

Handboek Crowdfunding & Erfgoed

Van eenmalige actie naar duurzame
interactie met de crowd



CROWD

Crowdfunding & Erfgoed

**Van eenmalige actie naar
duurzame interactie
met de crowd**

Dit handboek is opgesteld door Douw en Koren naar aanleiding van de pilot Crowdfunding & Erfgoed in opdracht van de Provincie Noord-Holland (2016-2017). De ervaringen en de geleerde lessen van de Erfgoed Pioniers betrokken bij deze pilot zijn vertaald naar dit handboek waarmee we de erfgoedsector niet alleen willen informeren en inspireren, maar tevens uitdagen om zelf de weg naar de crowd te vinden en crowdfunding meerjarig in te zetten. Het handboek heeft 2 delen: het eerste deel gaat dieper in op crowdfunding voor erfgoed en de lessen van de pilot. Het tweede deel dient om de erfgoedsector praktisch op weg te helpen en bevat tips en stappenplannen voor crowdfunders-in-spe.

<< Foto omslag: Kleinste politiebureau van Nederland,
Stadsherstel Amsterdam

Colofon

Uitgave

Provincie Noord-Holland
Postbus 123 | 2000 MD Haarlem
Tel.: 023 514 31 43 | Fax: 023 514 40 40
www.noord-holland.nl
post@noord-holland.nl

Eindredactie

Douw en Koren
Provincie Noord-Holland
Directie Beleid | Sector Regionale
Economie en Erfgoed

Fotografie

Provincie Noord-Holland

Grafische verzorging

Xeroxmediaservices

Oplage

100 exemplaren

Haarlem, oktober 2017

DANK WOORD

De volgende partijen worden hartelijk bedankt voor hun bijdragen aan de pilot en dit handboek:

De Erfgoed Pioniers

- BOEi (Ringers, Alkmaar)
- Café 't Sluisje (Dijkwoning, Amsterdam)
- 't Noorderhuys (Kerk, Krommenie)
- Seinwezen (Industrieel Erfgoed, Haarlem)
- Natuurmonumenten (Fort bij Spijkerboor, West-Beemster)
- Stadsherstel Amsterdam (Kleinste politiebureautje van Nederland, Amsterdam)
- Stadsherstel Hoorn (St. Michaëlskerk, Blokker)
- Stichting Dorpskerk van Opperdoes (Kerk, Opperdoes)
- Stichting Hollandsche Molens (Molen het Noorden, Oosterend)
- Stichting Schermermolens (Poldermolens, Schermerhorn)
- Vereniging Hendrick de Keyser (Langhuis, Oosterleek)
- Vereniging Paard van Noord (Kraan, Amsterdam)
- Wispe Brouwerij (Laurentiuskerk, Weesp)

Douw&Koren Crowdfunding Agency

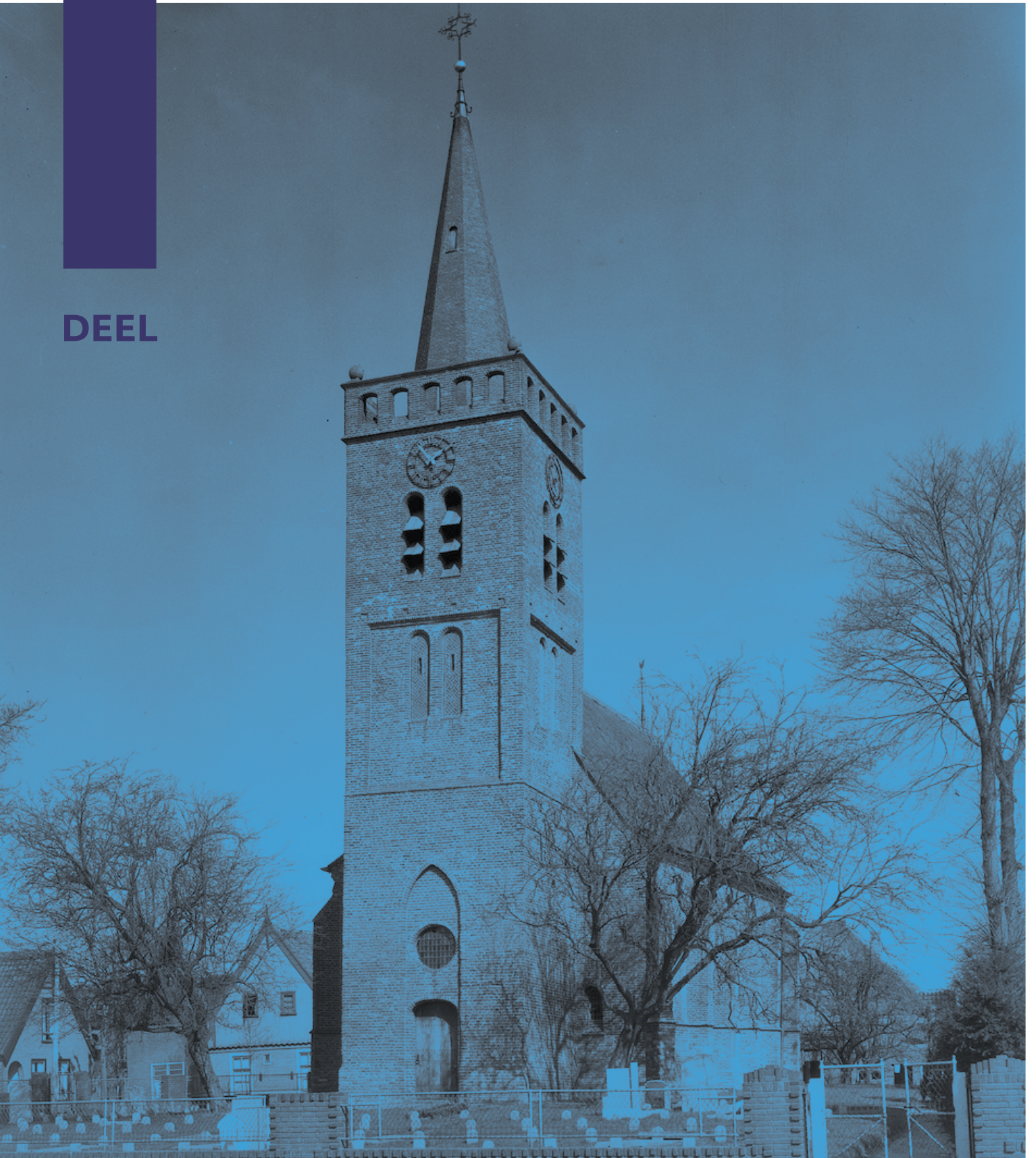
INHOUD

- 4 DEEL 1 Crowdfunding & Erfgoed Pilot**
- 5 Voorwoord gedeputeerde Jack van der Hoek**
- 6 Inleiding: van probleemstelling tot pilot**
- 8 1 Crowdfunding Basics**
 - 8 1.1 De ontwikkeling van crowdfunding
 - 9 1.2 De verschillende vormen van crowdfunding
 - 10 1.3 Voor wie is crowdfunding geschikt?
 - 10 1.4 Crowdfunding platforms
 - 11 1.5 De meerwaarde van de crowd
- 15 2 De crowdfunding kansen voor erfgoed**
 - 15 2.1 De uitdagingen voor erfgoed komende jaren
 - 15 2.2 De kansen
- 19 3 Crowdfunding & Erfgoed: lessen uit de pilot**
 - 19 3.1 Kleine stichtingen en verenigingen
 - 21 3.2 Monumentenorganisaties
 - 23 3.3 Ondernemingen
- 25 4 Conclusie pilot: van eenmalige actie naar interactie met de crowd**

- 27 DEEL 2 Crowdfunding & Erfgoed: aan de slag!**
- 28 1 Past crowdfunding bij mij?**
 - 28 a De Crowdfunding & Erfgoed Vragenlijst
- 31 2 Crowdfunding & Erfgoed: Checks**
 - 31 a Checks voor kleine stichtingen en verenigingen
 - 31 b Checks voor monumentenorganisaties
 - 32 c Checks voor ondernemingen
- 33 3 Jouw propositie en netwerk in kaart**
 - 33 a Propositie
 - 34 b Netwerkinventarisatie
- 36 Bijlage 1: Bepaal in een paar stappen of crowdfunding iets voor jou is**

CROWDFUNDING & ERFGOED PILOT

DEEL



VOORWOORD

De boodschap ‘red een stukje geschiedenis’ spreekt minder aan dan een boodschap die gericht is op de toekomst. Wat wordt de nieuwe functie van een gebouw? Op welke manier kun je de schoonheid en historie van een monument een plek geven in onze huidige samenleving en wat betekenen deze panden voor de directe leefomgeving? Crowdfunding draagt bij aan de betrokkenheid van de directe omgeving en bij het behoud en de nieuwe functies van ons erfgoed. De pilot Crowdfunding & Erfgoed heeft dit wederom bewezen. De Noord-Hollandse samenleving blies het erfgoed dat deelnam aan dit traject nieuw leven in. Betrokken bewoners steken graag de handen uit de mouwen om het erfgoed in hun leefomgeving te behouden en te verbeteren. De kracht van crowdfunding is dat de steun niet alleen bestaat uit het geven van geld, maar dat het mensen betreft als ambassadeur, vrijwilliger en gids. Hierdoor komt het erfgoed weer tot leven.



Jack Chr. van der Hoek
Gedeputeerde van de Provincie Noord-Holland voor
Duurzaamheid, Bestuur en Cultuur

INLEIDING: VAN PROBLEEMSTELLING TOT PILOT

Hoewel de groei van crowdfunding al enkele jaren stevig doorzet, kiest de erfgoedsector nog maar zelden voor deze mogelijkheid. Binnen het culturele landschap zoekt men nog naar antwoord op de vraag of en hoe crowdfunding van significante waarde kan zijn. Begin 2016 startten de Provincie Noord-Holland en Douw&Koren een pilot om de meerwaarde van crowdfunding voor erfgoed in de praktijk te onderzoeken en de kansen in kaart te brengen.

Aanleiding

Waar crowdfunding wereldwijd een miljardenindustrie is en het daar ook in Nederland naar toe lijkt te groeien, is het aandeel van erfgoed in de totale crowdfundingmarkt in Nederland nog aanzienlijk klein. Uit het laatste onderzoek in opdracht van de Rijksdienst van Cultureel Erfgoed naar crowdfunding door en voor erfgoed blijkt dat van het totaal opgehaalde bedrag in 2015 (128 miljoen), slechts 370.000 euro voor erfgoed was bestemd.¹⁾

Hoewel het aantal campagnes voor erfgoed nog gering is,²⁾ zijn er toch een aantal mooie voorbeelden te noemen van de afgelopen jaren. Neem bijvoorbeeld de campagne van de Protestantse Kerk in Hoek waarmee circa 28.000 euro werd opgehaald voor het herstel van de ramen of de campagne voor de bovendeurstukken van Huis Barnaart in Haarlem waarvoor meer dan 9.500 euro werd gecrowdfund. Andere, meer recente voorbeelden zijn de campagne voor de restauratie van de Capella Greca, met een doelbedrag van 9.000 euro of de campagne voor de Domtoren, een uitzonderlijk goede campagne waarvoor meer dan 80.000 euro bijeen werd gebracht.

Deze en andere campagnes voor erfgoed werden weliswaar succesvol afgerond, maar wat opvalt is dat de meeste campagne-eigenaren een relatief klein en/of een eenmalig doel nastreefden. De tijdsinvestering van een ondernemer of organisatie weegt in deze gevallen vaak niet op tegen het bedrag dat met de campagne wordt verzameld. Bovendien ontstaat in veel gevallen niet veel later opnieuw de behoefte aan financiering voor een (onderdeel van) een project. Kortom: crowdfunding voor erfgoed gebeurt relatief weinig en als het dan al wordt ingezet, lijkt het voor erfgoed meer een eenmalige pleister op de wonde.

Binnen de erfgoedsector zoekt men nog naar antwoord op de vraag of en hoe crowdfunding meer kan betekenen. Kan het de structurele uitdagingen binnen erfgoed aanpakken? Denk bijvoorbeeld aan leegstand, verduurzaming, restauratie, de vergrijzing van Vrienden-Van Verenigingen of het tekort aan vrijwilligers. Deze vragen vormden in 2016 de aanleiding van een pilot Crowdfunding & Erfgoed in opdracht van de Provincie Noord-Holland.

1) Douw&Koren in opdracht van Rijksdienst Cultureel Erfgoed, Crowdfunding voor musea en erfgoed.

2) Het is niet bekend hoeveel er in 2016 en 2017 precies is opgehaald voor erfgoed, maar ook dit wordt gering geschat. Het totaal dat werd opgehaald door creatieven (waar ook de categorieën design, musea en erfgoed onder vallen) in de eerste 6 maanden van 2017 betreft nog geen 6,5% van de totale opbrengsten in Nederland.

The screenshot shows a crowdfunding campaign on the 'voordekunst' platform. The header includes the logo 'voordekunst' and navigation links like 'campagne beginnen' and 'vind een campagne'. Below the header, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The main content area features a video player showing a painting in a niche. To the right of the video, a summary box displays:

- € 9.665 (van € 9.500)
- 399 dagen (gebleven)
- 61 donateurs
- 101% SUCCESVOL

 Below the video, there are tabs for 'Het verhaal', 'Updates 7', and 'Donaties 67'. The 'Het verhaal' tab is active, showing the text: 'HAARLEM - Het spectaculaire Huis Barnaart is bijna geheel gerestaureerd. Voor de laatste stap in dit proces, de restauratie van kwetsbare schilderijen in het interieur, hebben wij uw hulp nodig.' To the right of the video, there is a 'Hoera!' section with the text: 'Dit project is helemaal voordekunst. De financiering is geslaagd. Via de updates houdt de projectmaker je op de hoogte van de ontwikkelingen rond dit project.'

De campagnepagina "Red de bovendeurstukken van Barnaart!" op platform Voordekunst.

In het najaar van 2016 startten Provincie Noord-Holland en Douw&Koren de zoektocht naar Erfgoed ioniers: een groep diverse projecteigenaren met wie we deze vraag in de praktijk onderzochten. Omdat de erfgoedsector zowel non-profit als profit eigenaren kent (van kleine stichting tot exploitant) werd de oproep zowel bij stichtingen, verenigingen, overkoepelende monumentenorganisaties als ondernemers uitgezet. De interesse (en nood) onder al deze projecteigenaren voor crowdfunding was groot, evenals de scepsis. De sector bleek duidelijk zoekende naar manieren om een nieuwe achterban en funding aan te trekken, maar was veelal aarzelend en onwetend over crowdfunding. En dat terwijl crowdfunding voor de erfgoedsector geen onbekend terrein is, zij het onder een andere noemer: de sector doet immers al honderden jaren een beroep op de mensenmassa bij financiële nood in de vorm van bijvoorbeeld de collecte.

Eind 2016 werd uit de vele aanmeldingen een groep van 13 Erfgoed Pioniers geselecteerd met wie we de mogelijkheden voor crowdfunding verder onderzochten. Diverse projecteigenaren uit Noord-Holland (zowel profit als non-profit) werden geïnformeerd over de crowd(funding) kansen en (indien passend) begeleid bij het uitvoeren van een crowdfundingcampagne om meerjarig financiering te organiseren en/of het vergroten en verbreden van de achterban. De ervaringen en geleerde lessen van deze Erfgoed Pioniers zijn vertaald naar dit handboek waarmee we de erfgoedsector niet alleen willen informeren en inspireren, maar tevens uitdagen om zelf de weg naar de crowd en crowdfunding in te zetten voor financiering en betrokkenheid.

CROWDFUNDING BASICS

Onder crowdfunding verstaan we het (online) verwerven van financiering bij een grote groep kleine financiers. Daarnaast is crowdfunding een manier om een crowd te vinden en aan een bedrijf of project te verbinden voor langere termijn. Het verwerven van financiering bij een grote groep mensen is, zeker voor de erfgoedsector, geen nieuwe ontwikkeling. Van de bouw van kerken tot de sokkel van het Vrijheidsbeeld: initiatiefnemers betrekken de mensenmassa al honderden jaren bij de financiering van erfgoed. Het fenomeen crowdfunding zoals we het tegenwoordig kennen, is weliswaar nog steeds gestoeld op het financieren van een project door de massa, maar onderscheidt zich op een aantal punten: denk aan een afgebakende looptijd en een doelbedrag. In dit hoofdstuk wordt kort en krachtig duiding gegeven aan crowdfunding. Wat is het en hoe onderscheidt het zich van andere financieringsvormen? Welke vormen van crowdfunding zijn er en hoe heeft het zich ontwikkeld? Dit hoofdstuk biedt een stevige basis voor iedereen die een start wil maken met crowdfunding.

1.1 DE ONTWIKKELING VAN CROWDFUNDING

Het fenomeen crowdfunding werd in 2011, mede ten gevolge van de bezuinigingen, als eerst omarmd door de cultuursector. In datzelfde jaar bestond 40% van het totale aantal door crowdfunding gefinancierde projecten in Nederland uit creatieve projecten.

Afgelopen jaren heeft crowdfunding juist in andere sectoren steeds meer voet aan de grond gekregen. De Nederlandse crowdfundingmarkt groeide uit tot een miljoenenindustrie. In 2016 werd in totaal 170 miljoen opgehaald. Dat is een groei van 33% ten opzichte van 2015 (toen de teller op 128 miljoen bleef steken). In 2017 zette de groei door. In het eerste halfjaar werd 99,4 miljoen euro gecrowdfund voor zo'n 2.335 projecten.

Hoewel de crowdfundingmarkt in totaliteit groeide, valt op dat crowdfunding voor creatieve projecten relatief gezien is afgenomen. In 2016 bestond crowdfunding voor 8,1% uit creatieve projecten, in het eerste halfjaar van 2017 was dat 6,5%. Slechts een deel van die 6,5% voor creatieve projecten was bestemd voor erfgoed.³⁾

3) Crowdfunding voor erfgoed bleek in 2016 nog zeer gering. Uit onderzoek bleek dat in heel 2015 in totaal 370.000 euro is gecrowdfund voor en door de erfgoedsector. Het totaal van erfgoed in 2016-2017 is niet in kaart gebracht, maar wordt relatief gering geschat.

Crowdfunding vs. particulieren fondsenwerving

Crowdfunding lijkt erg op het verwerven van particuliere gelden zoals dat bij erfgoed al honderden jaren wordt opgepakt door onder meer kerken. Crowdfunding onderscheidt zich echter te allen tijde op een vijftal punten:

- **De crowd en haar invloed:** Uniek aan crowdfunding is de invloed die de crowd heeft door rechtstreeks in een project te investeren. Als de crowd niet het totale bedrag inlegt, kan een project veelal niet doorgaan. Mede door deze directe invloed is ook de betrokkenheid van de crowd bij crowdfunding projecten hoog. Ook typerend aan de crowd is, dat ze vaak bestaat uit een groep zeer diverse betrokkenen: van familie van de projecteigenaar tot bedrijven die betrokken zijn bij het project. Deze diverse groep beïnvloedt met elkaar het resultaat van een campagne.
- **Een concreet project:** Een crowdfunding campagne haalt altijd financiering op voor een concreet, afgebakend doel. Bij de start van een campagne wordt altijd inzichtelijk gemaakt waar het geld precies aan wordt besteed. Dit doel kan van alles zijn: 5 zonnepanelen op het dak van een pand, de stoelen van een restaurant in een fort, nieuwe beplanting voor in de kloostertuin, de restauratie van een kasteelmuur of de schappen in een landgoedwinkel. Vaak zien we dat de inkomsten van bijvoorbeeld Vrienden-Van Verenigingen bij erfgoed gebruikt worden voor allerlei doeleinden: van restauratie tot schoonmaak tot overhead. Dat is dus niet het geval bij crowdfunding: dan gaat het geld van 1 campagne volledig naar 1 specifiek doel.
- **Een vooraf vastgesteld doelbedrag:** Bij een crowdfunding campagne wordt altijd vooraf vastgesteld hoeveel geld met de campagne moet worden opgehaald. Soms beslaat een crowdfunding campagne de gehele financiering van een initiatief. Niet zelden is crowdfunding een van de bronnen binnen een grotere financieringsmix, waarbij naast de crowd bijvoorbeeld ook gebruik gemaakt wordt van een subsidie, fonds en/of (bancaire) lening om een project te realiseren.
- **Een specifieke looptijd:** Een crowdfunding campagne is eindig. Bij start van de campagne communiceert men een periode, en binnen die periode moet het beoogde doelbedrag worden opgehaald. Lukt dat niet? Dan gaat het geld in veel gevallen weer terug naar de donateurs of investeerders. Een campagne duurt zo'n 30 tot maximaal 90 dagen. Steeds vaker zien we dat campagnes 30 dagen duren.
- **Een actieve en leuke boodschap voor iedereen:** Een crowdfunding campagne activeert de crowd op een positieve manier ('doe mee', 'word een monumentenheld', 'maak de kerk de trots van ons dorp' in plaats van meer hulpbehoevende boodschappen als 'help ons', 'doneer') en spreekt ook de hele crowd aan ('samen bouwen aan een monument' in plaats van 'wij maken dankzij jouw bijdrage [...]'). Creatieve titels, woordspelingen en tegenprestaties zorgen er bovendien voor dat donateurs niet alleen meedoen vanwege de noodzaak, maar ook omdat het simpelweg leuk en aantrekkelijk gepresenteerd wordt.

1.2 DE VERSCHILLENDE VORMEN VAN CROWDFUNDING

Crowdfunding kent 4 verschillende vormen: donatie-, reward-based-, aandelen- en leningen-crowdfunding. Iedere vorm kent een eigen resultaat en de verschillende vormen zijn zodoende instrumenten voor het realiseren van verschillende doelen. Om grip te krijgen op de verschillen zijn de specificaties hieronder in een schema weergegeven:

VORMEN	DONATIE	REWARD-BASED	AADELEN	LENINGEN
OMSCHRIJVING	Bij donatie-crowdfunding doneren mensen een relatief laag bedrag zonder hier iets voor terug te ontvangen.	Bij deze vorm ontvangen mensen een niet-financiële tegenprestatie in ruil voor hun bijdrage. Tegenprestaties variëren in waarde: soms zijn ze symbolisch (ansichtkaart, certificaat) soms ontvangen donateurs een concreet product of een dienst in ruil voor hun bijdrage (bijv: abdijbier, een overnachting op het fort).	Bij aandelen-crowdfunding ontvangt de investeerder een aandeel in de organisatie in ruil voor zijn investering. Aandelen-crowdfunding is zodoende met name geschikt voor ondernemers die starten met hun bedrijf.	Bij een leningen campagne leent de crowd geld uit aan de projecteigenaar. Als tegenprestatie ontvangt de investeerder rente over het door hem uitgeleende bedrag.
GEMIDDELDE INLEG P.P.	10-25 euro	25-50 euro	1.000 euro	1.000 euro
MOTIVATIE VAN DE CROWD	De crowd stapt in omdat ze de persoon of organisatie achter de crowdfunding campagne kent en een warm hart toe draagt en/of binding met het initiatief of de onderneming heeft. Het succes van de campagne is afhankelijk van het eigen, reeds opgebouwde netwerk.	De crowd stapt in omdat ze de persoon of organisatie achter de crowdfunding campagne kent en een warm hart toe draagt en/of binding met het initiatief of de onderneming heeft. Daarnaast helpt de tegenprestatie (een product of symbolische reward) de crowd over de streep. Het succes van de campagne is afhankelijk van het eigen, reeds opgebouwde netwerk.	Investeerdere doen mee omdat ze de persoon, het project of bedrijf goed kennen en het de ondernemer gunnen. Omdat de kans dat het aandeel de investeerder uiteindelijk geld oplevert aanwezig, maar niet zeker is, is koud netwerk minder geneigd in te stappen.	Deze vorm bereikt, mits er sprake is van een goede positie, zowel bekend als onbekend, koud netwerk. Investeerdere doen vooral mee vanwege het aantrekkelijke financiële rendement.
GEMIDDELD DOELBEDRAG	Tot 5.000 euro	3.000 – 50.000 euro. ! zeer variabel: een stichting met een campagne met symbolische tegenprestaties haalt doorgaans enkele duizenden euro's op terwijl een ondernemer met een concreet product enkele tienduizenden euro's kan ophalen.	50.000 euro of meer	50.000 euro of meer

1.3 VOOR WIE IS CROWDFUNDING GESCHIKT?

In principe kan iedereen met een goed, concreet idee of afgebakende financieringsvraag een crowdfunding campagne starten, of het nu een groep vrijwilligers, sportclub, monumentenorganisatie, horecaonderneming of landgoedwinkel betreft. Voor donatie- of reward-based crowdfunding is de drempel om te crowdfunden laag. Stichtingen, verenigingen, culturele instellingen en ondernemers kunnen in veel gevallen zonder veel moeite op diverse in deze vorm van crowdfunding gespecialiseerde platforms terecht of een campagne op een eigen website starten. De leningen variant is vaak wat gecompliceerder: wanneer het crowdfunding middels een lening betreft, is het niet alleen noodzakelijk dat iemand een geregistreerde onderneming of organisatie heeft, maar wordt er bij aanmelding op een crowdfunding platform ook gekeken naar bijvoorbeeld een ondernemingsplan en de kredietwaardigheid van de organisatie alvorens deze wordt toegelaten op het platform. Ondanks dat crowdfunding in veel gevallen laagdrempelig is, betekent het niet dat het voor iedereen is weggelegd. Om een succesvolle campagne op te zetten is het essentieel dat een projecteigenaar bereid is zich volledig in te zetten, risico te nemen en transparant te zijn over zijn plannen of ideeën om zo een relatie op te bouwen met de crowd.

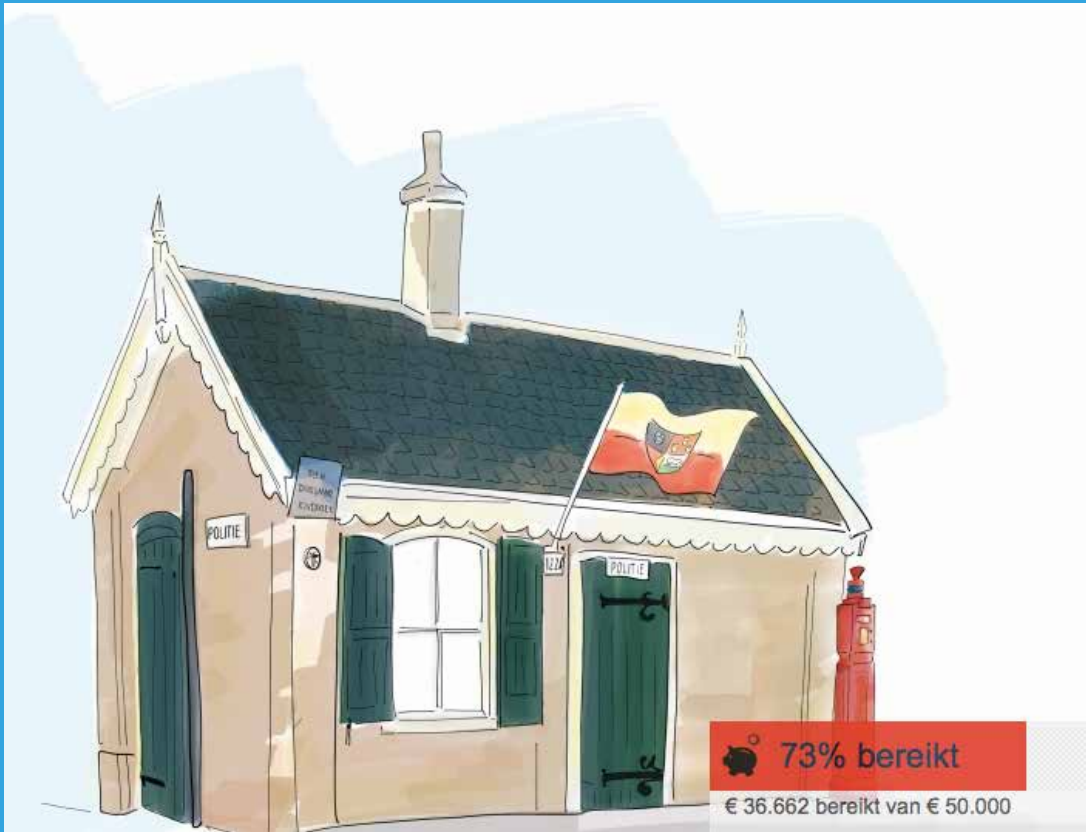
1.4 CROWDFUNDING PLATFORMS

Een crowdfunding platform is een website waarop crowdfunding projecten worden gepresenteerd door projecteigenaren en waar investeerders direct online kunnen investeren in deze projecten. Het crowdfunding platform is een belangrijke schakel in het crowdfunding proces. Een crowdfunding platform biedt tegen betaling een bestaande infrastructuur waarmee projecteigenaren hun project aan de crowd kunnen aanbieden. Door het kiezen van het juiste platform zorgt de projecteigenaar ervoor dat donateurs en investeerders in een warm bad belanden. Ze arriveren op een goed functionerende, duidelijke website, afgestemd op hun wensen, waar ze makkelijk en veilig kunnen betalen. Er zijn inmiddels honderden platforms die onderdak kunnen bieden aan crowdfunding projecten.⁴⁾

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

Niet iedere projecteigenaar start een crowdfunding campagne op een platform. Met name campagnes voor maatschappelijke en creatieve projecten worden ook regelmatig op een eigen website gepresenteerd. De campagne van Stadsherstel Amsterdam voor het kleinste politiebureautje van Nederland is daar een goed voorbeeld van.

4) Op www.douwenkoren.nl wordt een overzicht van crowdfunding platforms in Nederland en België geboden.



Afbeelding van de campagnepagina van Stadsherstel Amsterdam, die haar campagne voor het kleinste politiebureautje op de eigen website presenteerde.



Seinwezen

1.5 DE MEERWAARDE VAN DE CROWD

Eén van de voornaamste redenen waarom men in eerste instantie een crowdfunding campagne start, is het verkrijgen van financiering. De meerwaarde van crowdfunding beslaat echter veel meer terreinen. Steeds meer projecteigenaren zien de meerwaarde van een warme, betrokken crowd en zetten crowdfunding (meerdere malen⁵⁾) in voor zichtbaarheid, betrokkenheid en het vinden en activeren van nieuwe bezoekers, vrijwilligers, donateurs, klanten en andere financieringsbronnen. Juist die meerwaarde van de crowd maakt crowdfunding een aantrekkelijk alternatief voor erfgoed.

De meerwaarde van de crowd voor erfgoed:

- **Activatie van ambassadeurs, vrijwilligers & klanten**

Crowdfunding is een uitstekende manier om mensen aan erfgoed te verbinden. Een crowd die vervolgens betrokken blijft, levert erfgoed veel meer op dan een eenmalige investering. Mensen die een financiële bijdrage leveren, blijven ook graag op de hoogte van de ontwikkelingen van dit initiatief en zijn vaak bereid ook op andere (niet financiële) vlakken (weer) iets bij te dragen. Donateurs en investeerders kunnen zich tot waardevolle vrijwilligers, ambassadeurs of klanten ontpoppen.

- **Hefboom bij fondsenwerving**

Een actieve crowd (die regelmatig aan crowdfunding campagnes bijdraagt) onderstreept bovendien het bestaansrecht van erfgoed en kan vervolgens als hefboom fungeren richting fondsen, overheden en sponsors. Als honderden betrokkenen aangeven dat onderhoud of herbestemming noodzakelijk is, geeft dit bij een subsidieverstrekker sneller de doorslag om een verzoek te honoreren. Neem als voorbeeld de campagne 'Geef Enschede de boomkikker terug', die werd opgezet om financiering te verzamelen voor de aanleg van een speciaal reservaat voor de boomkikker, zodat deze zich kan voortplanten en de populatie kan groeien. De campagne activeerde ruim 180 burgers om mee te doen en leverde ruim 7.500 euro op. Door met crowdfunding aan te tonen dat het plan door inwoners werd ondersteund, deden de gemeente Enschede en het Landschapsfonds er beide 5.000 euro bij.



In 2012 waagde Stadsherstel Amsterdam zich voor het eerst aan crowdfunding. Dankzij de crowdfunding campagne en de bijdragen van diverse fondsen kon het Schooltje van Dik Trom worden gerestaureerd.

5) We noemen het meerdere malen inzetten van crowdfunding door één organisatie *serial crowdfunding*.

- **Opstap naar nieuwe structurele gevers**

Naast de doorslag bij andere financiers, kan crowdfunding ook een opstap zijn naar nieuwe, vaste donateurs. Door diverse non-profits is al gesignaleerd dat funders hun eenmalige bijdragen in crowdfunding campagnes op den duur omzetten naar structureel donateurschap. Crowdfunding wordt zo een middel om de neergang (mede door vergrijzing) bij Vrienden-Van verenigingen tegen te gaan.⁶⁾ Een toonaangevend voorbeeld uit de culturele sector is het Louvre. Ieder jaar maakt het museum gebruik van crowdfunding en bereikt ze daarmee een nieuwe doelgroep van kunstliefhebbers die zij na de campagne betrokken weten te houden en deels converteren naar vaste donateurs. In Nederland is het Nationale Ballet één van de pioniers op dit vlak. Deze instelling heeft inmiddels haar derde campagne succesvol afgerond en verbindt zo jong publiek dat in de toekomst kan worden uitgenodigd om Vriend van het Ballet te worden.⁷⁾ Binnen de erfgoedsector toont een campagne uit 2012 door Stads-herstel Amsterdam aan dat eenmalige giften kunnen worden geconverteerd naar vaste giften. Van alle donateurs aan de crowdfunding campagne voor het Schooltje van Dik Trom werd circa 25% uiteindelijk structureel donateur.

Kortom, een betrokken crowd is waardevol op diverse vlakken: het kan erfgoed onder meer zichtbaarheid, vrijwilligers, ambassadeurs en financiering opleveren. Maar om de vruchten van een betrokken crowd te kunnen plukken, moet een projecteigenaar de crowd wel regelmatig blijven voeden. Een crowd die na de crowdfunding campagne enkel een bedankje heeft ontvangen en een jaar lang niets verneemt van het project, zal niet snel geneigd zijn om structureel gever te worden of weer te investeren in een volgende campagne. Het is belangrijk dat een projecteigenaar de crowd blijft verbinden via bijvoorbeeld nieuwsbrieven, social media of activiteiten in of rond het erfgoed. Het betrekken van de crowd op deze manier noemen we crowdengagement. Activiteiten of communicatie ten behoeve van crowdengagement hebben niet het doel de crowd iets te vragen ('geef geld' of 'word vrijwilliger'), maar worden ingezet om de crowd juist iets te **geven**. Een leuk filmpje over de renovatie via e-mail of een uitnodiging voor een zomerbbq bij het fort voor alle betrokkenen (zonder de vraag om geld of vrijwilligers) voedt de relatie tussen de crowd en het erfgoed in kwestie. Een goede balans tussen crowdfunding (de crowd iets vragen) en crowdengagement (de crowd iets geven) is dus van groot belang. Pas wanneer projecteigenaren een gerichte 'crowd-strategie' hebben waarin zowel crowdfunding als crowdengagement campagnes en activiteiten zijn opgenomen, kan erfgoed van bovenstaande 3 waarden profiteren. Een groeiende relatie tussen de crowd en ondernemer of projecteigenaar maakt dat er ruimte komt om samen te blijven bouwen aan de organisatie of het bedrijf. We noemen dat: ondernemen met de crowd. En dat hoeft geen extra tijd te kosten. Deze aandacht voor de crowd is immers geen extra, nieuwe taak voor de afdeling marketing en fondsenwerving; het is de focus binnen de bestaande strategie van de organisatie.

6) Douw&Koren, Van geven aan goede doelen naar crowdfunding, 2017.

7) Douw&Koren, Bouwen aan het ballet, 2016.

DE CROWDFUNDING KANSEN VOOR ERFGOED

Erfgoed in Nederland staat voor een reeks uitdagingen. Restauratie, behoud en verduurzaming staan hoog op de agenda, maar zijn kostbare ondernemingen. Daarnaast worstelt de sector met het verbreden van de achterban. Kan crowdfunding iets betekenen voor deze vraagstukken? In dit hoofdstuk besteden we allereerst kort aandacht aan de uitdagingen in de sector en worden vervolgens de kansen van crowdfunding voor erfgoed gesignaleerd.

2.1 DE UITDAGINGEN VOOR ERFGOED KOMENDE JAREN

Herbestemming is dé opgave voor de komende jaren', kondigde de toenmalige minister van Wonen en Rijksdienst aan in 2015.⁸⁾ Er is een groeiende tendens te vinden in de leegstand van karakteristieke gebouwen veroorzaakt door zowel demografische als economische veranderingen. Voor de meeste gebouwen worden nieuwe functies gevonden. In sommige gevallen wordt gekozen voor sloop. Voor erfgoed zoals kerken, forten en industrieel erfgoed ligt dit een stuk lastiger. Vanwege de monumentale status is sloop vaak geen optie, maar is ook het herbestemmen van een pand veelal niet eenvoudig.

Leegstand van erfgoed is een groeiend probleem. Zo verliest als gevolg van ontkerkelijking naar schatting een derde van de 6.000 in gebruik genomen religieuze gebouwen in Nederland hun oorspronkelijke functie in de komende jaren.⁹⁾ Mede als gevolg van schaalvergroting komt naar verwachting 30% van de agrarische gebouwen, waaronder veel stolpboerderijen, leeg te staan. Ook industrieel erfgoed kent, ondanks vele succesvolle herbestemmingen, nog steeds een grote toekomstige herbestemmingsopgave. Leegstand zet de leefbaarheid van dorpen en regio's onder druk, terwijl sloop de kwaliteit van de omgeving vermindert.¹⁰⁾

Naast de toenemende leegstand staat de erfgoedsector komende jaren voor nog een uitdaging. Het klimaatakkoord dwingt erfgoed namelijk om te verduurzamen. Een mooie kans: het verduurzamen kan de exploitatie van veel erfgoed op den duur een stuk goedkoper maken. Tegelijkertijd stelt dit erfgoed op de korte termijn voor een extra financiële uitdaging. De overstap naar duurzame alternatieven is immers erg kostbaar.¹¹⁾

Bij overheden zijn bij lange na niet voldoende financiële middelen beschikbaar om herbestemming, verduurzaming en behoud van al het erfgoed te bekostigen. De sector moet hard op zoek naar andere manieren om verval van erfgoed komende jaren tegen te gaan en werken aan draagvlak voor het erfgoed om deze verandering door te zetten.

2.2 DE KANSEN

Crowdfunding is uiteraard geen oplossing voor alle uitdagingen in de erfgoedsector, maar een strategische meerjaren inzet kan zeker bijdragen. De erfgoedsector zet crowdfunding tot op heden met name in voor eenmalige financiering. Bovendien valt op dat er met de campagnes relatief lage doelbedragen worden opgehaald.¹²⁾ Kan crowdfunding niet meer betekenen? Kan het bijvoorbeeld

8) Rijksdienst Cultureel Erfgoed, Minister Blok, toenmalig minister Wonen & Rijksdienst, Verbouwen, niet bouwen, 2015.

9) Rijksdienst Cultureel Erfgoed, Slotverklaring Agenda Toekomst Religieus Erfgoed, 2016.

10) Kadernota Cultuurbeleid 2017-2020 Provincie Noord-Holland, 2017.

11) Rijksdienst Cultureel Erfgoed, Dossier Erfgoed telt, 2017.

12) In de Inleiding worden enkele voorbeeldcampagnes genoemd.

structurele uitdagingen met betrekking tot leegstand, herbestemming, verduurzaming aanpakken? En wat kan het doen voor de afname in betrokkenheid (zoals de vergrijzing bij Vrienden-Van en tekorten aan vrijwilligers)?

Uit de pilot Crowdfunding & Erfgoed zijn twee kansen naar voren gekomen waarop crowdfunding een significant grotere bijdrage kan leveren aan het behoud van en de betrokkenheid bij erfgoed.

Kans 1: Ondernemen met de crowd

Erfgoed kan allereerst slim gebruik maken van crowdfunding door het meer als middel in te zetten om een actieve, warme crowd te vinden en verbinden. Momenteel wordt crowdfunding veelal incidenteel voor financiering toegepast, maar door crowdfunding op te nemen in een bredere strategie waarin de crowd de focus vormt en waarbij bijvoorbeeld crowdfunding meerdere malen wordt toegepast (serial crowdfunding), kan de betrokkenheid bij en zichtbaarheid van erfgoed toenemen. Uitgangspunt is dan niet enkel financiering, maar het vinden en verbinden van een crowd, een groep van betrokken ambassadeurs, en deze groep nauw betrokken houden bij een project. De ondernemer of projecteigenaar bouwt aan een relatie met deze crowd waardoor er ruimte ontstaat om voor langere periode te ondernemen met de crowd. Dat werkt kortweg als volgt: de crowd investeert in een project middels een (eerste) crowdfunding campagne en blijft de voortgang van dat project op de voet volgen. Via bijvoorbeeld updates op de website en de campagne-pagina kunnen ze lezen hoe het er met 'hun' erfgoed-project voor staat. Er ontstaat een gevoel van mede-eigenaarschap (mits dat gevoel goed gevoed blijft worden door de projecteigenaar!). Door ook na de campagnefase de crowd te verbinden middels bijvoorbeeld nieuwsbrieven, social media en activiteiten bij het erfgoed brengt de projecteigenaar de crowd steeds dichterbij. Zo'n betrokken crowd voelt zich op zeker moment medeverantwoordelijk en is daardoor gewillig om nog eens en op verschillende manieren bij te dragen aan oplossingen van problemen die zich voordoen, nu en in de toekomst. Het gevolg: de verantwoordelijkheid voor het erfgoed wordt gedragen door deze grote groep in plaats van de relatief kleine clubs van erfgoed-enthousiastelingen (bestuur, Vrienden-Van of vrijwilligers, klanten) die het nu tot hun verantwoordelijkheid rekenen.

Het bouwen aan een crowd van betrokkenen kent vele voordelen voor stichtingen en verenigingen in de erfgoedsector: het activeert ambassadeurs en vrijwilligers, kan de opstap zijn naar nieuwe, structurele donateurs en kan als hefboom fungeren richting fondsen en sponsors (zie 1.5.). Maar ook voor commerciële partijen in de sector is het ondernemen met de crowd een kans: voor hen kan het een manier zijn om nieuwe klanten te verbinden en een manier om draagvlak aan te tonen richting andere financiers.

Ondernemen met de crowd kent wel een harde voorwaarde: er moet een balans zijn tussen crowdengagement (het betrekken van de crowd zonder de crowd iets te vragen) en crowdfunding. Een crowd die niet gevoed wordt, haakt immers snel af en zal niet geneigd zijn nog eens (financieel) bij te dragen.

Kans 2: Leningen-crowdfunding voor erfgoed

Een andere manier om de mogelijkheden die crowdfunding biedt beter uit te nutten voor erfgoed is door in te zetten op hogere doelbedragen voor de campagnes. Dit vraagt om een aanpassing van het preferente crowdfunding model bij de sector. Waar de erfgoedsector nu nog terugvalt op voornamelijk reward-based crowdfunding (waarbij de crowd in ruil voor haar inleg een beloning in natura ontvangt), kan leningen-crowdfunding (waarbij de crowd in ruil voor haar inleg terugbetaling en een rente ontvangt) mogelijk de deur openen naar het middels crowdfunding financieren van hogere bedragen. Ook liggen de slagingsratio's van leningencampagnes hoog. De slagingspercentages (het aantal geslaagde projecten t.o.v. het totaal aan projecten op het platform) van de drie grootste Nederlandse platforms gespecialiseerd in leningen is meer dan 95%. Daarnaast is het ophalen van een hoger doelbedrag binnen het leningenmodel gebruikelijker: investeerders investeren namelijk gemiddeld vijfmaal zo veel in leningencampagnes als in reward-based campagnes (op Nederlands' drie grootste platformen is het gemiddeld €1.006 per investering).¹³⁾ Bovendien trekt een leningen-campagne ook onbekend netwerk: het aantrekkelijke rendement maakt dat investeerders die de projecteigenaar of de organisatie niet kennen ook sneller instappen. Dit alles maakt dat de opgehaalde bedragen via leningen-crowdfunding zo'n 10 keer hoger liggen dan bij reward-based crowdfunding. Uiteraard is daarbij wel van belang dat de exploitatie van het project toestaat dat de crowd op relatief korte termijn daadwerkelijk wordt terugbetaald inclusief rente.

Voor erfgoed ligt de kans voor het leningen-model dan ook vooral bij herbestemming en exploitatie (waarbij het opgehaalde bedrag deels ingezet kan worden voor de functiewijziging van het monument). Door vroeg in de planfase na te denken over de inzet van crowdfunding kan men een financieringsmix maken waarbij fondsen, subsidies en eigen middelen worden aangevuld met financiering van de crowd. De fondsen en subsidies zijn hierbij gericht op de kosten die gerelateerd zijn aan de monumentwaarde (behoud, restauratie) en crowdfunding is idealiter gericht op de exploitatie. De betrokkenheid van de crowd

13) De gemiddelde investering bij Kapitaal Op Maat is €711, bij Collin Crowdfund €1.509 en bij Geldvoorelkaar €800.



Met onder meer deze afbeelding op de campagnepagina gaf de Maatschappij van Weldadigheid haar potentiële investeerders alvast een indruk van de koloniewoning. Voor de herbouw werd een campagne op CrowdAboutNow gevoerd.

bij de crowdfunding campagne kan gebruikt worden richting fondsen en subsidieverstrekking om draagvlak aan te tonen en de resterende financiering op te halen.

Het verkennen van manieren waarop leningen-crowdfunding een significante bijdrage kan leveren aan behoud en ontwikkeling van erfgoed kan bijzonder interessant zijn. Voor de erfgoedsector is momenteel nog niet voldoende helder wat de meerwaarde is van deze vorm. Er wordt tot nog toe sporadisch gebruik gemaakt van het leningen-model door de erfgoedsector. Een goed voorbeeld is de campagne van de Stichting Maatschappij van Weldadigheid, die voor de herbouw van een koloniewoning 200.000 euro wist op te halen via het platform CrowdAboutNow. De stichting bood haar investeerders een totaal-

CollinCrowdfund
 €200.000 | 6,0% rente | 50 maanden | **investeers: 185** | **Reacties: 9**

Reeds geïnvesteerd: 100%
 Verloren inschrijftijd: 7%
 Risicoscore: Dun & Bradstreet
 Collin credit score: Goed

Deze leningaanvraag is op 7-07-2016 in 1 uur volgeschreven door 185 investeerders

Ondernemer
 Wachter Muller

Samenvatting
 Vestingbewoners Wachter Muller (45) en zijn vriendin Tessa Oosthuizen (42) komen uit de hotelwereld en hebben enthousiaste reacties en ondersteuning gekregen van de gemeente Naarden, ondernemers en bewoners voor hun plannen voor het Vesting Hotel: "Prinsheerlijk logeren in de mooiste Vestingstad!"

Campagnepagina van Vesting Hotel Naarden op platform Collin Crowdfund.

rendement van 15% (jaarrendement 3%). Zo'n 61 investeerders stapten in. Na een looptijd van 5 jaar zal deze woning worden verkocht en ontvangen deze funders hun investering en rente terug.

Een recent voorbeeld is de campagne van Vesting Hotel Naarden. Voor de realisatie van dit hotel werd 200.000 euro opgehaald via het platform Collin Crowdfund. De 185 investeerders die instapten ontvangen een rente van 6%. De leningen worden door de eigenaars in 60 maanden lineair, maandelijks afgelost. Deze voorbeelden tonen aan dat leningen-crowdfunding een bijdrage kan leveren aan erfgoed.

Waar de eerste kans (ondernemen met de crowd) is weggelegd voor de hele erfgoedsector (zowel non-profit als profit), is deze tweede kans waarschijnlijk vooral van waarde bij exploitatie en herbestemming.

CROWDFUNDING & ERFGOED: LESSEN UIT DE PILOT

In 2016 werd een pilotgroep van 13 diverse projecteigenaren uit de erfgoedsector gevormd. Deze Erfgoed Pioniers startten hun weg naar crowdfunding of crowdengagement. De uitdagingen en kansen die zij tegen kwamen zijn in dit hoofdstuk, ter lering en inspiratie, uiteengezet voor crowdfunders en crowdengagers in spe.

Buitenplaatsen, molens, kerken en stolpboerderijen: Noord-Holland kent een rijk cultuur-historisch landschap. De zorgplicht van dit erfgoed ligt al lang niet meer (alleen) bij de overheid. Het beheer en behoud wordt al jaren (ook) gedragen door andere stakeholders: ondernemers die het herbestemmen, professionele monumenten-organisaties en kleine stichtingen of verenigingen (deels) beheerd door vrijwilligers. Het zijn deze projecteigenaren, klein en groot, die steeds vaker worden geconfronteerd met vraagstukken over de financiering voor behoud en verduurzaming van het erfgoed. Financiering met behulp van subsidie, fondsen of de bank is veelal niet meer toereikend, wat maakt dat al deze groepen ook op zoek moeten naar alternatieven. Bovendien hebben veel verenigingen, stichtingen en professionele monumentenorganisaties te maken met een afname in betrokkenheid: de groepen leden of donateurs vergrijzen en het is moeilijk om ander publiek te binden. Crowdfunding kan een goede oplossing zijn om de betrokkenheid bij en financiering voor erfgoed in de toekomst te garanderen.

Eind 2016 maakten diverse professionele monumentenorganisaties, ondernemers en kleine partijen (veelal gerund door vrijwilligers) een start met deze groeiende vorm van financiering.¹⁴⁾ In vroeg stadium werd duidelijk dat deze 3 groepen te maken krijgen met uiteenlopende uitdagingen en kansen bij het opstarten van een crowd(funding) strategie en campagne. In dit hoofdstuk brengen we de ervaringen van deze 3 groepen in beeld.

3.1 KLEINE STICHTINGEN EN VERENIGINGEN

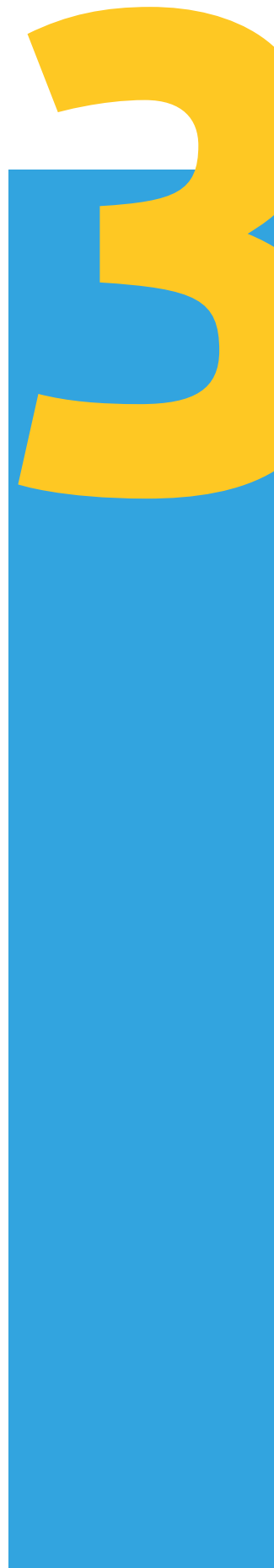
Tal van stichtingen en verenigingen in de erfgoedsector worden deels of helemaal onderhouden en beheerd door vrijwilligers. Het opzetten van een campagne kent voor deze doelgroep veelal een hoge drempel: er is vaak gebrek aan tijd en kennis. Daarentegen kunnen vrijwilligers als geen ander mensen in de eigen regio verbinden aan het erfgoed in kwestie. In deze paragraaf passeren de ervaringen en kansen die zich voordeden bij de kleine stichtingen en verenigingen in de pilot de revue.

Vrijwilligers spelen een belangrijke rol in het behoud van erfgoed. Veel beheerders zijn zeer afhankelijk van hulp van particulieren, die een breed scala aan taken kunnen oppakken: van het vinden van sponsors, de boekhouding, groenbeheer, tot het organiseren van culturele activiteiten voor meer maatschappelijk draagvlak en exploitatie.¹⁵⁾ Sommige stichtingen bestaan zelfs volledig uit vrijwillige medewerkers. Met name het religieus erfgoed in Nederland wordt vaak volledig beheerd door vrijwilligers (parochiebesturen, kerkenraden). En het beheer van dit erfgoed wordt niet zelden ervaren als een zware taak: kennis en tijd ontbreekt vaak bij de vrijwilligers om alle problemen goed op te lossen.¹⁶⁾ Juist voor deze groepen kan crowdfunding een middel zijn om een grotere crowd aan het erfgoed te verbinden: met een grotere groep van vrijwilligers zijn de lasten beter verdeeld. Bovendien haal je zo ook diverse kwaliteiten in huis: ieder mens heeft weer andere kennis en kunde. Daarnaast levert crowdfunding ook financiering en zichtbaarheid op voor concrete projecten. Kortom, voldoende reden om een crowd-gerichte aanpak te starten.

14) In het Dankwoord is een overzicht van deze groep te vinden.

15) Provincie Gelderland, Vrijwilligers voor duurzaam behoud van cultureel erfgoed.

16) Stichting Monumentenwacht, Religieus erfgoed.



Uitdagingen

Het opstarten van crowdfunding door deze kleine stichtingen en verenigingen, zo bleek gedurende de pilot, is echter niet gemakkelijk en kan vaak op vertraging rekenen. Vrijwilligers weten niet goed wat ze moeten verwachten, vinden het erg spannend en zijn bang voor de risico's. 'Wat nu als het niet lukt? Hoe maak je mensen enthousiast over stenen? Waar vinden we de tijd?' zijn veelgehoorde en terechte vragen. Bij deze partijen bleek het bovendien pittig voor de persoon die het initiatief nam om het bestuur mee te krijgen. Niet zelden kwam naar voren dat het doorzetten van een campagne niet wilde vlotten omdat er geen draagvlak was bij het bestuur. Daarnaast overheerst de opvatting dat de overheid de verantwoordelijkheid dient te nemen voor het erfgoed en men voelde zich aan het eigen lot overgelaten. Het gebrek aan tijd, draagvlak en kennis vraagt om een daadkrachtige vrijwilliger die ondanks deze belemmeringen blijft geloven in een campagne. 'Als we het nooit proberen, weten we ook niet wat het ons kan brengen', zo zette één van de deelnemers stellig door.

Een andere oorzaak van de vertraging bij veel campagnes door kleine stichtingen en verenigingen komt doordat veel erfgoed wordt beheerd/geëxploiteerd door meerdere partijen. De initiatiefnemers zijn enthousiast, maar gaan soms sneller dan het bestuur, de eigenaar, de uitbater en/of de gemeente. Hierdoor kan het gebeuren dat door gebrekkige communicatie en kennis over procedures initiatiefnemers niet kunnen starten. Het is daarom belangrijk om in een vroeg stadium alle betrokken organisaties te betrekken en gezamenlijk het juiste momentum te kiezen. Hierdoor kan ook het enthousiasme van de initiatiefnemer behouden blijven.

Ook het beschikbaar maken van een vrijwilliger of medewerker bij kleine partijen vormden een grote uitdaging. Het feit dat erfgoed vaak afhankelijk is van vrijwilligers die een baan hebben naast deze activiteiten, maakt ook dat het voorbereiden en uitvoeren van een campagne in de randen van de dag moet gebeuren. Andere zaken – van de boekhouding tot groenbeheer en schoonmaak – krijgen snel voorrang boven crowdfunding. En voor men het doorheeft, is er weken later nog geen start gemaakt met de voorbereidingen. Tegelijkertijd is juist de inzet van vrijwilligers van grote waarde bij crowdfunding voor erfgoed. Vrijwilligers(groepen) zijn vaak sterk geworteld in de lokale gemeenschap en hebben dan ook de mogelijkheid om relatief eenvoudig lokaal netwerk te activeren.

Kansen

Eenmaal een start gemaakt, was voor deze groep het doorpakken op de eerste kernkansen, het ondernemen met een crowd, het meest logisch. Leningen-crowdfunding is voor deze partijen te kostbaar. Bij crowdfunding campagnes in deze vorm is het immers gebruikelijk om een redelijk hoog rendement (ca. 3-9%) aan investeerders te bieden.¹⁷⁾ Niet interessant, want stichtingen en verenigingen kunnen elders terecht tegen veel lagere percentages. Het Nationaal Restauratiefonds bijvoorbeeld, verstrekt leningen voor restauratie-, onderhoud of herstelwerkzaamheden tegen veel lagere percentages.¹⁸⁾ De deelnemers uit de pilot startten hun weg naar de crowd door een reward-based campagne in de steigers te zetten. Het bieden van deze vorm waarin een tegenprestatie in natura wordt gebruikt is voor veel van de stichtingen en verenigingen niet alleen financieel de meest logische keuze, maar voelt bovendien ook vertrouwd voor de initiatiefnemers. Veel stichtingen en verenigingen zijn immers gewend om activiteiten en dergelijke (rondleidingen, benefietconcerten, markten) aan te bieden aan de crowd. En dat soort activiteiten passen vaak goed bij een reward-based campagne waarbij de crowd in ruil voor een activiteit of andere tegenprestatie in natura een relatief kleine bedrage inlegt.

Tijdens de voorbereidingen merkten stichtingen en verenigingen al snel dat het verzinnen en betrekken van mensen uit de regio juist veel energie gaf en een stuk minder moeilijk was dan gedacht. Het organiseren van activiteiten is in veel gevallen iets waar vrijwilligers zich senang bij voelen. Zo'n activiteit een crowdfunding-tintje geven is dan een eenvoudige stap. 'Het bedenken van ludieke acties om ons netwerk te betrekken kwam al snel op gang, zo vertelt één van de deelnemers. Voor de campagne voor de restauratie van het kerkdak (St. Michaëlskerk), organiseerde Nancy Alders een open dag met horeca en muziek. Een ideale manier om mensen uit de regio te betrekken bij de campagne. Genodigden konden op het evenement gelijk doneren en ontvingen een tegenprestatie. 'Bij 10 euro kreeg men een scherf van geluk, een scherf van een oude lei. Dat lijkt niks, nou, niemand de deur uit zonder die scherf! Is dus hartstikke leuk. Je merkt dan ook dat het enthousiasme groot is, omdat men fysiek ziet over welke kerk je het hebt en je dus ook gelijk je tegenprestatie in handen krijgt.'

Een offline activiteit in het kader van de campagne voor het netwerk kan kortom waardevol zijn, maar dan moet er uiteraard al wel een netwerk zijn om voor het evenement te benaderen. Tijdens de voorbereidingen met een andere deelnemer (Vereniging Paard van Noord) werd al snel geconcludeerd dat de vereniging eerst moest bouwen aan betrokkenheid. In de zomer van 2017 organiseert deze vereniging daarom diverse activiteiten op het terrein, om zo mensen te binden die later betrokken kunnen worden bij een eerste campagne.

17) Op www.douwenkoren.nl is een overzicht geboden van alle crowdfunding platforms die je in Nederland kunt gebruiken.

18) Per juni 2017 gelden, afhankelijk van de looptijd, rentetarieven van 1,5 tot 3,1%. Op www.restauratiefonds.nl/rentetarieven staan de actuele tarieven.

The screenshot shows a crowdfunding campaign page on the 'Voor je Buurt' platform. The campaign is titled 'Het leistenen dak op' by Stichting Stadsherstel Hoorn. It features a video of a church roof, a progress bar showing 100% completion (€25,015.00 of €25,000.00), and 133 supporters. The campaign is marked as 'CAMPAGNE AFGELOPEN'.

De campagnepagina van Stadsherstel Hoorn voor het herstel van het leistenen dak van de St. Michaëlskerk op platform Voorjebuurt.

Voor deze kleine partijen is hun crowd vaak dichtbij huis te vinden: lokale ondernemersverenigingen, buurthuizen, sportclubs, leden uit de kerk: de crowd is lokaal gevestigd en raakt door de campagne betrokken bij het erfgoed in de eigen buurt. En dat heeft een gunstig bijeffect: het versterkt de trots voor de eigen omgeving, het 'wij'-gevoel en het eigenaarschap voor het lokale erfgoed. Veel deelnemers zijn voornemens dat gevoel vast te houden en deze lokale crowd verder te verbinden aan het erfgoed in kwestie. Opperdoes geeft bijvoorbeeld te kennen hun crowd vaker te willen berichten via nieuwsbrieven en uit te gaan nodigen bij culturele activiteiten in de toekomst. Crowdfunding staat zo aan de basis van maatschappelijk draagvlak in de regio. Het feit dat de crowd heel lokaal is, zette ook heel wat deelnemers (soms achteraf) op scherp bij het vaststellen van een haalbaar doelbedrag: het ophalen van 25.000 euro voor de St. Michaëlskerk bleek erg fors. Logisch, benoemt Nancy: 'Iemand uit Hoorn vindt het niet boeiend dat de kerk in Blokker moet worden gerestaureerd', alle crowdfunders kwamen ook in dit geval uit de directe omgeving.

Ondersteuning

Hoewel het bedenken van activiteiten en acties voor de (lokale) crowd vaak gemakkelijker bleek voor deze kleine partijen, bevestigden wel veel van de deelnemers dat hulp bij crowdfunding-technische keuzes geen overbodige luxe is. Er is vooral sturing nodig bij het maken van een campagne pagina en het kiezen van de juiste woorden in e-mails, flyers of op social media. Eén van de deelnemers geeft aan: 'Wij zouden snel gebruik hebben gemaakt van een 'doneer' of 'help' vraag, terwijl voor crowdfunding een heel andere bewoording nodig is en het beter werkt om mensen te vragen om mee te doen. Dat soort hulp was wel erg welkom.'

Naast hulp van ervaringsdeskundigen op crowdfunding vlak deelden één van de deelnemers nog een *must-have* voor crowdfunding: 'Zorg ervoor dat je een kerngroep vrijwilligers verzamelt met diverse kwaliteiten om samen de kar mee te trekken.' Als jij goed bent in activiteiten organiseren maar niet zo sterk bent in het schrijven van wervende teksten, dan is het fijn om iemand naast je te hebben bij het voorbereiden en uitvoeren van een campagne die dat juist wel kan.

3.2 MONUMENTENORGANISATIES

Wat is de les voor overkoepelende monumentenorganisatie ten aanzien van crowdfunding? Gedurende de pilot kwam naar voren dat de grote uitdaging voor deze professionele organisaties bij het betrekken van mensen op lokaal niveau ligt. Heeft het overkoepelend orgaan de lokale 'crowd' eenmaal geactiveerd, dan ligt er de kans om haar te betrekken en te mobiliseren voor meer erfgoed.

Nederland heeft diverse professionele organisaties die zich bezighouden met het herbestemmen, behoud en restaureren van erfgoed. De één noemt zichzelf een maatschappelijke onderneming en de ander ziet zichzelf als vereniging; voor het gemak wordt in dit handboek de term monumentenorganisaties gehanteerd. Wat deze organisaties allemaal gemeenschappelijk hebben, is dat ze, in tegenstelling tot de kleinere partijen die in dit handboek onder paragraaf 3.1 zijn ondergebracht, een aantal betaalde krachten in dienst hebben en er te allen tijde meer erfgoed onder hun verantwoording valt.

Ook deze organisaties hebben te maken met een groeiende vraag naar financiering en kunnen geholpen zijn met het uitzetten van crowd(funding) strategieën voor de diverse monumenten en landerijen die onder hun hoede vallen. Bovendien zijn deze overkoepelende organisaties erg geholpen met meer zichtbaarheid en een bredere betrokken achterban.

Uitdagingen

Op het gebied van crowdfunding zien we dat monumentenorganisaties vaak dezelfde uitdagingen tegenkomen als de kleine stichtingen en verenigingen: een crowd-gerichte aanpak is nieuw en spannend, er is vaak weinig tijd en het is noodzakelijk dat een medewerker er voldoende ruimte voor krijgt. Desalniettemin viel het op dat, zodra een medewerker de ruimte heeft, een campagne vrij snel in de steigers stond.

Bij het voorbereiden en uitvoeren van de campagnes liepen deze organisaties ook tegen andere uitdagingen aan dan de kleine stichtingen en verenigingen. Door de campagne vanuit een koepelorganisatie te starten, wordt ook het eigenaarschap en de verantwoordelijkheid voor een campagne naar deze organisatie toegetrokken. En dat kan soms knap lastig zijn bij het campagne voeren – juist als je het draagvlak niet centraal, maar lokaal moet zoeken. BOEi en Stadsherstel Amsterdam benadrukten bijvoorbeeld dat het een must is om lokaal hulp en draagvlak te hebben. ‘Mijn belangrijkste les is dat je van tevoren moet zorgen voor een groep [lokale] ambassadeurs met wie je samen de actie opzet. Wij hebben ze nu later in het proces pas betrokken en daardoor was het vooral een actie van BOEi en niet zozeer een actie van iedereen’, zo benadrukte de projectleider van deze organisatie. Heb je eenmaal een lokale groep betrokken, dan heb je goud in handen en is er de kans om hen ook te verbinden aan andere campagnes of activiteiten die de monumentenorganisatie (al dan niet in dezelfde regio of voor hetzelfde type erfgoed) organiseert. Bij Stadsherstel Amsterdam merkten ze tijdens de campagne de grote voordelen van een actieve lokale crowd: ‘zo organiseerden zij benefietfilmmiddagen, loterijen, openstellingen en persaandacht in het plaatselijk krantje zodat de aandacht [voor de campagne] niet verslaptte.’

The image shows a screenshot of a crowdfunding campaign page on the platform 'Voordekunst'. The page title is 'Breng Ringers tot Leven!' and it is for the 'Almanac, Nederland' project. The main visual is a video player showing an aerial view of an industrial site with the text 'CACAËN CHOCOLADEFABRIEK N.V. ALSTRAAN 100/100AAS 1105LVA'. On the right side, there is a progress bar and statistics: € 3.715 (out of € 1000), 68 dagen (gelopen), and 57 donateurs. A yellow banner at the bottom right says '100% SUCCESVOL'. The page also features social media sharing icons (Facebook, Twitter, LinkedIn) and a search bar.

Campagnepagina Breng Ringers tot Leven! op platform Voordekunst.

Kansen

Voor een monumentenorganisatie kan een waardevolle, faciliterende rol zijn weggelegd: zij kunnen lokale erfgoed-enthousiastelingen (leden/beheerders/vrijwilligers) de mogelijkheden bieden om te starten met een eigen campagne, al dan niet ondersteund door een medewerker vanuit de centrale organisatie, handige tools of begeleiding van experts. Iedere lokale groep voert de eigen campagne zelf uit met behulp van deze aangeboden tools en ondersteuning en betreft eigen netwerk dat vervolgens ook weer breder verbonden kan worden aan de monumentenorganisatie. Zo bevordert je zowel het lokaal draagvlak en de verantwoordelijkheid op lokaal niveau en draag je tevens zorg voor een groeiend aantal nieuwe betrokkenen bij de centrale monumentenorganisatie en het specifieke monument.

Voor dit soort organisaties die zich bezighouden met herbestemming, restauratie en behoud, is bouwen met de crowd een mooie kans: het geeft zichtbaarheid, lokale betrokkenheid en biedt de kans om die lokale betrokkenheid om te zetten naar bredere betrokkenheid bij de centrale organisatie. Crowdfunding beviel de monumentenorganisaties dan ook goed, mits men

maar scherp voor ogen hield dat de campagnes het doel hadden om betrokkenheid en zichtbaarheid te genereren en niet in de eerste plaats voor financiering waren. Afgezet tegen het aantal uren die nodig zijn, is een campagne niet heel rendabel, zo benoemden de deelnemers. Maar als je bedenkt dat het je organisatie op de kaart zet bij een breder (nieuw) publiek en de mogelijkheid biedt om hen op de lange termijn aan de organisatie te verbinden, dan is het zeer de moeite waard. De kernkans met betrekking tot het leningen-model is voor monumentenorganisaties minder passend. Erfgoed dat verbonden is aan deze partijen kan immers, net als de kleine stichtingen, voor het behoud en de restauratie leningen tegen lagere percentages krijgen via bijvoorbeeld het Nationaal Restauratiefonds.¹⁹⁾

Aan de monumentenorganisaties die graag een slag maken met een crowd(funding)-strategie is er tot slot nog een gouden tip van Vereniging Hendrick de Keyser. Veel van de organisaties als deze hebben veelal een verouderde vaste achterban. Hoe draag je er toch zorg voor om hen ook te betrekken bij een online crowdfunding campagne? Door simpelweg het rekeningnummer en de projectnaam kenbaar te maken aan deze doelgroep op een manier die voor hen vertrouwd voelt. Dan kunnen zij hun bijdrage eenvoudig overmaken. Wil je deze bijdragen ook laten optellen bij de crowdfunding-meter op jullie campagne pagina? Vaak kun je in overleg met het crowdfunding platform zorgen dat deze bijdragen achter de schermen worden toegevoegd.

Ondersteuning

Net als bij de vorige doelgroep, koppelden de monumentenorganisaties terug dat advies bij en feedback op communicatie naar de crowd door een ervaringsdeskundige op crowdfunding-gebied noodzakelijkheid was. De organisaties hebben niet altijd medewerkers in huis die ervaren zijn met het opstellen van teksten. Men gaf terug dat het best een uitdaging was om de balans te vinden tussen een enthousiasmerende tekst en de oproep om ook te investeren. Een wervende tekst is mooi, maar als deze niet aanzet tot conversie dan benadrukt de tekst de urgentie van het project niet voldoende. Pas wanneer voor de investeerder-in-spe goed blijkt dat als hij of zij niet meedoet, het project niet door kan gaan, klopt de oproep aan de crowd.

3.3 ONDERNEMINGEN

Met name voor ondernemers is het toepassen van leningen-crowdfunding en aandelen-crowdfunding een relevante optie. In de pilot Crowdfunding & Erfgoed gingen ondernemers hiermee aan de slag. Al vroeg in het proces stuitten deze groep op een onverwachte kans: het offline crowdfunden.

De groeiende leegstand bij erfgoed biedt ondernemers de kans hun bedrijf op een authentieke, originele locatie te starten. Het herbesteden van erfgoed vraagt echter om een gezonde portie doorzettingsvermogen. Naast (vaak) langdurige procedures voor vergunningen is ook het financieren complex en vraagt het verbouwen en onderhoud (vaak vanwege de eisen voor verbouwing van monumenten) om een forse investering.

Crowdfunding kan een ideale manier zijn om de financiering voor herbesteding en behoud (deels) te realiseren en vooral, zo bevestigde ook onze deelnemers: meer zichtbaarheid, betrokkenheid en lokale belangstelling te creëren. Deze mate van betrokkenheid, mede dankzij crowdfunding, kan gunstig zijn bij het aanvragen van vergunningen en financiering en investeerders of een gemeente overtuigen van het draagvlak en de behoefte. Bovendien kunnen ondernemingen middels een crowdfunding campagne ook de aandacht van (toekomstige) klanten trekken.

Uitdagingen

Voor ondernemers gelden veel van dezelfde belemmeringen bij het starten van een crowd(funding) aanpak: een gebrek aan tijd, een gebrek aan netwerk, een niet concreet genoeg project met een te grote financieringsbehoefte – het kunnen allemaal factoren zijn die maken dat crowdfunding (nog) niet past. Deze doelgroep maakte gaandeweg echter ook een heel opmerkelijke ontwikkeling door die niet bij de kleine stichtingen en monumentenorganisaties naar voren kwam.

Kansen

Zo realiseerden de initiatiefnemers die hun geliefde Café 't Sluisje wilden behoeden voor overname door een project-ontwikkelaar, dat online crowdfunden hen helemaal niet paste. Het rijksmonument in Amsterdam, gevestigd in een dijkwoning uit 1565, is lokaal van grote betekenis door de buurtfunctie die het vervult. Het dreigde verkocht te worden, maar een groep Nieuwdammerdijkers verenigde zich en besloot gezamenlijk een crowdfunding actie op te zetten om het pand te kopen. Omdat 't Sluisje lokaal bekendheid geniet en de initiatiefnemers zich realiseerden dat ze een grotere kans van slagen zouden hebben door te flyer en de buurt te betrekken, werd besloten geen gebruik te maken van een crowdfunding platform. Alle communicatie voor en tijdens de campagne zou grotendeels offline gebeuren: op dat vlak bood een platform geen enkel voordeel. Bovendien zou het inschakelen van een platform betekenen dat de initiatiefnemers ook het platform moesten betalen

19) Als het gaat om exploitatie van het erfgoed door de monumentenorganisatie, dan is een fonds niet altijd (volledig) toereikend en is leningen-crowdfunding wel een goede optie.



Café 't Sluisje koos voor een offline aandelen campagne.

en een percentage van het doelbedrag moesten afstaan. De initiatiefnemers besloten, logischerwijs, met hun crowdfunding propositie op zak, de campagne offline te voeren. Er was 900.000 euro nodig naast de financiering van de bank. Men koos voor participaties van 10.000 in de *Coöperatie Café 't Sluisje U.A.* Met een lidmaatschap kreeg je stemrecht en een rendement uit de exploitatie van het café, de kantoren en de woning. In korte tijd werd zo'n 1,3 miljoen euro aan toezeggingen opgehaald waarbij er uiteindelijk 900.000 euro daadwerkelijk gestort werd. Zo is Café 't Sluisje behouden voor de stad Amsterdam.

Eén van de andere deelnemers (die ruim een jaar eerder al offline crowdfunding toepaste en zo een eerste crowd verwierf), besloot zijn nieuwe crowdfunding propositie aan het eigen netwerk voor te leggen tijdens een diner. Deze crowdfunders gaven ter plekke groen licht om de verbouwingsplannen van het erfgoed te financieren. Ook hier kwam geen platform aan te pas.

Voor ondernemingen is zowel het ondernemen met de crowd als leningen-crowdfunding interessant. De case van Café 't Sluisje laat zien dat ook aandelen-crowdfunding een optie is. Het inzetten van financiële vormen van crowdfunding (zowel leningen als aandelen) maakt dat, mede doordat mensen fors investeren, zij zich ook snel echt mede-eigenaar voelen. Dat zorgt gelijk voor een hoge mate van betrokkenheid en creëert de kans om door te ondernemen met de crowd. Het Seinwezen bijvoorbeeld, kon met haar crowd nu een tweede ronde financieren. De onderneming deed dat overigens op een manier die paste bij de eigen crowd: offline.

Ook in deze gevallen geldt: leningen- en aandelen-crowdfunding kunnen het beste worden ingezet voor de exploitatie. Omdat er veelal hoge bedragen nodig zijn, is het goed om in de vroege planfase na te denken over een financieringsmix. De betrokkenheid van de crowd bij de crowdfunding campagne kan gebruikt worden richting fondsen en subsidieverstrekkingen om draagvlak aan te tonen en de resterende financiering op te halen. De fondsen en subsidies zijn hierbij gericht op de kosten die gerelateerd zijn aan de monumentwaarde en crowdfunding is idealiter gericht op het exploitatiegedeelte.

Ondersteuning

Ga je aan de slag voor een onderneming met betrekking tot erfgoed? Betrek dan in ieder geval iemand die ervaring heeft met crowdfunding teksten. Deelnemers bevestigden dat hulp bij het maken van een propositie en communicatieplan erg nuttig is. Het verzamelen van contacten en hen betrekken voelden voor de meeste deelnemers als iets natuurlijk, maar het samenstellen van de juiste boodschap om vervolgens aan deze contacten te presenteren bleek een stuk lastiger.

CONCLUSIE PILOT: VAN EENMALIGE ACTIE NAAR INTERACTIE MET DE CROWD

Kan crowdfunding van significante waarde zijn voor erfgoed? Aan het begin van de pilot signaleerden we 2 kansen voor de sector: het ondernemen met de crowd en het leningen-model. Wat betekenen deze 2 kansen?

Ondernemen met de crowd

De erfgoedsector kan crowdfunding slim gebruiken als vliegwiel om haar crowd wakker te schudden, te vergroten en aan zich te verbinden.

De crowd die ontstaat dankzij een (eerste) crowdfunding campagne kan blijvend worden verbonden aan het project en de organisatie in kwestie. De donateurs of investeerders van het eerste uur kunnen zich ontpoppen tot ware ambassadeurs die voor langere periode op diverse vlakken (financieel) bijdragen aan het monument of landschap. Crowdfunding is dan niet langer een eenmalige actie dat een probleem tijdelijk oplost. De interactie met de crowd, die begint bij een eerste crowdfunding campagne, is van waarde voor de lange termijn! Crowdfunding is de opstap naar meer 'ondernemen met de crowd': samen met de crowd het erfgoed promoten, herbestemmen, behouden, verduurzamen en financieren.

Ondernemen met de crowd bleek zowel voor de kleine stichtingen en verenigingen, de monumentenorganisaties als de ondernemers een waardevolle kans. Omdat erfgoed nu eenmaal veelal lokaal van betekenis is, is voor al deze doelgroepen het inzicht in de lokale crowd op voorhand van groot belang. Zijn deze contacten in beeld en al bekend met het erfgoed? Of moet er eerst geïnvesteerd worden in het betrekken van netwerk voordat men een crowdfunding campagne kan starten?

Voor monumentenorganisaties ligt in het verlengde van het belang van deze lokale crowd, nog een andere keuze: wil je als organisatie deze lokaal betrokkenen wijzen op de campagne die de monumentenorganisatie draagt of wil je hen juist faciliteren bij het uitvoeren van de campagne? Door crowdfunding te faciliteren bevordert de monumentenorganisatie lokaal draagvlak en de lokale verantwoordelijkheid voor erfgoed. Bovendien kan een monumentenorganisatie de lokale crowd van die ene campagne weer wijzen op een andere campagne voor erfgoed. De lokale crowds kunnen vervolgens ook weer worden verbonden aan de centrale monumentenorganisatie. Door lokale crowds te betrekken en te verbinden aan andere initiatieven maakt een monumentenorganisatie zichzelf een aanspreekpunt voor de sector. Zo groeit een monumentenorganisatie uit tot de autoriteit op het vlak van erfgoed voor lokale communities.

Goed ondernemen met de crowd kent een voorwaarde: een projecteigenaar moet de crowd blijven betrekken. We noemen dat crowdengagement. Daarbij geldt dat de crowd regelmatig iets moet krijgen zonder dat er een oproep wordt gedaan voor een (financiële) bijdrage. Van een nieuwsbrief tot een activiteit bij het erfgoed: het voeden van de relatie met de crowd is belangrijk. Een crowd die zich warm betrokken voelt zal bereid zijn zich in te zetten voor behoud, verduurzaming en het betrekken van de volgende generatie. Een crowd die na de crowdfunding campagne enkel een bedankmail ontvangt, zal sneller afhaken.

Voor het voeden en betrekken van de crowd, zowel voor, tijdens als lang na de campagne moet tijd worden vrijgemaakt. Daarbij is het, zeker bij kleine stichtingen en verenigingen, belangrijk dat er voldoende intern draagvlak is. Door ook directie, bestuur en meerdere vrijwilligers aan te laten haken kun je de lasten verdelen en een veel grotere crowd betrekken.

Leningen-crowdfunding

De tweede kans die werd onderzocht in de pilot, het gebruik van het leningen-model, is vooral relevant voor erfgoed waarvoor meer dan 50.000 euro nodig is en waarvoor men niet (volledig) terecht kan bij

financiers die leningen uitgeven voor erfgoed tegen lager rendement. Deze kans is dan ook vooral nuttig bij exploitatie en herbestemming van erfgoed.

Een projecteigenaar die het leningen-model toepast moet de crowd een rendement van 3-9% kunnen en willen bieden. Het is belangrijk om in een vroege planfase na te denken over de kansen van de financieringsmix: wordt het volledige bedrag opgehaald met leningen-crowdfunding of gebruikt men de crowd uit de crowdfunding campagne om het draagvlak aan te tonen aan andere financiers en wordt zo de totale som verzameld?

Wil of kan een projecteigenaar geen rendement tussen de 3-9% bieden maar is er wel een hoog bedrag nodig? Dan is het nuttig om te bekijken of een andere crowdfunding vorm past (in combinatie met andere financieringsbronnen).

Een belangrijke aanbeveling naar aanleiding van de pilot voor exploitanten is het overwegen van aandelen-crowdfunding. Deze vorm bleek voor deze deelnemers met een grotere financieringsbehoefte (mits er sprake was van een eigen warm betrokken netwerk) ook een kans! Men kan daarbij overwegen de campagne online uit te voeren, maar het is ook mogelijk om offline aan de slag te gaan. Zeker wanneer de projecteigenaar voornemens is om zijn crowd *face to face* te vragen is een offline campagne een goede optie.

Tot slot

De pilot Crowdfunding & Erfgoed bracht naar voren dat crowdfunding, en dan met name het ondernemen met de crowd, de diverse partijen binnen de erfgoedsector kansen biedt. Het leningen- of aandelen model bleek daarnaast ook het overwegen waard voor exploitanten.

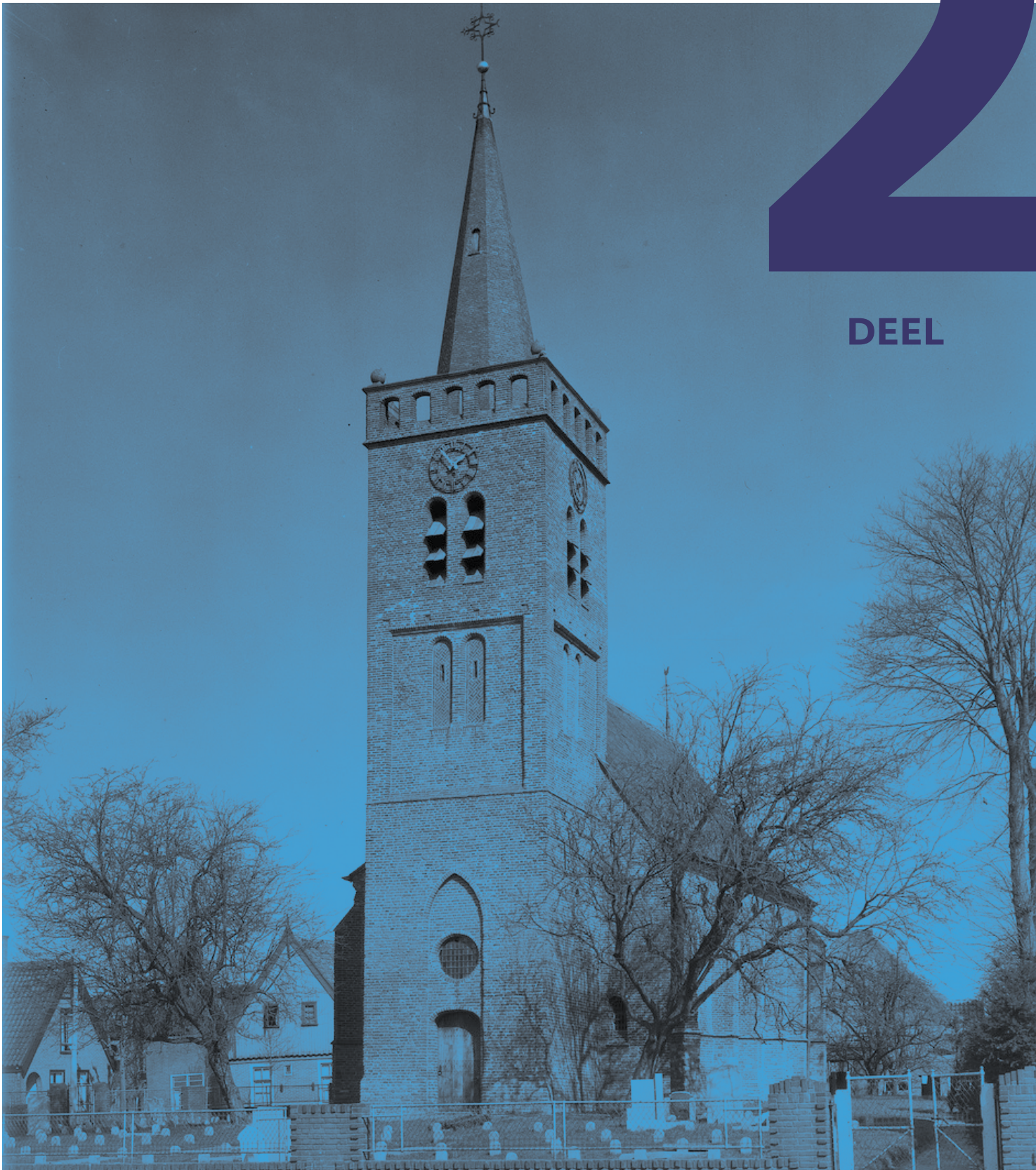
Maar hoe ga je als stichting, als vereniging, monumentenorganisatie of onderneming nu zelf aan de slag met de crowd en met crowdfunding?

Het tweede deel van dit handboek biedt crowdfunders-in-spe een stappenplan. Van het beslissen of crowdfunding goed past tot tips en tricks bij het ontwerpen en uitvoeren van de campagne.

CROWDFUNDING & ERFGOED: AAN DE SLAG!

2

DEEL



PAST CROWDFUNDING BIJ MIJ?

De Erfgoed Pioniers uit de pilot bewijzen het: crowdfunding en een crowd-gerichte strategie zijn waardevol voor erfgoed. Maar geldt dat ook voor jou? Hoe weet je nu of crowdfunding ook daadwerkelijk geschikt is voor jouw erfgoedproject? En past het wel bij jouw onderneming, jullie organisatie, stichting of club vrijwilligers? Naar aanleiding van de ervaringen van projecteigenaren uit de erfgoedsector die je voorgingen hebben we de Crowdfunding & Erfgoed Vragenlijst vastgesteld zodat je een weloverwogen keuze kunt maken.

a De Crowdfunding & Erfgoed Vragenlijst

✓ Durf ik het risico te nemen?

Bij crowdfunding loop je altijd het risico dat je het beoogde bedrag niet binnen de afgesproken campagnetijd weet op te halen. In de meeste gevallen gaat het geld dan terug naar de investeerders. Dat wil echter niet zeggen dat al het werk dat je in de crowdfunding campagne hebt gestoken voor niets is geweest. Crowdfunding levert immers ook veel betrokkenheid en zichtbaarheid op, zo bevestigden ook de deelnemers tijdens de pilot.

✓ Is er voldoende tijd beschikbaar voor en na de campagne?

Crowdfunding is geen *easy money*: het kost tijd. Is er vanuit jullie organisatie iemand beschikbaar die de kar kan trekken? Niet alleen het ontwerpen van een campagne, het inrichten van de campagne pagina of het maken van e-mails, social media berichten of bijvoorbeeld het organiseren van bijeenkomsten voor potentiële ambassadeurs zijn tijdrovende bezigheden. Ook tijdens en na de campagne periode is het belangrijk om jouw crowd te blijven voeden. Je wilt hen immers blijvend verbinden aan de organisatie! Door bijvoorbeeld regelmatig een nieuwsbrief te versturen of door om de zoveel tijd een activiteit (van bbq bij de kerk tot rondleiding bij het fort) te organiseren voor deze groep, zorg je ervoor dat jouw crowd actief en warm betrokken blijft. En dat kan weer gunstig uitpakken voor activiteiten of financieringsbehoeften in de toekomst. Het Seinwezen bijvoorbeeld kon om die reden een tweede maal een beroep doen op hun funders.

✓ Is er een actief netwerk om op door te bouwen?

Voor veel initiatiefnemers uit de erfgoedsector blijft reward-based of donatie crowdfunding een logische keuze. Wat veel organisaties, ondernemers en vrijwilligers zich echter niet realiseren is dat bij deze vormen van crowdfunding het eigen netwerk een cruciale rol inneemt. Vraag jezelf goed af wat de potentie is van jullie eigen netwerk: wie zijn onze warme contacten en van wie verwachten we dat ze zonder enige reserve mee zullen doen met een campagne? Bekijk ook of je contacten hebt met wie je kunt bouwen aan een grotere crowd. Hebben we bijvoorbeeld voldoende contacten (bestuur, medewerkers, ondernemersvereniging, vrijwilligers) die we kunnen betrekken om zelf mee te doen en bijvoorbeeld ook hun eigen netwerken te laten activeren? Is dat netwerk nog niet zo groot, dan is het de moeite waard om, net als Vereniging Paard van Noord, eerst energie te steken in het uitbreiden van het netwerk, bijvoorbeeld door evenementen.

✓ Durf jij netwerk te betrekken en te mobiliseren?

Veel crowdfunders-in-spe ervaren het betrekken van het eigen netwerk als een hoge drempel. 'Ik wil mijn

hand niet ophouden' en 'ik wil mijn netwerk niet tot last zijn' zijn veelgehoorde bezwaren. Crowdfunding is echter precies het tegenovergestelde van bedelen: je neemt het initiatief iets te realiseren waar mensen achter staan en er staat bovendien iets tegenover: je maakt jouw netwerk onderdeel van het project en biedt hen een reward, rente of aandeel. Vaak blijkt ook dat jouw persoonlijke netwerk en de mensen daarbuiten het helemaal niet vervelend maar juist heel leuk vinden om bij jou en het project betrokken te zijn.

Tijdens de campagne kan de crowd op je project reageren en ideeën delen voor de organisatie of het product waarvoor je crowdfundt. Hoewel voor sommige initiatiefnemers deze *wisdom of the crowd* stimulerend werkt, kan het contact met een grote groep investeerders voor anderen als een last worden ervaren. Als initiatiefnemer moet je dus open willen staan voor – en liever nog: verlangen naar – contact. De crowd verwacht dat je een dialoog aangaat. Onderneem en organiseer je liever alleen, dan is crowdfunding niet voor jou weggelegd.

✓ Heb je geen moeite met transparantie?

Bij crowdfunding hoort het delen van achtergrondinformatie over jou en jouw project. Het is belangrijk dat je inzicht geeft in wie jij bent en waarom je gaat crowdfunden. Je moet de crowd duidelijk kunnen vertellen wat jouw project inhoudt. Dit betekent niet dat je concurrentiegevoelige informatie hoeft te delen, maar bijvoorbeeld wel dat je transparant moet zijn over de financiering. Wat kost dit project? Hoe zal het opgehaalde bedrag worden besteed? Welke andere financieringsbronnen worden voor dit project ingezet? Wees ook transparant over de uitdagingen en risico's van jouw project. Vertel de crowd wat lastig is of wat nog niet helemaal rond is. Dit is geen teken van zwakte, maar getuigt juist van openheid en kracht.

Ook tijdens een campagne is transparantie tegenover de crowd essentieel. Blijkt de opzet van je crowdfunding campagne niet helemaal te werken en wil je iets aanpassen, bijvoorbeeld een tegenprestatie, dan moet je hier eerlijk over zijn. Met crowdfunding ga je immers een band van vertrouwen aan met jouw crowd. Ook wanneer het tegenzit, is transparantie van belang: trekt iemand een grote investering terug? Geef jouw crowd inzicht in deze gebeurtenissen, alleen dan zul je tijdens de campagne dit soort tegenslagen kunnen overwinnen. Voel je je niet comfortabel met deze transparantie, dan is crowdfunding geen optie.

✓ Heb je een concreet project en afgebakend, haalbaar doelbedrag?

Zorg dat je kiest voor een tastbaar project. Het moet een project zijn waar mensen aan mee willen doen en graag geld in willen steken. Een project dat kan worden geconcretiseerd in tijd en ruimte werkt vaak het beste. Probeer antwoord te geven op deze vragen: 'Wat is het resultaat?' 'Waar is het?' 'Wanneer is het er?' Dit zorgt voor houvast bij de crowd. Zaken als overhead, marketing en andere organisatiekosten zijn over het algemeen lastig te financieren met crowdfunding, omdat ze moeilijk tastbaar kunnen worden gemaakt. Laat elementen weg die het project onnodig compliceren. Werk toe naar de meest simpele en concrete vorm van het project *en* probeer het project in één zin te vatten. Let daarbij op de duidelijkste, sterkste en meest aansprekende woordkeuze. 'De oude fabriek herbestemmen' is feitelijk misschien juist, maar niet heel concreet. 'De eerste 1000 theaterstoelen crowdfunden om een zaal in de fabriek te openen' met een afbeelding van de stoelen erbij is al een heel stuk tastbaarder.

Denk ook goed na over een concreet, haalbaar doelbedrag. Valt er aan dit project een duidelijk prijskaartje te hangen? Zet daarbij niet te hoog in! Denk bij het bepalen van je doelbedrag ook goed aan de grootte van je netwerk: hoeveel mensen verwacht je dat er een bijdrage zullen leveren? Houd in gedachten dat onbekende netwerken misschien niet zo zijn te porren voor het project. Ter illustratie: een deelnemer uit de pilot onderschreef met betrekking tot haar project: 'iemand uit Hoorn vindt het niet boeiend dat de kerk in Blokker moet worden gerestaureerd'.

✓ Welke crowdfunding vorm past?

Eerder in het handboek benoemden we de diverse crowdfunding vormen: donatie-crowdfunding, reward-based crowdfunding, leningen-crowdfunding en aandelen-crowdfunding. Hoe weet je welke vorm goed bij je past?

Over het algemeen is de reward-based vorm het meest passend voor erfgoed. Hierbij bied je investeerders in ruil voor hun bijdrage een tegenprestatie (bijvoorbeeld een rondleiding, een oude leisteen van het monument en dergelijke). De doelbedragen van reward-based crowdfunding voor erfgoed liggen tussen 3.000 en 50.000 euro.

Met leningen-crowdfunding wordt gemiddeld 100.000 euro opgehaald. Deze variant is voor kleine partijen en professionele monumentenorganisaties meestal echter minder passend: hierbij dient de projecteigenaar de investeerder namelijk een vrij hoog rendement te bieden (3-9%); veel te fors in verhouding tot een lening voor behoud en restauratie kan worden afgesloten voor erfgoed via bijvoorbeeld het Nationaal Restauratiefonds.²⁰⁾ Kun je echter niet bij zo'n soortgelijk fonds terecht en heb je wel een fors bedrag nodig voor herbestemming, exploitatie of restauratie? En kun je investeerders een aantrekkelijk rendement bieden? Dan is deze variant zeker een optie. Ook de aandelen-variant kan een optie zijn. Hierbij bied je de investeerders een aandeel in het bedrijf (dat eventueel later met winst kan worden doorverkocht). Omdat het risico voor investeerder bij aandelen-crowdfunding hoger is (het is immers niet zeker of het aandeel geldt oplevert), is de kans dat onbekend netwerk instapt kleiner. Een investeerder die de onderneming of ondernemer al kent, is eerder bereid om dat risico te nemen.

19) Voor een actueel overzicht van de leningen, hypotheke en rentepercentages verwijzen we naar www.restauratiefonds.nl.

CROWDFUNDING & ERFGOED: CHECKS

Heb je de Crowdfunding & Erfgoed Vragenlijst succesvol doorlopen en wil jij misschien wel met crowdfunding aan de slag? Op basis van de ervaringen van de deelnemers van de pilot zetten we in dit hoofdstuk nog enkele laatste tips, uitgesplitst naar doelgroep, op een rij. Na het doorlopen van deze checks kun je aan de slag met jouw propositie en netwerkinventarisatie.

a Checks voor kleine stichtingen en verenigingen

Let op! Staat iedereen intern achter de campagne? Het is goed om **intern draagvlak** te hebben voor de campagne. Als niet alleen jij, maar bijvoorbeeld ook de bestuursleden en de vrijwilligers meedoen, kunnen jullie immers een veel grotere crowd betrekken bij de campagne. Vele handen maken licht werk!

Kansen Organiseer in de campagne periode ook **offline activiteiten** om jullie lokale crowd intensief te betrekken. Bijvoorbeeld een open dag of een rondleiding. Vergeet de crowd niet ter plekke te vragen te investeren in de campagne. Nog leuker: laat ze investeren in ruil voor een tegenprestatie die ze gelijk kunnen meenemen.

Vraag hulp bij het voorbereiden en uitvoeren van de campagne. Draag de campagne niet alleen, maar **verzamel collega's en vrijwilligers om je heen die je kunnen helpen** met andere delen van de campagne. Gebruik elkaars kwaliteiten! Daarnaast is het aan te raden om een crowdfunding expert te laten helpen bij de platformkeuze en te laten kijken naar jouw teksten. Hebben jullie de juiste *tone of voice* te pakken die jullie crowd activeert? Sluit het platform dat jullie kiezen aan op jullie behoeften en die van jullie (toekomstige) crowd?

b Checks voor monumentenorganisaties

Let op! Heb je lokaal wel genoeg draagvlak voor het erfgoed waar je voor wilt crowdfunden? Het is mooi dat jullie vanuit een overkoepelende organisatie een campagne willen starten voor een monument. Maar ga niet aan het feit voorbij dat erfgoed veelal lokaal van betekenis is en dus vraagt om **een lokale crowd**. Hebben jullie die in beeld? Het is belangrijk om in een vroeg stadium een goede samenwerking met deze lokaal betrokkenen te starten. Voorkom daarbij dat het onduidelijk wordt bij wie het eigenaarschap ligt van de campagne. Trekt een medewerker vanuit de lokale organisatie de kar of is het de bedoeling dat de lokale betrokkenen de boer op gaan met ondersteuning vanuit jullie? Als ieders rol en verantwoordelijkheden helder zijn, kunnen jullie samen een mooie campagne optuigen!

Kansen Voor organisaties die zich bezighouden met herbestemming, restauratie en behoud is **ondernemen met de crowd** middels crowdfunding een mooie kans. Middels een campagne vergroot je zichtbaarheid en *lokale* betrokkenheid bij het erfgoed in kwestie.

Voor een monumentenorganisatie kan een **faciliterende rol** zijn weggelegd: zij kunnen erfgoed-enthousiastelingen (leden/beheerders/vrijwilligers) op lokaal niveau de mogelijkheden bieden om zelf te starten met een campagne. Men kan vanuit de monumentenorganisatie deze betrokkenen voorzien van de tools en/of expertise om een campagne op te tuigen en uit te voeren. Zo bevordert de monumentenorganisatie het lokaal draagvlak en de lokale verantwoordelijkheid voor erfgoed. Bovendien kan een monumentenorganisatie al de lokaal betrokkenen bij die ene campagne ook weer wijzen op andere campagnes voor erfgoed die worden opgezet, bijvoorbeeld voor erfgoed in dezelfde regio of voor hetzelfde

type erfgoed. De organisatie kan zo de lokale crowd op bredere schaal verbinden aan de monumentenorganisatie. Het zichtbaar maken van meerdere campagnes onder de crowd in brede zin doet ook iets met de positionering van een monumentenorganisatie. Zij kan uitgroeien tot dé plek voor erfgoed-enthousiastelingen en meer en meer als een autoriteit in de sector worden gezien.

Vraag hulp bij het inrichten van de campagne en het opstellen van de communicatie-uitingen. Of je als monumentenorganisatie nu zelf de kartrekker van een campagne bent, of juist vanuit je faciliterende rol meerdere lokale kartrekkers op weg helpt: hulp bij het goed **verwoorden van de noodzaak van een campagne** draagt veel bij aan het succes. Vraag iemand met crowdfunding ervaring om een tweede blik te werpen op de propositie(s). Zorg ervoor dat er een goede balans is: jullie enthousiasme moet mensen aanhaken (doe mee!), maar de noodzaak moet ook glashelder zijn (zonder jullie gaat dit project niet door, of kunnen we het pand niet behouden).

c Checks voor ondernemingen

Let op! Een crowdfunding platform biedt je een betalingsinfrastructuur en de kans om jouw project strak online te presenteren. Maar soms is online crowdfunden via een platform niet altijd de beste optie. Zijn jouw investeerders-in-spé vooral lokaal gevestigd en ben je eigenlijk van plan om ze allemaal persoonlijk te spreken? Dan kun je je afvragen of het presenteren van jullie pitch via een online platform de beste weg is. Met jouw crowdfunding-propositie op zak kun je ook gewoon **offline aan de slag!** Dat scheelt: je hoeft geen campagne pagina in te richten en geen kosten te betalen aan een platform. Let wel: als je geen platform betreft maar kiest voor leningen of aandelen is het zeer wenselijk om een financieel-juridisch expert te betrekken.

Kansen Kun je niet (volledig) terecht bij een fonds en is de financieringsbehoefte fors? Dan is (voor een deel van de totale financieringsbehoefte) **leningen-crowdfunding of aandelen-crowdfunding** interessant. Je biedt een investeerder tegen een grotere investering een rendement of aandeel in de onderneming en kunt zo een hoger doelbedrag ophalen. Denk in de vroege planfase aan een uitgebalanceerde financieringsmix waarbij crowdfunding wordt ingezet voor de exploitatie en je fondsen en subsidies opvraagt voor behoud of restauratie.

Ook voor ondernemers is ondernemen met de crowd een aanrader. Net als bij donaties en reward-based crowdfunding, kun je verder doorbouwen met deze investeerders. In de toekomst denken zij wellicht nog eens graag mee of investeren ze misschien de volgende ronde ook mee!

Vraag hulp bij het samenstellen van jouw crowdfunding propositie. Je hebt ongetwijfeld veel gevoel bij het presenteren van je ondernemingsplannen. Het maken van een gerichte crowdfunding propositie werkt net even anders. Vraag mensen om je heen om **feedback op jouw pitch**: als zij het voorstel in een paar regels niet goed kunnen navertellen dan is er nog wat werk aan de winkel.

JOUW PROPOSITIE EN NETWERK IN KAART

Na de Crowdfunding & Erfgoed Vragenlijst en een grondige dubbelcheck wordt het tijd om aan de slag te gaan met de propositie en de netwerk-inventarisatie. In dit hoofdstuk helpen we je graag op weg met deze eerste 2 stappen.

a Propositie

De propositie is de etalage van jouw crowdfunding campagne: jij vertelt met welk doel de crowd mee zal doen (waarom), waaraan de crowd mee zal doen (project), met wie (de afzender) en wat mensen voor hun deelname terugkrijgen (de tegenprestaties). Kortom; het is jouw volledige aanbod aan de crowd.

Waarom

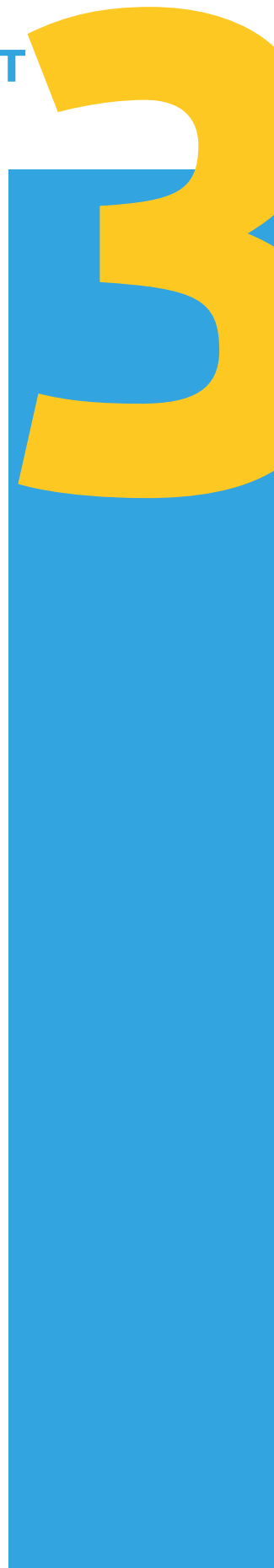
Aan welke beweging of hoger doel draagt jouw campagne bij? Waarom voer je campagne? Een inspirerend verhaal zorgt ervoor dat mensen zich met de campagne kunnen identificeren en er onderdeel van willen zijn. Crowdfunding campagnes voor projecten met een activistisch element zijn vaker succesvoller dan campagnes zonder een activistisch element. Het waarom is cruciaal om investeerders aan te trekken. Wanneer investeerders zich verbonden voelen met het waarom, zullen zij dit zich eigen maken. Ze zullen de campagne gaan zien als hun eigen campagne en optreden als ambassadeurs die hun eigen netwerk motiveren om mee te doen. De echte magie van crowdfunding begint dus pas als de crowd met jouw waarom aan de haal gaat. Kies je een slecht, onduidelijk waarom, dan zullen niet alleen te weinig mensen aanhaken bij je campagne, maar zullen investeerders zich bovendien nooit ontpoppen tot betrokken ambassadeurs. Een goed waarom zorgt voor gepassioneerde investeerders die zich soms wel campagnes lang aan jou willen verbinden. Let er wel op dat het waarom ook activeert. Het waarom van één van de Erfgoed Pioniers, de St. Michaëlskerk, was in eerdere projectplannen omschreven als: 'het behoud van de cultuurhistorische, architectonische waarde van de kerk'. Door de vraag te stellen waarom we het belangrijk vinden dat het gebouw behouden wordt, kom je vaak tot een veel actiever waarom waarmee je investeerders ook echt enthousiast maakt. De St. Michaëlskerk formuleerde haar waarom later als volgt: 'samen maken we de kerk de trots van Blokker'. Dát maakt mensen in de regio enthousiast!

Project

Terwijl het waarom de drijfveer betreft, geef je met het project inzicht in de wat-vraag? Wat gaat er met de crowdfunding campagne precies gerealiseerd worden? Waar zoek je financiering voor? Het project moet een afgebakend geheel zijn waar je een prijskaartje aan kunt hangen. Hoe concreter het project is, hoe beter. Dus niet de restauratie van een monumentale boerderij, maar de restauratie van de 10 tegel-tableaus in de boerderij. Op deze manier snappen investeerders precies waar ze aan bijdragen en wat er met hun geld gaat gebeuren. Als je het project tastbaar maakt, zorg je ook dat je de crowd niet enkel inspireert maar ook aanzet tot investeren. Wanneer de crowd zich moeilijk een voorstelling van het project kan maken, zal men minder snel investeren.

Afzender

Je hebt inmiddels vastgesteld waarom je de crowdfunding campagne gaat uitvoeren en wat je met het opgehaalde bedrag gaat realiseren. Maar je hebt nog niet aan de crowd verteld wie er achter het project zit. Met andere woorden: wie is de afzender? Een succesvolle crowdfunding campagne is eigenlijk het realiseren van een beweging. Samen met een groep mensen wil je iets veranderen en bereiken. Om deze beweging in gang te zetten is een drijvende kracht nodig, een koploper. Het moet voor de potentiële investeerders duidelijk zijn met wie zij mee kunnen doen. De koploper inspireert de crowd, ofwel het



peloton, om mee te bewegen. Deze koploper is het gezicht van de campagne en is dan ook vaak degene die het project in de video pitcht.

Soms kan het kiezen van een koploper ingewikkeld zijn, bijvoorbeeld wanneer vanuit een grote/overkoepelende organisatie wordt gecrowdfund. Ambigüiteit remt de crowd af; wees daarom altijd glashelder over wie welke rol in de campagne vervult. Het is ook mogelijk om een kopgroep (van bijvoorbeeld lokale vrijwilligers) aan te wijzen, een team dat het project realiseert. Zo'n kopgroep straalt vertrouwen uit: er werkt een groep mensen vol passie en overgave om dit project te realiseren. In het crowdfunding filmpje van Stadsherstel Amsterdam voor het kleinste politiebureautje van Nederland wordt dat goed opgepakt. In de pitch zien we twee dames uit de buurt aan het woord die nauw betrokken zijn. Dat geeft de kijkers een goed beeld van de mensen achter de schermen en zet sneller aan tot investeren.

Tegenprestaties

Een tegenprestatie laat de crowd zich onderdeel voelen van jouw project. Een tegenprestatie reflecteert namelijk het feit dat jouw crowd niet enkel geeft, maar daadwerkelijk participeert. Wat voor soort tegenprestatie je jouw crowd biedt in ruil voor hun bijdrage, hangt af van de crowdfunding-vorm die je kiest (zie hoofdstuk 2). De vruchten van het project – of het nou een rente is, of de reward om een voorstelling te mogen bijwonen of jouw naam op de nieuwe leistenen van het kerkdak – worden gedeeld. Krijg jij na afloop van de campagne een tegenprestatie, dan voel je je nog meer onderdeel van het project: jij hebt geholpen om dit mogelijk te maken. Daarmee kan een tegenprestatie dus het fundamentele verschil maken tussen 'geven aan een goed doel' en 'participeren' in iets wat we samen realiseren.

Om deze reden is donatie-crowdfunding, de vorm waarbij de investeerder niets voor zijn/haar bijdrage terugkrijgt, vrijwel de moeilijkste vorm. De kracht van de tegenprestatie ontbreekt, en daarom is het heel moeilijk om het doelbedrag te halen. Hier komt bij dat er in Nederland een lastige geefcultuur heerst. Vrijwillig geven aan een project in de buurt zit, in tegenstelling tot bij bijvoorbeeld Amerikanen, niet zo in ons DNA.

Behalve dat tegenprestaties het gevoel van eigenaarschap verhogen, kunnen tegenprestaties ook de hoogte van de bijdrage sturen. Wanneer investeerders in ruil voor hun bijdrage een kunstwerkje ontvangen, gemaakt van het afval tijdens de restauratie van een monument, of een zeer aantrekkelijke rente, investeren ze misschien wel meer. Goede tegenprestaties geven de investeerder net dat zetje om iets extra's te geven. Voor investeerders zijn goede tegenprestaties bovendien vaak een aanleiding om over jouw crowdfundingcampagne te communiceren. Investeerders vinden het ontzettend leuk als ze in ruil voor hun vijf euro een persoonlijk bedankje in de vorm van een kaartje ontvangen en zullen dit maar al te graag delen op sociale media.

Houd goed rekening met bovenstaande 4 elementen bij het opstellen van je propositie.

Een paar laatste tips voor een ijzersterke propositie:

Tip 1: spreek in de wij-vorm. Zet niet overal 'ik' in jouw tekst neer. Waarom? Crowdfunden gaat over het *samen* mogelijk maken van een mooi project.

Tip 2: Probeer klassieke formuleringen als 'help ons project', 'steun ons' of 'doneer' te vermijden. Met formuleringen als 'samen bouwen' of 'samen realiseren' betrek je de mensen op een positieve manier bij jouw doel/project en dat maakt mensen enthousiast.

Tip 3: Neem potentiële investeerders serieus maar maak je propositie niet te moeilijk. Het verhaal moet voor iedereen duidelijk zijn.

Tip 4: Maak je tekst niet te lang!

b Netwerkinventarisatie

Crowdfunding vraagt van je om precies die crowd, die niche te vinden die past bij jouw verhaal en jouw project en dat kan steunen. En vaak staat een deel van jouw crowd al om jou en je plan heen: vrienden, familie, vrijwilligers, bezoekers, gebruikers, klanten en partners! Wie benaderen jullie om de campagne tot een succes te maken? Deze paragraaf helpt je om jouw totale netwerk in kaart te brengen. Dat inzicht in het netwerk heb je nodig om je campagne te doen slagen. Andersom kan een crowdfunding campagne een ideale manier zijn om jouw netwerk te vergroten. Hoe sterker jouw campagne, hoe meer mensen je bereikt en hoe groter en levendiger het netwerk rondom jouw project wordt.

Let op! Bij leningen-crowdfunding is de situatie met betrekking tot het netwerk anders. Veelal stapt bij dit soort campagnes juist wel veel onbekend netwerk in – mits er sprake is van een goede propositie en aantrekkelijk financieel rendement. Desalniettemin is het ook bij leningen campagnes aan te raden om jouw intimi als eerste de kans te geven te investeren in jouw campagne voordat je de crowd de mogelijkheid biedt.

Jouw crowd

Voor jouw campagne benader je niet 'de crowd' maar 'jouw crowd', de groep mensen die precies past bij jouw project. Jouw crowd is vaak niet alleen geïnteresseerd in jouw project of in tegenprestaties, maar ook in het in contact komen met gelijkgestemden rondom jouw project. Jouw crowd kun je zien als een ladder met 3 verschillende treden. Deze treden, intimi, netwerk en crowd, staan voor verschillende niveaus van betrokkenheid bij jou en/of jouw project: onderaan bevinden zich de mensen die het dichtst bij jou en/of jouw project staan. Hoe verder we naar boven gaan, hoe verder deze mensen van jou af staan, en hoe moeilijker het zal zijn om hen te bereiken en te doen investeren.

Intimi

Helemaal onderaan de ladder bevinden zich de intimi. Dit zijn de warme contacten die jou of het project sowieso een warm hart toedragen, bijvoorbeeld jouw vrienden en familie, vrijwilligers van de stichting, het bestuur, medewerkers, de Raad van Advies. Dit zijn de mensen die je bij naam kent, met de telefoon zou kunnen opbellen en waarvan je bijna zeker weet dat ze zullen investeren. Deze groep ga je als eerste benaderen, vaak al ruim voor de lancering van de campagne. Samen met deze groep haal je de eerste 20-40% van je crowdfunding campagne binnen, daarna ga je je richten op de hogere treden van de ladder.

ACTIE: wie zijn jouw intimi?

Noteer hier bijvoorbeeld familieleden, vrienden, vrijwilligers, bestuursleden, directe collega's, de Raad van Advies, zakenpartners: iedereen die je regelmatig ziet of die je, met betrekking tot het erfgoed, een warm contact kunt noemen

Netwerk

Boven de intimi bevindt zich het netwerk. Onder het netwerk verstaan we de mensen die behoren tot jouw netwerk en het netwerk van bijvoorbeeld het bestuur, de vrijwilligers, medewerkers of zakenpartners. Deze mensen ken jij niet allemaal bij naam en jij hebt niet van iedereen directe contactgegevens, maar kunt hen wel makkelijk (via-via) bereiken. Dit netwerk vult de volgende 40% van de crowdfunding campagne.

ACTIE: welke netwerken kun je bereiken? Denk aan het netwerk van bestuursleden, de Raad van Advies, netwerk van vrijwilligers, jullie Vrienden-Van, netwerken van (oud)-collega's, zakenpartners, bezoekers of (netwerk van) de gebruikers of huurders van het erfgoed.

Potentiële crowd

De laatste trede betreft de crowd: de groep die nog niet bekend is met jou of jouw project maar waarvan je wel vermoedt dat ze het waarderen om betrokken te raken. Denk hier out-of-the-box. Het zal moeilijker zijn om deze doelgroepen te bereiken, omdat je de mensen binnen de groep niet kent en niet beschikt over directe contact gegevens. Zijn er vakbladen of websites binnen jouw branche waar een bericht over jouw campagne passend is? Kun je via social media nog andere netwerken met affiniteit met jouw project of erfgoed benaderen? Kun je jouw project breder uitrollen naar de buurt door lokale pers in te schakelen of verenigingen of ondernemingen uit de buurt uit te nodigen? Deze laatste groep heeft meer vertrouwen nodig voordat ze daadwerkelijk in jouw project zullen investeren en is sneller geneigd om aan te haken op een (bijna) succesvolle campagne. Begin daarom pas met het benaderen van deze groep als je de 70% bent gepasseerd.

ACTIE: wie reken jij tot jouw crowd?

Noteer hier bijvoorbeeld de buurtverenigingen, (lokale) media of de bedrijven in de omgeving.

De volgende stappen

Na het opstellen van de propositie en netwerkinventarisatie kun je, wanneer je offline crowdfund, campagne voeren! Ga je online aan de slag? Dan moet je eerst een campagne pagina inrichten. Kies een passend crowdfunding platform (zie 1.4 in dit handboek voor meer informatie over platforms) of presenteer je verhaal op jullie eigen website. Zodra jouw propositie in woord en beeld op de campagne pagina staat en de eerste intimi in stelling zijn gebracht, kun je jouw campagne lanceren! Benader (indien het geen leningen-crowdfunding betreft) stapsgewijs jouw intimi, netwerk of crowd zoals beschreven in het kopje Netwerkinventarisatie. Vergeet daarbij de ervaringen van de Erfgoed Pioniers niet en sla bij het uitvoeren van jouw campagne hun learnings er nog eens op na.

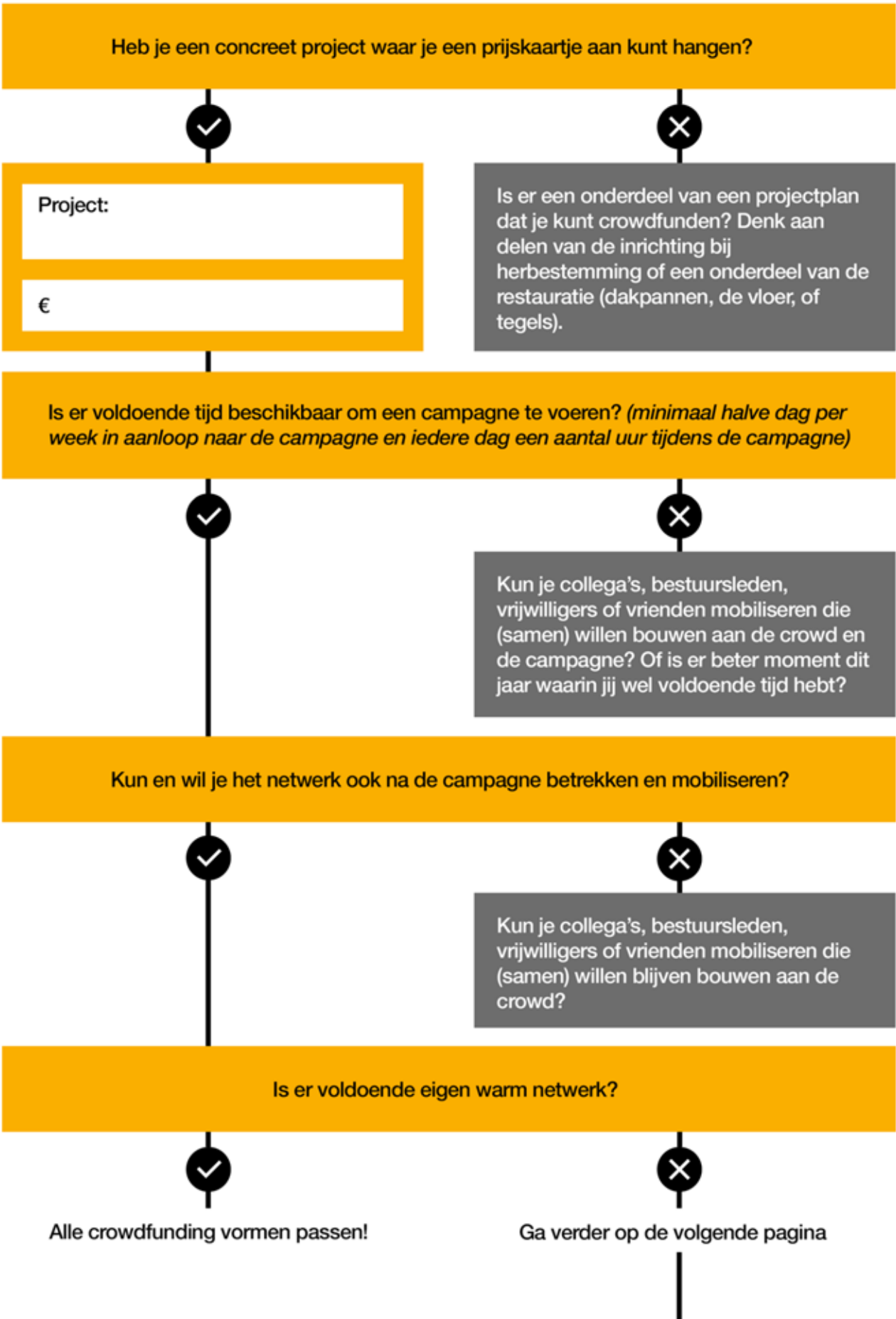
Snel inzicht in jouw volgende stap? Iedere stap in het crowdfunding proces voor erfgoed wordt schematisch weergegeven in infographics op de volgende pagina's.

We wensen je heel veel succes en plezier bij het vormen van jouw crowd!

CROWDFUNDING & ERFGOED: AAN DE SLAG!

BEPAAL IN EEN PAAR STAPPEN OF
CROWDFUNDING IETS VOOR JOU IS

BIJLAGE



Vervolg op de vorige pagina

Bouw eerst aan een eigen, warm netwerk door online en offline activiteiten te organiseren voordat je aan crowdfunding begint. Wil en/of kun je dat?



Neem de tijd om een netwerk te vormen



Heb je meer dan 50.000 euro nodig en kun je een rendement bieden tussen de 3 en 9%?



Leningen-crowdfunding past bij jou!
Let op: wellicht kun je bij andere fondsen leningen voor je project verkrijgen tegen een lagere rente.



Als je niet wilt crowdfunden binnen een eigen netwerk en ook geen rendement kunt bieden tussen de 3 en 9%, dan is crowdfunding niet voor jou weggelegd.

Aan de slag!

1. Kies een crowdfunding vorm:

Donaties	Rewards	Lening	Aandelen
<ul style="list-style-type: none"> Tot 5.000 euro Voldoende warm eigen netwerk Niets om terug te geven in ruil voor een bijdrage 	<ul style="list-style-type: none"> Tussen 3.000 en 50.000 euro Voldoende warm eigen netwerk Tegenprestaties in natura 	<ul style="list-style-type: none"> Meer dan 50.000 euro Rendement tussen 3 en 9% 	<ul style="list-style-type: none"> Meer dan 50.000 euro Voldoende warm eigen netwerk Verkoop aandeel onderneming

2. Maak en test je propositie.

3. Breng je netwerk in kaart.

4. Presenteer je campagne.

► Meer weten over deze stappen? Lees het handboek *Crowdfunding & Erfgoed*.

Kleine stichtingen en verenigingen

Van directie of bestuur tot alle vrijwilligers: is er voldoende draagvlak voor de campagne?



Mooi! Samen sta je sterk en kun je meer mensen betrekken bij jullie project! Vraag jouw contacten intern om ook hun eigen, persoonlijke netwerken te mobiliseren voor de campagne.



Zorg ervoor dat er intern draagvlak is voordat je start. Laat andere betrokkenen meer weten over de kansen met behulp van dit handboek of prik samen eens een afspraak met een ervaren crowdfunder.

Erfgoed is vaak lokaal van betekenis. Iemand uit Maastricht zal niet snel geneigd zijn te investeren in een kerk in Hoorn. Hebben jullie voldoende contacten op lokaal niveau?



Mooi! Op welke manieren kun je jouw crowd bereiken? Is dat online (met bijv. een nieuwsbrief) of offline (met bijv. een open dag)? Kies de kanalen die bij jouw crowd passen.



Investeer eerst in het vergroten en betrekken van jullie netwerk. Welke online en offline activiteiten kunnen jullie organiseren om jullie netwerk uit te breiden?

Tip: organiseer offline activiteiten

Organiseer zowel gedurende als buiten jouw crowdfunding campagne offline activiteiten om jouw lokale crowd intensief te betrekken. Plan bijvoorbeeld een open dag of rondleiding. Door te bouwen aan de relatie met jouw crowd (ook buiten de campagne om) zorg je ervoor dat jouw financiële inspringers veranderen in betrokken ambassadeurs die op veel meer niveaus zullen bijdragen aan het erfgoed.

Heb je lokaal genoeg draagvlak voor het erfgoed waar je voor wilt crowdfunden?



Goed dat jullie de lokale crowd in beeld hebben! Betrek deze groep in een vroeg stadium en werk met ze samen om de crowdfunding campagne tot een succes te maken!



Benader de contacten in de regio die betrokken zijn bij het erfgoed, vertel ze over crowdfunding en vraag ze om mee te doen! Samen kun je de crowd op lokaal niveau veel beter mobiliseren.

Tip: faciliteer en bouw aan een crowd

Voor een monumentenorganisatie kan een faciliterende rol zijn weggelegd. Zij kunnen erfgoed-enthousiasten (leden, beheerders, vrijwilligers) op regionaal niveau de mogelijkheden bieden om zelf te starten met een crowdfunding campagne. De organisatie kan regionaal betrokkenen voorzien van de tools en/of expertise om de campagne zelfstandig uit te voeren. Zo bevordert de monumentenorganisatie het regionaal draagvlak en de regionale verantwoordelijkheid voor erfgoed. Bovendien kan de monumentenorganisatie de regionaal betrokkenen bij de ene campagne ook weer wijzen op een andere campagne in dezelfde regio of voor hetzelfde type erfgoed. De organisatie kan zo de regionale crowd op bredere schaal verbinden aan erfgoed én aan de monumentenorganisatie. Het zichtbaar maken van meerdere campagnes onder de crowd doet iets met de positionering van een monumentenorganisatie. Zij kan uitgroeien tot dé plek voor erfgoed-enthousiasten en meer en meer als autoriteit in de sector worden gezien.

Ondernemingen

Ken en spreek je jouw investeerders-in-spé persoonlijk?



Wil je de investeerders allemaal persoonlijk spreken? Dan kun je je afvragen of het presenteren van jouw pitch via een platform nodig is. Je kunt ook gewoon offline aan de slag!



Als je jouw investeerders niet persoonlijk kent of zult spreken, is het slim om jouw campagne online te presenteren. Zorg voor een goede propositie en campagne om investeerders te bereiken.

Tip: denk vooral aan een lening of verkoop van aandelen

Kun je voor behoud, restauratie of herbestemming niet (volledig) terecht bij een fonds en is de financieringsbehoefte fors? Dan is leningen-crowdfunding of aandelen-crowdfunding ook een mogelijkheid. Je biedt een investeerder tegen een grotere investering een rendement of aandeel in de onderneming en kunt zo een hoger doelbedrag ophalen. Daarnaast kun je ook verder bouwen aan je onderneming met deze investeerders. Betrek deze groep dan ook na je campagne. In de toekomst dragen zij dan misschien weer (financieel) bij!

HAARLEM, OKTOBER 2017

FUNDING & ERFGOED