financieringsinstrument.

7.1 Conclusie

Aan de hand van een theoretisch en kwalitatief onderzoek is geprobeerd een antwoord te formuleren op de vraag: “Welke argumenten zijn belangrijk voor individuele donateurs om te kiezen voor een financiële bijdrage, middels crowdfunding, aan een specifiek project?”

Acht mechanismen die invloed hebben op het geefgedrag van donateurs worden door Bekkers en Wiepking (2011) uit verschillende wetenschappelijke artikelen gedestilleerd. Deze acht mechanismen zijn ook op het gebied van crowdfunding bij culturele projecten van belang. In bijlage IV wordt de koppeling tussen deze mechanismen en de resultaten van het onderzoek gemaakt. Wat uit het onderzoek naar voren komt, is dat donateurs om verschillende redenen besluiten een donatie te doen. Dit geldt zowel voor de donateur die de projectinitiator persoonlijk kent, als voor de donateur die zich op de tegenprestaties richt. Een persoonlijke vraag werkt ook bij crowdfunding nog altijd het beste. Dit lijkt datgene wat Agrawal et. al. (2011) stellen te onderschrijven: Hoewel crowdfunding zich vooral online profileert, is een offline basis noodzakelijk voor het slagen van een crowdfunding campagne. De waarde van de verschillende motieven die donateurs aandrazen, zullen niet voor iedere donateur hetzelfde zijn en zal afhankelijk zijn van de context waarbinnen men doneert. Zo zal de persoonlijke band die een donateur met de projectinitiator heeft van invloed zijn op de waarde die de kwaliteit van het project heeft en kan bijvoorbeeld de noodzaak om te doneren invloed hebben op de mate waarin de affiniteit met het project meespeelt.

Drie mechanismen lijken extra van belang te zijn bij de beslissing om te doneren.

Ten eerste zijn de persoonlijke waarden die een donateur aanhangt van belang. Onder deze waarden kunnen verschillende resultaten worden geschaard: normen en waarden, affiniteit, perceptie van het bedrag en de kwaliteit van het project. Deze waarden bepalen onder meer of er een donatie wordt gedaan, aan wie er een donatie wordt gedaan en welk bedrag men doneert. Voor crowdfunding projecten is het lastig dat dit mechanisme ook net datgene is waar men moeilijk van buitenaf invloed op kan hebben.

Ten tweede speelt de effectiviteit van de donatie een rol. De donateur wil niet alleen bijdragen aan projecten die hij leuk of goed vindt, maar hij wil ook dat zijn donatie goed besteed wordt en dat het zijn donatie is geweest die het project mogelijk gemaakt heeft. Men doneert het liefst aan concrete projecten waarbij men weet waar de donatie heen gaat. Het doelbedrag dat daarbij moet worden behaald, zorgt dat men de effectiviteit van de donatie kan inschatten. Tevens geeft het donateurs het vertrouwen dat hun donatie pas wordt gebruikt als de financiering helemaal rond is. Een interessante conclusie is dat het voor alle participanten, op één uitzondering na, eigenlijk niets uitmaakt welk bedrag er al binnen is gehaald. Als men het project van goede kwaliteit vindt, zal men op elk moment doneren. Dit lijkt de ervaring van Kickstarter en de conclusies van Wojciechowski (2009: p.459-62) tegen te spreken. Donateurs kijken vooral naar de kwaliteit van het project en houden weinig rekening met het bedrag dat al gehaald is.

Als laatste spelen de kosten en baten een belangrijke rol. De kosten van de donatie zijn voor veel donateurs geen reden om niet te doneren. De baten zijn dat juist wel. Het kan hierbij zowel gaan om de tegenprestatie die men voor de donatie ontvangt, als om het nut dat het eindproduct voor de donateur heeft. *“What’s in it for me?”* is dus niet alleen maar op tastbare materiële zaken gericht, maar kan ook betrekking hebben op de betrokkenheid van de donateur bij het project. De kosten en baten die binnen de acht mechanismen worden beschreven dienen dan ook aangevuld te worden met de psychologische baten.

Als de resultaten uit de theoretische analyse en het kwalitatieve onderzoek bij elkaar worden gebracht kunnen er drie soorten donateurs onderscheiden worden. Opvallend is dat bij alle drie de soorten donateurs de kwaliteit van het project een belangrijke rol speelt.

1. De donateur die sympathiseert met de perso(o)n(en) achter het project.

Hij of zij is zowel intrinsiek als extrinsiek gemotiveerd. Zijn beslissing kan bijvoorbeeld gebaseerd zijn op een soort ‘gun-factor’. Onder de geïnterviewde participanten is niemand aanwezig die puur een donatie heeft gedaan omdat hij of zij de projectinitiator kent. De beslissing om te doneren wordt wel makkelijker als men de persoon achter het project kent. De kwaliteit van het project speelt hier in de meeste gevallen een belangrijke rol bij.

2. De donateur die geïnteresseerd is in de uitvoering of het doel van het project.

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 voor de donateur zelf. Altruïsme en ook het besef van effectiviteit van de donatie kunnen beslissende factoren zijn. Deze donateur zal misschien minder de nadruk leggen op de psychische baten en zal pas doneren als het project echt interessant voor hem is.

3. De donateur die geïnteresseerd is in de tegenprestatie voor zijn donatie.

De donateur is vooral extrinsiek gemotiveerd. *“What’s in it for me?”* speelt een belangrijke rol en de kosten en baten zullen bij de beslissing om te doneren een belangrijke factor zijn. De vraag wat er daadwerkelijk met het geld gebeurt dat gedoneerd wordt is minder van belang. Deze groep donateurs moet meer worden gezien als ‘gewone’ consumenten. Hoezeer zij ook vinden dat er geld beschikbaar moet zijn voor nieuwe experimentele projecten, toch doneren ze vooral

als ze zien dat het concrete en kwalitatief goede projecten zijn, die ook iets interessants voor de donateurs te bieden hebben.

De conclusie kan getrokken worden dat donateurs in eerste instantie niet specifiek naar een bepaald platform gaan, maar zich richten op het ondersteunen van een specifiek project. Hier lijken vooral donateurs uit groep één en twee een rol in te spelen. Donateurs die vaker een donatie doen, zullen eerder in de derde groep terug te vinden zijn. De drie soorten donateurs zijn voor de helderheid uit elkaar getrokken, maar het is zeker denkbaar dat in de praktijk verschillende motieven uiteindelijk samen zullen komen. Per donateur is een andere manier van benaderen en overtuigen vereist. De kracht en het succes van crowdfunding ligt in het feit dat de projectinitiator zijn pijlen op deze drie verschillende groepen kan richten. Het is afhankelijk van het type project en projectinitiator welke donateur het makkelijkste te benaderen is en het is raadzaam juist met die donateur te beginnen.

Crowdfunding biedt ondernemers, kunstenaars en instellingen de mogelijkheid om voor de financiering van projecten bij de crowd aan te kloppen. Als er gekeken wordt naar de kunst- en cultuursector, is te zien dat er meer dan alleen financiering uit deze crowd gehaald kan worden. Donateurs geven aan dat ze door hun donatie een betrokkenheid zijn gaan voelen en graag op de hoogte gehouden willen worden van de vorderingen van projecten. Crowdfunding lijkt ingezet te kunnen worden als een vorm van marketing. Hoewel het begint bij het betrekken van het publiek bij de financiering, kan het uitgebouwd worden tot een groot netwerk van betrokken en geïnteresseerde donateurs. Die, als het crowdfunding goed wordt aangepakt, uiteindelijk potentiële klanten of bezoekers kunnen worden.

Het inzetten van crowdfunding lijkt een gemakkelijke manier van het financieren van projecten. Uit de ervaringen van de verschillende platforms blijkt het tegendeel waar te zijn. Het is een instrument om een bepaald bedrag bij elkaar te krijgen en het gebruik van crowdfunding vraagt om een denkwijze, die mogelijk nog niet door alle organisaties en individuele kunstenaars wordt gebruikt. De donateur moet centraal staan en de organisatie moet, zoals ook Levit (1960) het stelt, proberen zich te verplaatsen in de gedachte van de consument. Laat dat nu juist iets zijn wat in het debat over de kunst en cultuursector als verbeterpunt wordt geformuleerd. .

7.2 Discussie

Hoewel getracht is het onderzoek zo betrouwbaar en valide mogelijk te maken, bestaat er altijd een kans dat er enkele onzekerheden in het onderzoek naar voren zijn gekomen. Deze zullen hier nog kort behandeld worden. Vanuit deze onzekerheden zullen er vervolgens aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoeken.

Het grootste deel van de participanten van het onderzoek is afkomstig van het platform voordekunst. Dit platform is relatief nieuw en er worden op het moment van schrijven 66 projecten op gepresenteerd. Het relatief kleine aantal projecten kan ervoor zorgen dat de naamsbekendheid van het platform nog niet zo

groot is. Het is mogelijk dat het vooral donateurs aantrekt die op specifieke projecten afkomen en dat er weinig donateurs uit zichzelf naar voordekunst komen om daar een donatie aan een willekeurig project te doen. Het is mogelijk dat dit platform een bepaald soort publiek aantrekt dat op andere platforms minder aanwezig is. Vanuit deze gedachte is het ook de vraag hoe crowdfunding zich zal ontwikkelen. Wat gaat er gebeuren als de eerder genoemde donateurs die een directe band met de projectinitiator hebben nogmaals gevraagd worden te doneren? Het is mogelijk dat deze groep uiteindelijk weg zal vallen en dat vooral de overige twee groepen aanwezig zullen blijven. Het is interessant om hier over enkele jaren nog eens onderzoek naar te doen.

Ook de onderzoeksmethode die gebruikt is, kan invloed hebben gehad op de resultaten van het onderzoek. Mogelijk hebben donateurs sociaal wenselijke antwoorden gegeven of kon men niet meer precies de reden van de donatie achterhalen. Lepper & Henderlong (2000: p.273) spraken immers al van het *overjustification effect* dat kon optreden als er zowel een intrinsieke als extrinsieke motivatie aan een beslissing ten grondslag lag. Er is geprobeerd de invloed van deze factoren te beperken, maar het blijft moeilijk deze zaken geheel te ondervangen. Ze moeten dan ook als kanttekening bij het onderzoek worden gezien.

Om het aantal variabelen in dit onderzoek niet te groot te maken, is er gekozen om alleen in te gaan op de motivatie van de donateurs. Zoals Bekkers en Boonstoppel (2011: p.42) in hun model op pagina 17 laten zien, zijn er meer variabelen aanwezig die invloed op de beslissing kunnen hebben. Gezien de tijdsduur en complexiteit van een dergelijk onderzoek is hier niet op in gegaan. Een vervolgonderzoek zou zich mogelijk kunnen richten op verschillende andere factoren als leeftijd, inkomen of opleiding.

Er zijn in het theoretisch onderzoek onderzoeken aangehaald die het gedrag van donateurs tijdens crowdfunding campagnes beschrijven. Gedeeltelijk komen de conclusies uit deze onderzoeken overeen met de resultaten van het kwalitatief onderzoek dat in deze thesis is uitgevoerd. Op sommige punten is dit ook weer niet het geval. Bijvoorbeeld als het gaat om het tijdstip in de campagne dat donateurs een bijdrage leveren. Het kwalitatieve deel van dit onderzoek heeft zich daar niet specifiek op gericht. Immers, het primaire onderzoeksonderwerp was de motivatie van de donateurs. Het is niet mogelijk, dan wel wenselijk, valide uitspraken te doen over alle aspecten die te maken hebben met crowdfunding.



Het Nieuwe Werken volgens Generatie Y

Na generatie X kwam generatie Y. Studenten van De Haagse Hogeschool schreven een boek over 'het nieuwe werken', geheel vanuit hun eigen uitgangspunt en perceptie. Het boek is succesvol gefinancierd via TenPages en werd op 23 september 2011 gepubliceerd.

TenPages ; € 10.000

Crowdfunding is een relatief nieuw begrip en de ontwikkeling gaat vrij snel. Tijdens het schrijven van deze thesis is geprobeerd in te haken op alle actuele ontwikkelingen. Het is mogelijk dat ze niet allemaal zijn waargenomen en meegewogen. De resultaten van dit onderzoek moeten dan ook vooral gebruikt worden als startpunt voor verder onderzoek naar de motivatie van donateurs op crowdfunding platforms. Mogelijk

kan er in een vervolgonderzoek gebruik worden gemaakt van een meer kwantitatieve onderzoeksmethode. Vragen die na dit onderzoek nog onbeantwoord zijn, zijn bijvoorbeeld de vraag welke motieven elkaar beïnvloeden en welke waarde donateurs precies aan de verschillende motieven toeschrijven. Het is interessant om hiervoor ook het onderzoek dat binnen de filantropische sector wordt uitgevoerd in de gaten te houden.

In het gehele onderzoek is geen nadruk gelegd op de rol die bedrijven binnen crowdfunding kunnen spelen. Uit cijfers van 'Geven in Nederland 2011' bleek dat juist bedrijven al veel aan cultuursponsoring doen en het is een interessante vraag of dit met crowdfunding te combineren is. Mogelijk kunnen grote bedrijven de rol van indicatoren van vertrouwen van fondsen en overheidsinstellingen overnemen.

Het onderzoek laat zien dat er verschillende groepen donateurs op de platforms aanwezig zijn. Het is voor de projectinitiator en de beheerders van de platforms interessant om deze aanwezigheid in kaart te brengen. Door de motivatie van de donateur te kennen, kan men beter inspelen op de behoefte van deze donateur. Dit kan uiteindelijk leiden tot meer betrokken donateurs en uiteindelijk tot meer succesvol gefinancierde projecten.

Een bredere discussie over crowdfunding is nodig om het bestaansrecht van het concept te verhogen. De groeiende crowdfunding markt en de verschillende soorten platforms leiden tot een heel breed te interpreteren begrip. Het is van belang om goed in de gaten te houden wat er in de volle breedte van het begrip gebeurt. In de praktijk zijn er nog geen vaste afspraken of regels over wat als crowdfunding mag worden gedefinieerd en iedereen mag en kan zijn financieringsmodel crowdfunding noemen. Tot nu toe gaat het in de meeste gevallen goed, maar enkele malafide organisaties of platforms kunnen het voor de volle breedte voor crowdfunding platforms verpesten. Het is niet ondenkbaar dat dit een keer gaat gebeuren en het is de vraag welke uitwerking dit op crowdfunding als instrument gaat hebben.

Literatuurlijst

Agrawal, A., Catalini, C. & Goldfarb, A. (Januari 2011). "The Geography of Crowdfunding". NBER Working Paper No. 16820. Kopie te verkrijgen via: <<http://www.nber.org/papers/w16820>>

Andreoni, A. & Petrie, R. (2004). 'Public Goods Experiments without Confidentiality: a glimpse into fundraising'. *Journal of Public Economics*, 88: 1605-1623

Bekkers, R. (2005). 'When and Why Matches are More Effective Subsidies Than Rebates'. Paper gepresenteerd tijdens de 33ste Arnova Annual Conference, Washington DC, 17-20 November.

Bekkers, R.H.F.P. & Boonstoppel, E. (2011) 'Geven door huishoudens'. In: Schuyt, Th.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R.H.F.P. (red). *Geven in Nederland 2011*. 31-59. Amsterdam: Reed Business

Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). 'A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving'. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40: 924-973

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (Februari 2011). 'Crowdfunding: Tapping the Right Crowd'. Kopie verkregen via: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175>

Benensen, F. (2010) 'Trends in Pricing and Duration'. Verkregen op 18 september 2011 via: <<http://www.kickstarter.com/blog/trends-in-pricing-and-duration>>

Betist, Pim (2011). 'Crowdfunding is een hype' Verkregen op 15 september 2011 via: <<http://www.sprout.nl/93/34619/column/crowdfunding-is-een-hype.html>>

Van den Bogaard, P. (2011). 'De onstuitbare opmars van crowdfunding'. *Geld & Dienstverlening*, 3: 14-17. Kopie te verkrijgen via: <<http://www.geldendienstverlening.nl/artikel/79/reportage/>>

Brabham, D.C (2008). 'Crowdsourcing as a Model for Problem Solving'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14: 75-90.

Brubaker, J. (2010). 'Grassroots Funding with Kickstarter.com'. Verkregen op 19 september 2011 via: <<http://www.remindblog.com/2010/10/14/grassroots-funding-with-kickstarter-com/>>

Bryant, W.K., Jeon-Slaughter, H., Kang, H. & Tax, A. (2003). 'Participation in Philanthropic Activities: Donating Money and Time'. *Journal of Consumer Policy*, 26: 43-73

Buraschi, A. & Cornelli, F. (Augustus 2002). 'Donations'. CEPR Discussion Paper No. 3488. Verkregen via: <<http://ssrn.com/abstract=331485>>

Chen, E. (2011) 'Kickstarter Data Analysis: Success and Pricing' Verkregen op 19 september 2011 via: <<http://blog.echen.me/2011/04/25/kickstarter-data-analysis-success-and-pricing/>>

Chong, D. (2010). *Arts Management*. New York: Routledge

Colberg, J. (2011) 'More on Crowdfunding'. Verkregen op 18 september 2011 via: <http://jmcolberg.com/weblog/2011/01/more_on_crowdfunding/>

Farsides, T. (Juni 2005). "How we can help" rather than "give us your money.": An alternative perspective on increasing charitable giving. Paper gepresenteerd tijdens de ESRC and NCVO Seminar on Charitable Giving and Donor Motivation.

Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*, 4de druk. London: Sage Publications

De Gilder, T.C. & Schuyt, Th.N.M. (2011) 'Giften en sponsoring door bedrijven'. In: Schuyt, Th.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R.H.F.P. (red). *Geven in Nederland 2011*. 74-88. Amsterdam: Reed Business

Green, C.L. & Webb, D. (2008) 'Factors Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations'. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5: 19-40

Hazeu, C.A. (2000) *Institutionele economie: Een optiek op organisatie en sturingsvraagstukken*. Bussum: Coutinho

Howe, J. (2006). 'The Rise of Crowdsourcing'. *Wired Magazine*, 14.06. Verkregen op 26 augustus 2011 via: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html>

Hibbert, S., Chatzidakis, A., & Smith, A. (Juni 2005). *Help? Who . . . Me? Building Understanding of non-donors: An application of neutralization*. Paper gepresenteerd tijdens de ESRC and NCVO Seminar on Charitable Giving and Donor Motivation.

Kleemann, F., Günter Voss, G. & Rieder, K. (2008). 'Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing'. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4: 5-26.

Kleverlaan, R. (9 augustus 2011). *Succesvolle crowdfunding-campagnes: storytelling, urgentie en communicatie*. Verkregen op 1 november 2011 via: <<http://www.frankwatching.com/archive/2011/08/09/succesvolle-crowdfunding-campagnes-storytelling-urgentie-en-communicatie/>>

Labovitz, E. (2010): 'IndieGoGo Insight: More Time Doesn't Always Mean More Money'. Verkregen op 20 september 2011 via: <<http://www.indiegogo.com/blog/2010/11/more-time-doesnt-mean-more-money.html>>

Lambert, T. & Schwenbacher, A. (Maart 2010). 'An Empirical Analysis of Crowdfunding'. Kopie te verkrijgen via: <<http://ssrn.com/abstract=1578175>>

Lanting, M. (2010). *Connect! De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap*. 9de druk. Amsterdam: Business Contact

Lepper, M.R. & Henderlong, J. (2000). 'Turning "play" into "work" and "work" into "play": 25 Years of research on intrinsic versus extrinsic motivation'. In: Sansone, C. & Harackiewicz, J.M. (red) *Intrinsic and Extrinsic Motivation*. 257-307. Elsevier Academic Press. (online exemplaar)

O'Reilly, T. (2007). 'What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software'. *Communications & Strategies*, 65: 17-37.

Van Peer, W., Hakemulder, J. & Zyngier, S. (2007). *Muses and Measures: Empirical Research methods for the Humanities*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing

Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000). 'Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions'. *Contemporary Educational Psychology*, 25: 54-67.

Sansone, C. & Harackiewicz, J.M. (2000). 'Looking beyond Rewards: The problem and Promise of Intrinsic Motivation'. In: Sansone, C. & Harackiewicz, J.M. (red). *Intrinsic and Extrinsic Motivation*. 1-9. Elsevier Academic Press. (online exemplaar)

Strickler, Y. (2011). 'Shortening the Maximum Project Length'. Verkregen op 20 september 2011 via: <<http://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length>>

Strickler, Y. & Benenson, F. (2011). '10.000 Successful projects'. Verkregen op 18 september 2011 via: <<http://www.kickstarter.com/blog/10000-successful-projects>>

Schuyt, TH.N.M. (2011). 'Inleiding'. In: Schuyt, Th.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R.H.F.P. (red). *Geven in Nederland 2011*. 21-28. Amsterdam: Reed Business

Schwiebacher, A. & Larralde, L. (September 2010). 'Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures'. Kopie te verkrijgen via: <<http://ssrn.com/abstract=1699183>>

Tafel van Zes, de. *Minder waar het kan, beter waar het moet; een pleidooi voor een andere rol van de overheid*. Amsterdam: Maart 2011. <<http://www.cultuurformatie.nl/download/Minderwaarhetkan.pdf>> (PDF)

Vesterlund, L. (2003). 'The Informational Value of Sequential Fundraising'. *Journal of Public Economics*, 87: 627-657.

Ward, C. & Ramachandran, V. (2010). 'Crowdfunding the Next Hit: Microfunding online experience goods'. Verkregen op 1 september 2011 via: <<http://www.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf>> (PDF)

Wiepking, P. & Breeze, B. (2011). 'Feeling Poor, Acting Stingy: The Effect of Money perceptions on Charitable Giving'. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Doi: 10.1002/nvsm.415

Wiepking, P. & Maas, I. (2009). 'Resources That Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving'. *Social Forces*, 87: 1973-1995

Wiggins Johnson, J. & Ellis, B. (2011). 'The Influence of Messages and Benefits on Donors' Attributed Motivations'. *International Journal of Arts Management*, 13,

Wojciechowski, A. (2009). 'Models of Charity Donations and Project Funding in Social Networks'. *Lecture Notes in Computer Science*, 5872: 454-463.

Wunderink, S.R. (1999). 'The economics of consumers' gifts and legacies to charitable organisations'. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5: 268-287

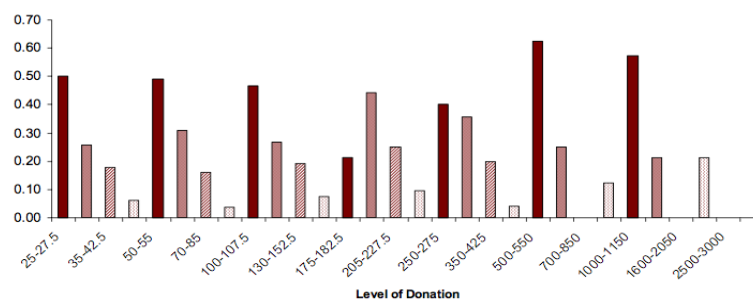
Zandvliet, K. (2011a). *Equity of debt? The next step in Crowdfunding*. Verkregen op 15 september 2011 via <<http://crowdfundnews.blogspot.com/2011/01/equity-or-debt-next-step-in.html>>

Zandvliet, K. (2011b). *The Crowdfunder - and adventure capitalist*. Verkregen op 15 september 2011 via: <<http://www.crowdsourcing.org/editorial/the-crowdfunder--an-adventure-capitalist/2510>>

Bijlage

I - Invloed van categorisatie van bedragen

Het onderzoek van Buraschi & Cornelli (2003) is gedaan aan de hand van donaties aan de English National Opera. De onderstaande grafiek geeft een visuele weergave van het percentage donateurs dat in een bepaalde prijscategorie een bedrag doneerde. Let op: er worden hier percentages genoemd, geen concrete aantallen. Er is dan ook niet met zekerheid te zeggen hoe de daadwerkelijke verhoudingen in aantallen liggen.



Grafiek 6 Percentage van het aantal donateurs, overgenomen van Buraschi & Cornelli (2003: p.34)
Categoriën: €25-€49, €50-€99, €100-€174, €175-€249 en > €250.

De grafiek laat bijvoorbeeld zien dat donaties in de categorie van €25,- en €50,- het gros van de donateurs inderdaad €25,- heeft gedoneerd. In de categorie €175,- tot €249,- hebben de meeste donaties een hoogte van ongeveer €200,-. Waarschijnlijk, maar dit valt niet met zekerheid te zeggen, komt dit mede door het afgeronde bedrag. Daarbij speelt hier ook de relatieve waarde van geld een rol in. Niet elke euro is immers hetzelfde en het perceptuele verschil tussen €25 en €50 is groter dan €175,- en €200, terwijl het daadwerkelijk verschil bij beide €25,- is. Gekeken naar de bovenste regionen van de donaties is ook te zien dat er ronde bedragen worden gegeven die niet specifiek aan een prijscategorie toe te schrijven zijn.

II - Cijfers 'Geven in Nederland 2011'

	2005	2007	2009
<i>A. Gepland geven</i>			
Vaste Donatie	47	47	39
Vaste bijdrage aan kerk, moskee, levenschouwelijke organisatie	30	29	23
Vast inhouding op loon	4	3	3
Periodieke schenking	1	2	1
<i>B. Spontaan geven</i>			
Huis-aan-huis collecte	90	86	83
Collecte op straat	51	43	47
Iemand sponsoren	62	55	56
Collecte in de kerk	38	37	30
Collecte via vereniging	27	20	20
Collecte in de winkel	33	26	23
Collecte op het werk	14	11	14
Televisieactie	40	14	26
Brief met acceptgiro	27	23	17
Via internet	8	6	8
Collecte tijdens manifestatie	15	14	16
Na oproep in geschreven pers	9	4	5
Goederen verkopen	15	11	10
<i>C. Spontaan geven met profijt/ kopen voor een goed doel</i>			
Meespelen in Nationale Postcode Loterij	42	41	41
Meespelen in Sponsor Bingo Loterij	11	13	10
Meespelen in BankGiro Loterij	13	12	9
Meespelen in Lotto	17	16	14
Meespelen in andere loterijen	10	34	34
Iets kopen in wereldwinkel	36	35	-
Entree betalen voor liefdadigheidsbijeenkomst	9	7	11
Iets kopen op liefdadigheidsbijeenkomst	27	25	31
Iets kopen aan de deur	35	31	30
<i>D. Kleding in container doen</i>	79	77	76
<i>E. Op een andere manier</i>	16	16	16

Grafiek 8. Manieren van geven in de afgelopen jaren (in %), overgenomen van Bekkers & Boonstoppel (2011: p.40)

		Gevraagd afgelopen twee weken (in %)	Gegven indien gevraagd (in %)	Gegeven afge- lopen twee weken (in %)*	Bedrag afgelopen twee weken (in €)
Huis-aan-huis Collecte	2009	42	64	29	4,00
	2007	49	69	35	4,25
Collecte op straat	2009	11	34	5	3,25
	2007	11	30	4	3,50
Iemand sponsoren	2009	8	38	4	14,25
	2007	9	39	5	8,25
Collecte in de kerk	2009	11	74	9	16,00
	2007	13	65	9	10,00
Collecte via vereniging	2009	1	24	1	20,75
	2007	2	14	1	16,75
Collecte via het werk	2009	1	40	1	8,50
	2007	1	36	1	5,25
Televisieactie	2009	4	3	1	7,75
	2007	7	10	1	25,00
Brief met acceptgiro	2009	12	18	2	57,50**
	2007	18	22	5	25,00
Via internet	2009	2	16	1	51,25
	2007	3	10	1	46,00
Na oproep in pers	2009	1	0	0	0,00
	2007	3	13	1	21,25
Collecte bij manifestatie	2009	2	21	1	8,25
	2007	2	21	1	8,75
Meespelen in loterij	2009	11	34	5	9,00
	2007	14	22	5	8,75
Iets aan de deur kopen	2009	5	27	2	7,75
	2007	8	23	2	12,00

* onder alle respondenten, zowel degenen die zeggen gevraagd te zijn als degenen die zeggen niet gevraagd te zijn om op die manier te geven
** exclusief de uitschieter van € 1.200 wordt het gemiddelde € 34,25

Grafiek 9 Manieren waarop respondenten geven en gevraagd zijn een donatie te doen, overgenomen van Bekkers en Boonstoppel (2011:41)

III - Topiclijst interviews

Doel van het interview:

Achterhalen welke motieven doorslaggevend zijn om te kiezen voor een bepaald project op crowdfunding platforms.

Onderwerpen die ter sprake dienen te komen

- Welk project wordt er ondersteund en met welk bedrag?
- Eerste contact met het project en het platform
- Aantrekkelijke aspecten van het project
- Bekendheid met de projecthouders?
- Opvallende aspecten van het project
- Verkregen of gezochte informatie voor en na de donatie
- Mening over deze manier van financiering.
- Motivatie voor het gekozen bedrag
- Tegenprestatie die tegenover dat bedrag staat.

IV - Acht mechanismen en crowdfunding

De verschillende mechanismen die uit de analyse van Bekkers en Wiepking (2011) naar voren zijn gekomen, blijken een grote overlap te hebben met de motivaties voor het doneren aan crowdfunding.

(1) Noodzaak: een belangrijke factor bij crowdfunding. Verschillende donateurs geven aan dat ze een bepaalde noodzaak voelen een bijdrage te doen. Zowel omdat ze een bepaalde onvrede voelen, als wel omdat ze voelen dat zonder hen het project niet door kan gaan. De aangekondigde bezuinigingen op cultuur kunnen een positief effect hebben op het succes van crowdfunding voor culturele projecten.

(2) Gevraagd worden: Dient breder getrokken te worden als alleen het persoonlijk gevraagd worden. Doordat culturele projecten zich op crowdfunding platforms presenteren laten ze zien dat ze geld nodig hebben. Het persoonlijke contact is vooral nu nog belangrijk. Van de geïnterviewde donateurs gaven er drie aan dat ze vaker een donatie hadden gedaan, omdat ze al eens op het desbetreffende platform waren geweest. Ook de cijfers van Kickstarter laten een soortgelijke verdeling zien. 13% van alle donateurs heeft daar vaker een donatie gedaan. (Strickler & Benenson, 2011)

(3) Kosten en baten: De tegenprestaties die worden geboden kunnen invloed hebben op de hoogte van het bedrag dat gegeven wordt. Zoals ook Bekkers en Wiepking (2011: 934) aangeven, kan deze donatie een positief en negatief hebben. De baten kunnen er zowel voor zorgen dat men een bepaald bedrag doneert, maar kunnen er ook voor zorgen dan men juist niets doneert. Donateurs geven aan dat de baten in sommige gevallen ook geen invloed hadden, maar dat het leuk was dat je iets tastbaars terug kreeg. In veel gevallen ging het om het nut dat het project zou hebben. Het moest nuttig zijn voor zowel de donateurs als de maatschappij.

(4) Altruïsme: In sommige gevallen gaven donateurs aan dat ze het de projecthouder gunnen een project te starten of een kans te krijgen zich te ontwikkelen. Tevens is men van mening dat sommige projecten 'gewoon gemaakt moeten worden'. Het maakte daarbij niet uit wat voor tegenprestatie er tegenover de donatie stond. Wat hier op aanhaakt is dat men wel vindt dat de donatie die men doet ook daadwerkelijk zin heeft. Hoewel dit ook onder (8) effectiviteit geschaard kan worden, is het interessant dit ook in het kader van altruïsme te bedenken. Hoezeer men ook vindt dat het project gemaakt moet worden, men doneert pas als de donatie ook daadwerkelijk zin heeft. In zoverre kan het crowding-out effect bij crowdfunding inderdaad aanwezig zijn.

(5) Reputatie: De sociale druk die donateurs in sommige gevallen bij offline donaties voelen, lijkt bij online doneren minder van belang. Het gaat in dit geval meer om de reputatie van de projecthouder of instelling waaraan gedoneerd wordt. Vertrouwen speelt daar een belangrijke rol bij. Donateurs willen wel graag een betrokkenheid voelen door hun donatie. Ze willen dat hun donatie van waarde is voor de projecthouder en willen graag op de hoogte gehouden worden van de vorderingen. Sommige donateurs gaven ook aan dat ze

het gevoel hadden dat het project een deel van hen was geworden'.

(6) Psychologische baten: Twee van de participanten gaven aan zelf een goed gevoel van de donatie te krijgen. Het gevoel van betrokkenheid en het bijdrage aan een leuk project waren redenen om een donatie te doen. Er zijn verder geen aanwijzingen te vinden die onderschrijven dat men doneert om psychologische baten te verkrijgen.

(7) Waarden: Waarden spelen een belangrijke rol binnen crowdfunding. De normen en waarden die men onderschrijft bepalen voor een groot deel of er een donatie wordt gedaan. De waarden bepalen ook waaraan een donatie wordt gedaan. Zo moet er een bepaalde affiniteit met de discipline zijn en moet men het product van kwaliteit vinden. De waarden van geld speelt een rol bij het bepalen van het bedrag dat gedoneerd wordt.

(8) Effectiviteit; De manier waarop crowdfunding werkt, helpt bij het verkrijgen van donaties. Donateurs stellen het op prijs dat er concrete projecten worden gepresenteerd, waarbij ze weten waar hun geld precies heen gaat. Het gevoel dat men geld in een bodemloze put gooit, is zo minder aanwezig. Het doelbedrag dat men binnen een bepaalde tijd dient te behalen helpt hier ook bij. Het zorgt er voor dat donateurs het gevoel hebben dat hun donatie bijdraagt aan het succes van het project. Donateurs willen het gevoel hebben dat hun bijdrage effectief is.

V - Curriculum Vitae

PERSONALIA

Naam	K. (Koen) van Vliet	Geboortedatum	24 maart 1986
Adres	Pontanusstraat 8 6524 HD, Nijmegen	Geboorteplaats	Nijmegen
E-mail	Koenvvl@gmail.com	Nationaliteit	Nederlands
Linkedin	http://www.linkedin.nl/KoenVliet	Telefoon	+31 (0)650406980

Leergierig, betrokken en sta open voor nieuwe ontwikkelingen. Scherp analytisch vermogen en altijd op zoek naar creatieve oplossingen voor organisaties- en financieringvraagstukken. Overtuigd van de kracht van samenwerking en enthousiast over het gebruik van netwerken.

OPLEIDING

Avans Hogeschool, 's-Hertogenbosch

2004 - 2009 : HBO Social Work, CMV

Diploma behaald:

30 september 2009

Voornaamste cursussen:

Sociaal Culturele Activering | Maatschappelijk ondernemen | Partner in Public Governance | Vrijwilligersmanagement

Thesis

Evaluatie methode jongerenwerk, Twern/Mozaiek Waalwijk

Stages

Projectmedewerker Film - Arthouse Lux, Nijmegen
Jongerenwerker - Helicon vmbo groen, 's-Hertogenbosch

Overige

Penningmeester studievereniging Social Work
Secretaris studievereniging Social Work

Universiteit Utrecht, Utrecht

2010 - 2012 : Master Kunstbeleid & -management

2009 - 2010 : Pre-master Kunstbeleid & -management (

Diploma behaald:

15 december 2011 (verwacht)

Voornaamste cursussen

Actualiteiten Kunstbeleid | Europees Cultuurbeleid | Kunstmarketing | Cultuur Ondernemerschap | Inl. Organisatie, Beleid en Management | Overheid en Cultuur

Theses

Motivatie van donateurs bij crowdfunding (M)
Positioneringsmodellen voor culturele instellingen (PM)

Stages

Projectmedewerker afd subsidie - bkcc, Tilburg

Overige

Klankbordgroep Boekmansstichting, Amsterdam

OVERIGE OPLEIDINGEN EN CURSUSSEN

2009	Masterclass 'Cultural Governance', Utrecht
2003 - 2004	HBO Bouwkunde, Hogeschool 's-Hertogenbosch
1998 - 2003	HAVO; Natuur & Techniek, aanvullend Economie 1. Maaswaal College, Wijchen;

CULTURELE WERKERVERING

2011 - heden	Eigen ondernemingr	KoenVliet advies	www.koenvlietadvies.nl
2011 - heden	Klankbordgroep	Boekmansstichting	www.boekman.nl
Sept. 2011	Projectmedewerker publiciteit	bkcc	www.bkcc.nl
2011 - 2011	Stage, afdeling subsidie	bkcc	#
2010 - 2011	Bestuur Interne com. & opleiding	Stichting Stukafest	www.stukafest.nl
2008 - 2011	Bestuur Voorzitter	Stichting Out On The Floor	#
2009 & 2010	Locatiemanager	Filmfestival Go Short	www.goshort.nl
2009 - 2010	Projectgroep Cultuurcentrum	Cultuurcentrum Nijmegen	#
2007 - 2008	Stage, Projectmedewerker Film	Lux	www.lux-nijmegen.nl



Deze thesis is uitgebracht onder de Creative Commons licentie
CC BY-NC-SA. Meer informatie over deze licentie is te vinden
op: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

