



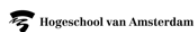
Civic M onitor

De stand van zaken

Civic Monitor

De stand van zaken

Een initiatief van





Inleiding

Er waait een frisse wind door de dorpen en steden van Nederland. Bewoners, lokale ondernemers en maatschappelijke organisaties zijn bezig met creatieve ideeën en projecten voor hun omgeving: buurttuinen, nieuwe zorgconcepten, ontmoetingsplekken, bewonersbedrijven en lokale producten.

Al dit soort lokale initiatieven geven invulling aan hoe onze buurten, dorpen en steden er nu en in de toekomst uitzien. Mensen geven kleur aan hun eigen omgeving en woonplaats. Steeds vaker voeren zij daarbij zelf campagne om anderen actief te betrekken, om hun enthousiasme over te dragen, en om geld, hulp en middelen in te zamelen om het initiatief te realiseren.

Deze eerste ‘Civic Crowdfundingmonitor van Nederland’ maakt de opkomst van campagnes zichtbaar, als instrument om initiatieven van onderop mogelijk te maken. Het doel van de Civic Crowdfundingmonitor is om helder overzicht te geven van de stand van zaken rond civic crowdfunding in Nederland en van de meest relevante ontwikkelingen voor de toekomst.

Voor deze monitor is gebruik gemaakt van een database waarin 475 civic crowdfundingprojecten uit 2015 en 2016 aan elkaar gekoppeld zijn. Op basis van deze eerste schets van civic crowdfunding in Nederland willen we het gesprek aan over hoe initiatiefnemers, vrijwilligers, donateurs, ondernemers, platforms en overheidsvertegenwoordigers, de sector verder kunnen professionaliseren. Dit rapport is dan ook bedoeld voor alle betrokkenen bij civic crowdfunding: burgers,





ambtenaren en bestuurders bij lokale en provinciale overheden, medewerkers van fondsen, filantropische instellingen, banken en organisaties zoals vrijwilligerscentrales, ondernemersnetwerken en welzijnswerk. Samen met hen willen we de komende jaren aan de slag.

In [hoofdstuk 2](#) beschrijven we crowdfunding, civic crowdfunding. Wat is de achtergrond van deze Engelse woorden en hoe past het in de bredere beweging naar meer burger- en overheidsparticipatie?

In [hoofdstuk 3](#) gaan we in op de actuele stand van zaken in Nederland. Hoe groot is civic crowdfunding op dit moment, hoe snel groeit het, welke projecten zijn succesvol?

In [hoofdstuk 4](#) presenteren we de eerste resultaten van een verkennend onderzoek naar de rol van gemeenten bij het stimuleren van maatschappelijke initiatieven en de inzet van crowdfunding en crowdsourcing.

Na de cijfers komen we met een vooruitblik op de toekomst in [hoofdstuk 5](#). Civic crowdfunding, en daarmee crowdsourcing, worden steeds belangrijker in het versterken van lokaal initiatief en daarmee in het versterken van sociale cohesie. Het blijkt dat in het slagen van campagnes het ecosysteem rond een actie heel belangrijk is, oftewel de organisaties en netwerken om een bepaalde campagne heen. Welke organisaties pakken een actieve rol, wat is de bijdrage van het bedrijfsleven en hoe passen crowdfunding en crowdsourcing in lokaal beleid?

We sluiten af met een korte [conclusie](#).





Deze eerste Civic Crowdfundingmonitor is tot stand gekomen als samenwerking van de Hogeschool van Amsterdam, Voor je Buurt en 1%Club. Stichting Voor je Buurt en 1%Club zijn in Nederland en in het buitenland pioniers op het gebied van nieuwe samenwerkingen rond lokaal initiatief en de grootste Nederlandse aanbieders van platformen voor civic crowdfunding en crowdsourcing. Binnen de Hogeschool van Amsterdam (HvA) onderzoekt het lectoraat Corporate Governance & Leadership in het +FinanceLab nieuwe financiële initiatieven en de rol die professionals in sociale netwerken daarin spelen. Als zodanig maakt het lectoraat onderdeel uit van de HvA speerpunten Urban Management en Ondernemerschap.

Auteurs

Valerie Legters – Hogeschool van Amsterdam

Ezrah Bakker – Hogeschool van Amsterdam

Frank Jan de Graaf – Hogeschool van Amsterdam

Ben Verleg – Hogeschool van Amsterdam

Martijn Arnoldus – Voor je buurt

Aster van Tilburg – Voor je buurt

Bart Lacroix – 1%Club

2. Civic crowdfunding en burgerparticipatie

2.1 De opkomst van civic crowdfunding





Crowdfunding, het vergaren van kapitaal bij een grote groep donateurs of investeerders via een online platform, is een snel groeiende manier om de financiering van uiteenlopende projecten en ondernemingen te organiseren. Civic crowdfunding is de vorm waarbij burgers, meestal samen met overheidspartijen, financiering ophalen voor projecten die bijdragen aan maatschappelijke doeleinden (Davies, 2014). Hierbij gaat het vaak om kleinschalige, lokale initiatieven zoals de aankoop van nieuwe speeltoestellen voor de lokale speeltuin of het opknappen van een buurthuis, maar er zijn ook voorbeelden van grotere projecten bekend.

Deventer Stadsstrand

In Deventer wil een groep bewoners een stadsstrand realiseren. Om dit idee te realiseren en de benodigde vergunning aan te vragen voerden zij een crowdfundingcampagne waarmee €17.062 werd opgehaald door bijdragen van 287 donateurs en 17 vrijwilligers. Zo toonden de initiatiefnemers richting de gemeente en horecaondernemers aan dat er veel animo is voor het stadsstrand.





Starters4Communities

Bij Starters4Communities volgen hoogopgeleide starters op de arbeidsmarkt een opleiding in sociaal ondernemen en ondersteunen ze buurtinitiatieven met een vraagstuk. In 2016 organiseerden zij 12 trainingsprogramma's met 10-20 deelnemers in Den Bosch, Utrecht, Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en de Achterhoek die grotendeels werden gefinancierd door crowdfunding. Met de 12 crowdfundingcampagnes in 2016 werd in totaal €215.000 opgehaald met bijdragen van 4.200 supporters.



Civic crowdfunding lijkt een nieuwe manier te vormen waarmee een gemeente of andere (overheids)instelling samen met burgers, verenigingen en bedrijven, lokale initiatieven kan realiseren door de inzet van tijd, kennis en geld. Er is echter nog onvoldoende zicht op de meeste passende werkwijzen, de plaats van civic crowdfunding in de gemeentelijke organisatie, de rol van de gebiedsprofessionals en de maatschappelijke impact.





2.2 Hoe werkt een crowdfundingplatform nu?

Een platform voor crowdfunding heeft een aantal technische faciliteiten voor initiatiefnemers die het voor gebruikers transparant en makkelijk maakt om een project te lanceren en te promoten. Om de aandacht op een project te vestigen wordt veelal een online campagne opgezet, onder andere door het benutten van social media, gecombineerd met offline elementen zoals flyers, evenementen en nieuwsbrieven. Van belang daarbij is dat er een doelbedrag is en een einddatum. Het zijn vaak relatief kortlopende campagnes voor een concreet doel. Er zijn in Nederland tientallen crowdfundingplatforms, maar slechts enkele concentreren zich op burgerinitiatieven met maatschappelijke doelen. Meer informatie over de spelregels en kenmerken van crowdfundingcampagnes is te vinden in Bijlage 1.

2.3 Groei

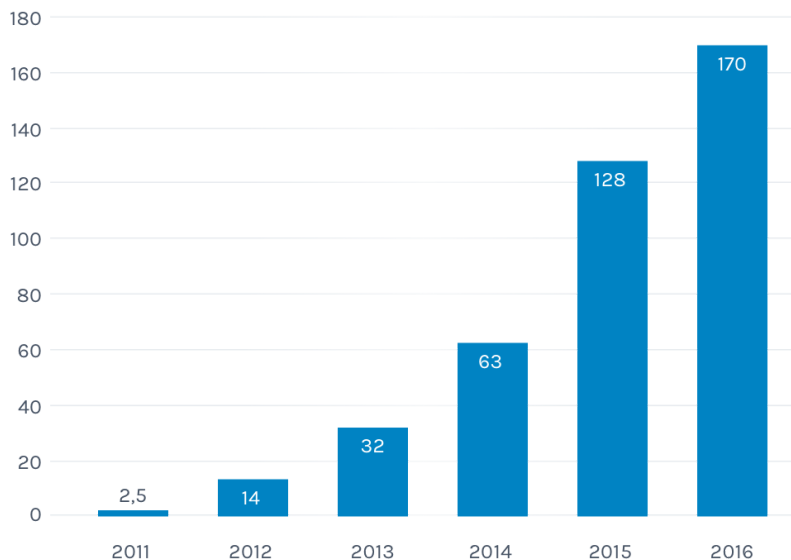
Wereldwijd is sinds enkele jaren een enorme toename in crowdfundingplatforms, opbrengsten en toepassingen te zien (Massolution, 2013). Ook in Nederland is crowdfunding een groeiend fenomeen: in 2016 werd een bedrag van €170 miljoen opgehaald via crowdfunding, bijna een verdrievoudiging ten opzichte van 2014 (Douw & Koren, 2017). Hiervan was een relatief klein deel (€10,6 miljoen) voor maatschappelijke projecten – volgens een zeer brede definitie. Gemiddeld €5.800 euro per project. Tegelijkertijd is ook in deze categorie sprake van een





forse groei; in 2015 was het nog €5,9 miljoen. De afgelopen jaren is het aantal platformen dat uitsluitend gericht is op civic crowdfunding gestaag toegenomen (zie afbeelding 2.1).

Afbeelding 2.1. Groei Crowdfunding in Nederland in miljoenen euro's (Douw & Koren 2016)



Op basis van een analyse van het Amerikaanse Kickstarter, wereldwijd één van de grootste crowdfundingplatforms, concludeert Davies (2014) dat hoewel het aantal projecten en de opgehaalde bedragen bij civic crowdfunding relatief laag zijn, de succesfactor (het aantal projecten dat het benodigde bedrag bij elkaar krijgt) met 81% in de Verenigde Staten zeer hoog is. Deze gegevens zijn echter gebaseerd op een beperkte dataset. Er is behoefte aan het gericht verzamelen en opbouwen van data inzake civic crowdfunding (Davies & Roberts, 2015).

In een vervolgonderzoek keek Davies naar 1.223 geslaagde projecten in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Spanje en Brazilië (Davies 2015). Gemiddeld werd in deze projecten US\$9.502 opgehaald. Bijna 80% van de projecten had een





doelbedrag lager dan US\$20.000. Ruim 28% van alle projecten viel in de categorie ‘groenproject’ (buurttuinen, openbaar groen). Evenementen kwamen op de tweede plaats met 14%.

Platform	Land	Oprichtingsjaar	Specialisme bij oprichting
1%Club	Nederland	2008	Ontwikkelingslanden, later civic
IOBY	Verenigde Staten	2009	Lokale projecten in de VS
Catarse	Brazilië	2010	Voornameijk culturele projecten
Goteo	Spanje	2011	Open source projecten
Spacehive	Groot-Brittannië	2012	Voornameijk projecten in publieke ruimte
Citizeninvestor	Verenigde Staten	2012	Crowdfunding voor lokale overheden
Voor je Buurt	Nederland	2012	Lokale projecten in Nederland
Neighbor.ly	Verenigde Staten	2012	Lokale projecten in de VS
Growfunding	België	2013	Experiment in Brussel
Co-city	Frankrijk	2015	Stedelijke projecten

Aansprekende voorbeelden vanuit het buitenland

Awaroa Beach – Nieuw Zeeland. De grootste civic crowdfundingcampagne op basis van donaties werd in 2016 Down Under gevoerd. Ruim 40.000 donateurs brachten NZ\$2,8 miljoen (ruim €1,7 miljoen) op om





een stuk strand te ‘redden’ van verkoop aan een private ontwikkelaar. Het strand maakt inmiddels deel uit van Abel Tasman National Park.

+POOL – New York. Voor US\$273.000 (€205.000) aan donaties kwam er in 2013 binnen voor een drijvend zwembad in East River, New York City. Het geld was bedoeld voor een tijdelijke testopstelling, maar sprak enorm tot de verbeelding. Het was maandenlang de grootste civic crowdfundingcampagne van de VS.

Glyncoch Community Centre – Wales. £792.000 (bijna €950.000) leverde in 2012 een van de eerste serieuze campagnes in het Verenigd Koninkrijk op. Het multifunctionele dorps huis ten noordwesten van Cardiff staat er inmiddels. De campagne had onder de 107 donateurs overigens een paar die hele hoge bedragen gaven.

Sokkel van het Vrijheidsbeeld – New York.

Toegegeven. Niemand noemde het in 1885 crowdfunding, maar de methoden die Joseph Pulitzer inzette om de laatste US\$100.000 voor de sokkel van het Vrijheidsbeeld te bekostigen (en het beeld in New York te houden in plaats van een andere stad aan de East Coast) leken verdacht veel op crowdfunding. Omgerekend naar huidige bedragen bracht die actie US€1,95 miljoen op.

2.4 Verschil crowdfunding versus civic crowdfunding

Het resultaat van civic crowdfunding is, anders dan bij commerciële crowdfunding, een publiek goed, een algemeen belang (Davies, 2014). Denk aan een





voorziening zoals een park of een educatief programma dat door alle leden van een gemeenschap kan worden gebruikt. Civic crowdfunding is niet winstgedreven en leidt doorgaans niet tot een individuele beloning (Stiver et al., 2014). Mogelijk maakt dit het lastiger om financiers te verzamelen. Donaties en beloningen zijn bij civic crowdfunding dominant. Leningen en aandelen komen minder voor.

Vier basistypen van crowdfunding

1. Donaties: het steunen van een ‘goed doel’ of project met maatschappelijke impact.
2. Beloningen (voorverkoop): het steunen van een project of onderneming in ruil voor een tegenprestatie in de vorm van een product of dienst.
3. Leningen: het lenen van geld aan een project of onderneming. De lening wordt binnen een afgesproken periode en met rente terugbetaald.
4. Aandelen: het kopen van aandelen in een onderneming, waarbij investeerders delen in (toekomstige) winsten.

(Davies, 2014)

Een tweede kenmerk van civic crowdfunding is het lokale karakter van veel maatschappelijke projecten. Om het resultaat te kunnen gebruiken en/of hiervan te profiteren is het vaak nodig om in de directe omgeving van het project te wonen (Stiver et al., 2014). Financiers zijn daarom vaak afkomstig uit of betrokken bij dezelfde plaats (dorp, wijk, buurt, stad) als





initiatiefnemers. Deze fysieke nabijheid van financiers brengt verschillende voordelen met zich mee. Zo kan steun behalve financieel ook andere vormen krijgen, bijvoorbeeld door inzet als vrijwilliger of beschikbaar stellen van spullen. Hierdoor zijn campagnes vaak een combinatie van online en offline activiteiten, wat de kans op een succesvolle crowdfundingactie kan vergroten. Civic crowdfunding kan tevens bijdragen aan de sociale cohesie in een wijk of buurt, doordat niet alleen virtuele betrokkenheid maar ook feitelijke aanwezigheid ontstaat. Dit wordt ondersteund door een enquête onder 600 donateurs van crowdfundingcampagnes via Voor je Buurt waarin 66% aangeeft mee te willen helpen aan het initiatief, 55% zich mede-eigenaar voelt en 72% anderen vertelt over het project.

Pontje voor GOUDasfalt

In Gouda herontwikkelen bewoners het voormalig industrieterrein Koudasfalt tot een bruisende broedplaats met sociaal ondernemers, festival, urban farming en horeca. Om vanaf de binnenstad naar GOUDasfalt te komen zijn via crowdfunding een pontje en een aanlegsteiger aangeschaft. Met de crowdfundingcampagne werd €17.205 opgehaald, droegen 238 supporters financieel bij en meldden 30 vrijwilligers zich aan als veerman/vrouw of klusser.





Uitkijktoren voor boswachter Frans

Boswachter Frans Kapteijns is hét gezicht van de Kampina in Brabant. Toen hij in de herfst van 2016 met pensioen ging besloten zijn collega's hem als afscheidscadeau een nieuwe uitkijktoren te geven. Dat zijn fans hem en het natuurgebied een uitkijktoren gunde werd snel duidelijk: door 315 donateurs werd ruim €30.000 bijeengebracht.



2.5 Context: bezuinigingen, digitale technologie en de opkomst van de participatiemaatschappij





De opkomst van civic crowdfunding biedt mogelijkheden voor gemeentelijke overheden die gericht zijn op het stimuleren, faciliteren en financieren van burgerinitiatieven (Winsemius, 2014). Waar voorheen de overheid het voortouw nam bij de aanpak van allerlei maatschappelijke vraagstukken, wordt de burger steeds meer gevraagd om een actieve burger te zijn (Tonkens, 2006). De opkomst van de participatiemaatschappij betekent dat de rol van de overheid verandert: minder hiërarchisch en meer netwerkend, participierend en faciliterend (Van der Steen et al., 2014).

De wens om burgers een grotere rol te geven bij taken die voorheen door de overheid werden verzorgd valt deels samen met bezuinigingen binnen de overheid, waardoor gemeenten en maatschappelijke instellingen vaak onvoldoende budget hebben om alles zelf te doen. Tegelijkertijd is 'zelf doen' ook makkelijker geworden door de opkomst van digitale technologie. Bovendien is er sprake van een maatschappelijke tendens waarbij mensen zich minder vaak langdurig binden aan organisaties zoals verenigingen en kerken, maar zich wel op projectbasis binden aan concrete initiatieven. Dit vraagt om alternatieve vormen van (co-)financiering, samenwerking en 'eigen kracht' van burgers om maatschappelijke doelstellingen te kunnen realiseren.

Civic crowdfunding biedt in het zicht van deze ontwikkelingen boeiende mogelijkheden, maar is zeker niet een eenvoudig toe te passen wondermiddel. Initiatieven zijn zeer uiteenlopend en brengen vaak complexe samenwerkingsverbanden tussen verschillende partijen met zich mee. Civic



crowdfunding is bijna altijd maatwerk (Meijs et al., 2015).



2.6 Gebiedsgericht werken

De transitie naar een meer faciliterende overheid doet zich vooral voor bij gemeenten. Zij zijn zoekende om met ‘gebiedsgericht werken’ op lokaal niveau naar kansen en problemen te kijken en daarop in te spelen. Samenwerking met bewoners, ondernemers en (maatschappelijke) organisaties staat daarbij voorop (Majoor, 2016).

In de klassieke situatie komt een burgerinitiatief binnen bij een ambtenaar die het toetst aan gemeentelijk beleid en op basis daarvan inbrengt in de begrotingscyclus. De ambtenaar of, in huidig taalgebruik, de gebiedsprofessional (zoals de wijkregisseur, de sociaal makelaar en de gebiedsmanager), als intermediair tussen initiatief en overheid.

Binnen deze nieuwe werkwijze is een groep uitvoerende professionals verantwoordelijk voor het signaleren van ideeën en initiatieven, het verbinden van mensen en organisaties en het ondersteunen van projecten. Zij geven in de praktijk handen en voeten aan de participatiemaatschappij. De steeds terugkerende wens is om de betrokkenheid en zelfwerkzaamheid van burgers te stimuleren om zo de leefbaarheid en sociale samenhang in wijken, buurten en dorpen te versterken. De gebiedsprofessionals richten zich hierbij op het versterken van de eigen kracht en het initiatief van burgers. Zij ondersteunen bij de opbouw van de samenleving en bij de verbetering van het woon- en leefklimaat, en richten zich op de





participatie van de burgers met het doel het individuele welzijn en dat van groepen en samenlevingsverbanden te vergroten (Winsemius et al., 2014).

2.7 Opereren in een spanningsveld

Bij het aanjagen en faciliteren van burgerinitiatieven opereren initiatiefnemers in een spanningsveld tussen nieuwe en klassieke overheidstaken. Waar de interactieve overheid meedenkt met burgers en initiatieven stimuleert die aansluiten bij haar maatschappelijke doelen, vraagt de rechtmatige overheid om een procesgerichte organisatie met duidelijke vastliggende procedures en processen (Van der Steen et al., 2014). Hierbij staan beginselen zoals verantwoording en doelmatigheid van uitgaven, controleerbaarheid en (rechts)gelijkheid centraal.

Afbeelding 2.2. Het spanningsveld waarin de gebiedsprofessional opereert binnen de overheid wanneer hij met civic crowdfunding aan de slag gaat



Eenzijds zijn bij civic crowdfunding nieuwe vormen van transparantie en verantwoording te ontwikkelen, doordat hierbij van een digitaal platform gebruik wordt





gemaakt. Op deze manier wordt zichtbaar welke initiatieven er lopen en wat buurtbewoners belangrijk vinden. Anderzijds is er nog onderzoek nodig naar de duurzaamheid van en het draagvlak voor burgerinitiatieven die via civic crowdfunding worden gerealiseerd (c.f. Uitermark, 2014, Van Stipdonk, 2014). Het is nog niet duidelijk of burgers op deze wijze langdurige financiering kunnen organiseren. Daarnaast is er een kans dat vooral hoogopgeleide en kapitaalkrachtige burgers via civic crowdfunding hun wensen en belangen weten te realiseren (Arnoldus, 2015). Dit komt ook in hoofdstuk 4 aan de orde.

Voor ‘gebiedspartners’ roept het spanningsveld tussen de rechtmatige en interactieve overheid dus diverse kennisvragen op (Winsemius et al., 2014). Want hoe weet je of een buurt beter wordt door een bepaald initiatief en wie is hiervoor verantwoordelijk? Hoe kan de continuïteit worden gewaarborgd van initiatieven die een publieke taak overnemen? En hoe voorkom je dat de focus op burgerinitiatieven leidt tot uitsluiting of achterstellen van groepen die minder ‘zelfredzaam’ zijn?

Recent onderzoek door het Centrum voor Budgetmonitoring en Burgerparticipatie en HvA bevestigt dat het financieringsvraagstuk nauw samenhangt met burgerparticipatie (Budgetmonitoring, 2015). Voor bewonersinitiatieven is het een hele opgave om wegwijs te worden in de financiële huishouding. Gemeentelijke budgetten zijn veelal niet gebiedsgericht opgesteld, maar per type dienst of product. Doordat financiering weerbarstig is duurt het te lang voordat een initiatief tot uitvoering komt en haken mensen weer af. Nieuwe manieren van financieren kunnen dit probleem



mogelijk oplossen. Daarvoor is veldonderzoek noodzakelijk, zegt het rapport Budgetmonitoring.

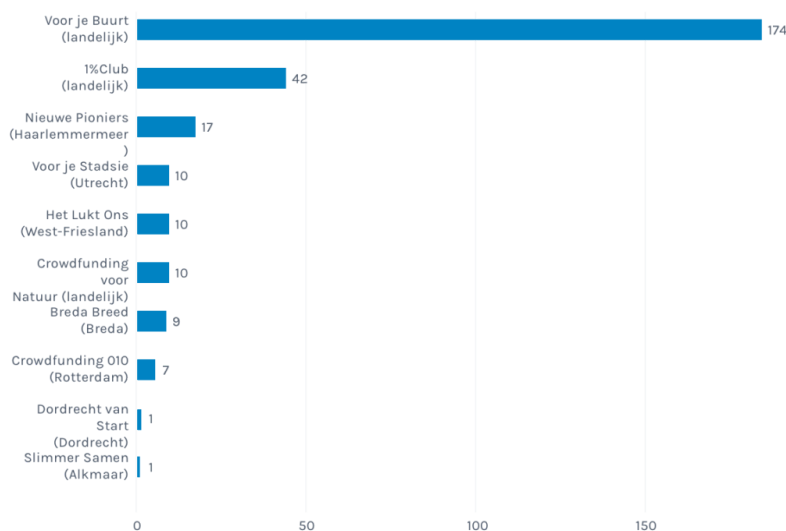


3. Civic crowdfunding in Nederland: Huidige stand van zaken

3.1 Partijen voor civic crowdfunding en gebruikte data

In Nederland zijn Voor je Buurt en 1%Club de grootste civic crowdfunding-organisaties, die verantwoordelijk zijn voor het gros van de op lokale initiatieven gerichte platforms.

Afbeelding 3.1. De civic crowdfunding platformen in Nederland met het aantal projecten in 2016.



In ons onderzoek zijn naast de projecten van de landelijke platformen Voor je Buurt en 1%Club ook de projecten van Crowdfunding 010 (Rotterdam), Het Lukt Ons (West-Friesland), Nieuwe Pioniers (Haarlemmermeer) en Voor je Stadsie (Utrecht, gestart





najaar 2016) meegenomen. Data van Crowdfunding voor Natuur (lokale groenprojecten) zitten in de data van Voor je Buurt.

Dankzij deelname van deze organisaties hebben we inzicht in 475 projecten uit 2015 en 2016, respectievelijk 215 uit 2015 en 260 projecten uit 2016. Verder hebben we over 2013 en 2014 geaggregeerde getallen (aantal projecten en opgehaalde bedragen).

Hiermee hebben we de resultaten van het gros van de platforms die zich exclusief richten op civic crowdfunding in Nederland mee kunnen nemen. De platforms die andere dan de donatievariant van crowdfunding aanbieden zijn buiten beschouwing gebleven. Daarnaast zullen er op andere, brede crowdfundingplatformen ook projecten zijn die als 'civic' kwalificeren, maar ook die vallen niet binnen de dataset van ons onderzoek. Tussen de verschillende categorieën van crowdfunding blijft altijd een grijs gebied. Op het gebied van cultuurondersteuning is bijvoorbeeld Voordekunst een belangrijke organisatie. Deze organisatie is niet meegenomen omdat de projecten op dit platform veelal gericht zijn op voorverkoop en zich exclusief richten op kunst en cultuur en niet op een bredere maatschappelijke doelstelling.

3.1.1 Totaaloverzicht

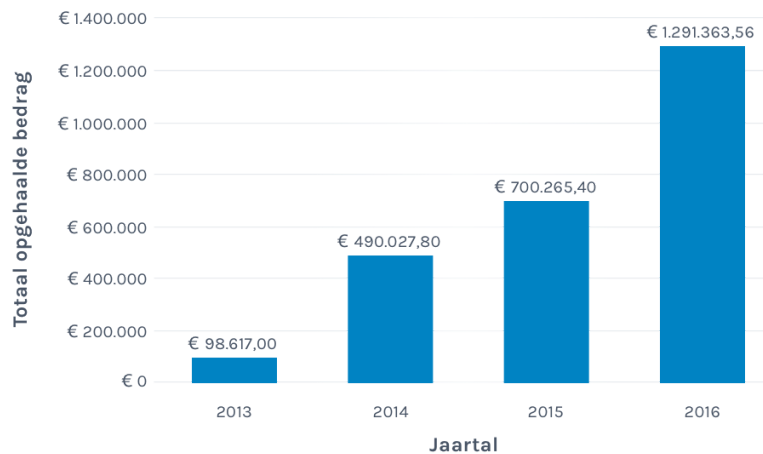
Ten aanzien van de financiering en donateurs kan het volgende gezegd worden. In 2015 waren er 12.080 donateurs, gemiddeld 57 donateurs per initiatief. Er werd in totaal €700.000 opgehaald, wat neerkomt op gemiddeld €3.300 per initiatief. In 2016 waren er



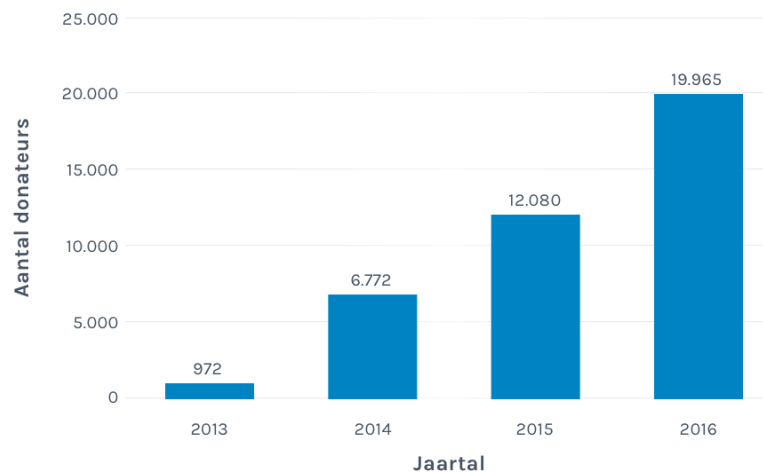
19.000 donateurs en gemiddeld 78 donateurs per initiatief. Er werd in totaal €1.291.000 opgehaald, oftewel gemiddeld €4.900 per initiatief.



Afbeelding 3.2. Totaalbedrag opgehaald met onderzochte civic crowdfundingprojecten in Nederland in 2013 tot en met 2016.



Afbeelding 3.3. Totaal aantal donateurs uit onderzochte projecten van 2013 tot en met 2016.



3.1.2 Verdeling naar regio en gemeenten

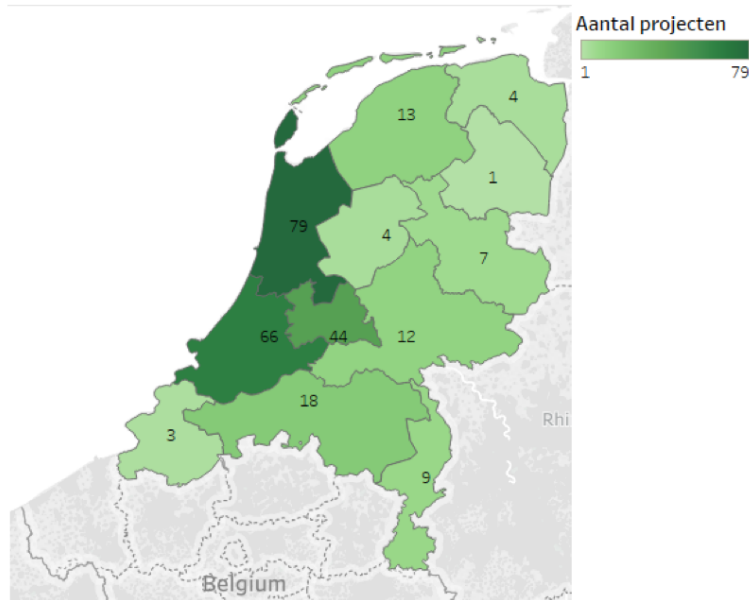
Kijken we naar de verdeling van civic crowdfundinginitiatieven in Nederland, dan scoren de randstedelijke provincies hoog. Dit is niet enkel een kwestie van bewonersaantallen, ook afgezet tegen het



aantal inwoners scoren Utrecht, Noord-Holland en Zuid-Holland het hoogst.



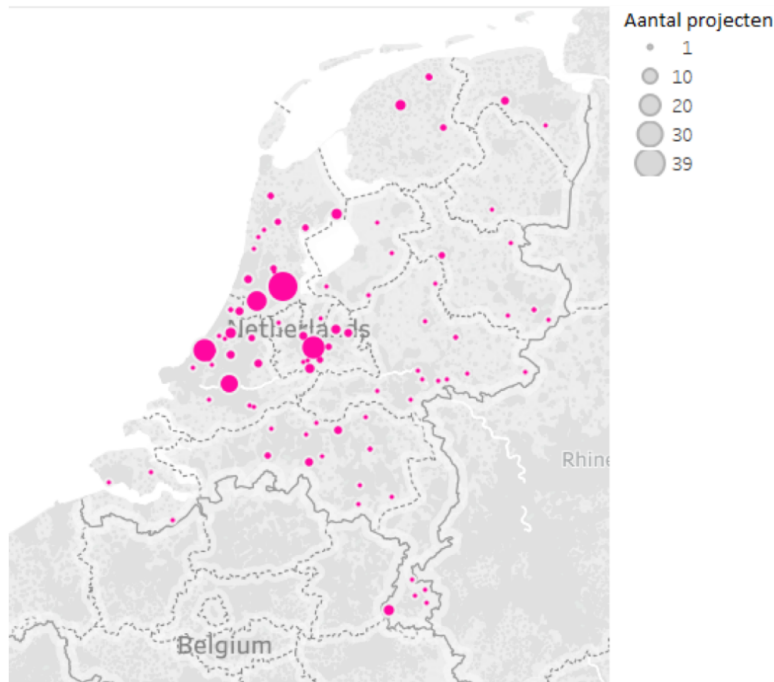
Afbeelding 3.4. Verdeling civic crowdfunding projecten over provincies in 2016.



Kijken we naar gemeenten dan is het op zich niet verrassend dat de grote steden in de Randstad hoog scoren, maar hier laat zich ook de invloed van beleid zien. De vijf gemeenten met de meeste projecten in 2016 zijn: Amsterdam (39), Utrecht (23), Den Haag (23), Haarlemmermeer (18) en Rotterdam (12) (zie afbeelding 3.5).

Afbeelding 3.5. Civic crowdfundingprojecten verdeeld over gemeenten in 2016.





In 2015 was de top vijf iets anders samengesteld. Toen ging het om Amsterdam (47), Den Haag (18), Utrecht (12), Medemblik (14) en Groningen (9).

3.1.3 Verdeling naar thema's

Indeling naar thema's is lastig omdat projecten soms onder meerdere thema's zouden kunnen vallen. We hanteren vooralsnog een uitgebreide onderverdeling van 12 thema's:

- **Boerderij:** Alle projecten die te maken hebben met het renoveren of verbeteren van de leefomstandigheden van dieren in de boerderij.
- **Community:** Projecten die als doel het verbeteren van de gemeenschap en maatschappij hebben.
- **Dieren:** Het zorgen voor en het verbeteren van welzijn van dieren.
- **Duurzaam:** Projecten die duurzaamheid bevorderen en klimaatverandering tegengaan zoals zonnepanelen, energiebesparing of recyclen van afval.





- **Educatief:** Bijdragen aan opdoen van kennis, ervaring en vaardigheden.
- **Evenement:** Eenmalige activiteiten zoals een festival, een buurtfeest of optreden.
- **Kunst & Cultuur:** Lokale kunst en cultuur projecten zoals festivals, kunstwerken, muziek, theater, musea en community art.
- **Natuur:** Projecten die zorgen voor een groenere leefomgeving.
- **Publieke Ruimte:** Verbeteren of mooier maken van de openbare ruimte met kunst, ontmoetingsruimte of groen.
- **Sociaal Ondernemen:** Ondernemingen die maatschappelijke meerwaarde creëren en maatschappelijke initiatieven die een verdienmodel ontwikkelen.
- **Sport:** Sportactiviteiten, stimuleren van bewegen en projecten voor sportverenigingen.
- **Zorg:** Het verbeteren van welzijn en gezondheid door informele zorg en activiteiten en voorzieningen voor zorginstellingen.

Kijken we naar de totalen per thema bij deze projecten, dan zien we een fraai palet van de uiteenlopende terreinen waarop civic crowdfundinginitiatieven worden ontplooid. De thema's Community en Sociaal Ondernemen staan beide jaren bovenaan, zij het niet met grote afstand.

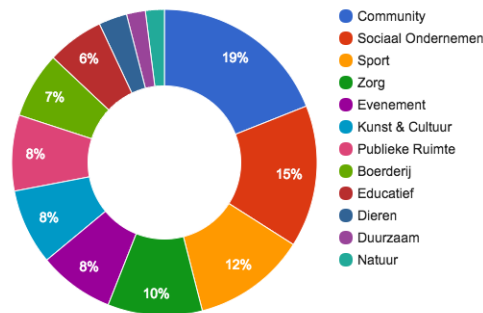
Opvallend zijn ook de fluctuaties, zoals bijvoorbeeld sport dat het ene jaar 12% van de initiatieven behelst en het andere jaar een mager aandeel van 4% van de initiatieven heeft.



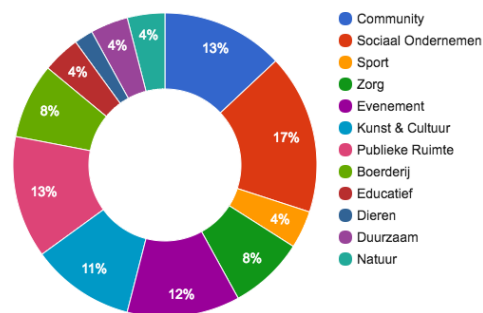


Hieruit kun je concluderen dat civic crowdfunding in Nederland op dit moment nog beperkt is waardoor het effect van enkele afzonderlijke initiatiefnemers snel zichtbaar kan worden in de algemene verhoudingen.

Afbeelding 3.6. Procentuele verdeling projecten naar thema 2015.



Afbeelding 3.7. Procentuele verdeling projecten naar thema 2016.



3.2 Geslaagde projecten: financiële doelstelling

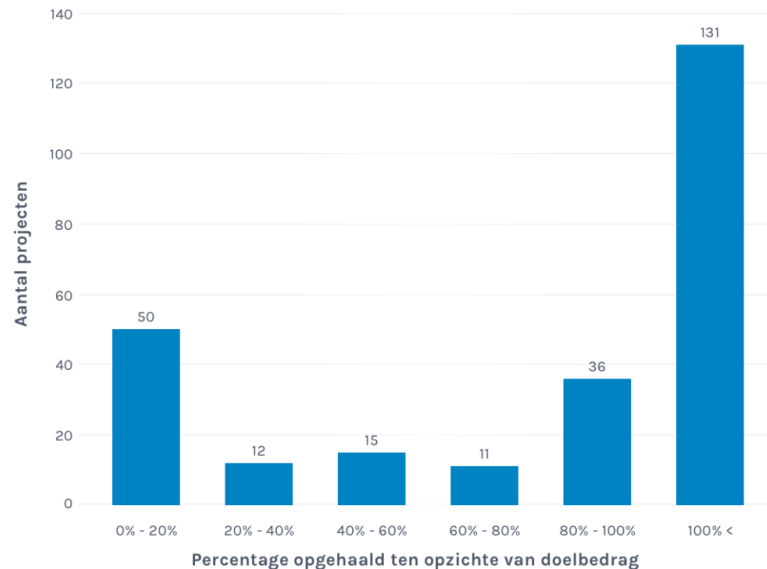
Er zijn verschillende manieren om te bepalen of een project geslaagd is. In deze eerste monitor beperken we ons ertoe om te kijken in hoeverre de financiële doelstelling bij het fondsenwerven is behaald.





3.2.1 Opgehaalde bedrag als percentage van doelbedrag

Afbeelding 3.8. Verdeling slagingspercentage projecten in 2016 (op basis van het percentage van opgehaalde bedrag)



In de tabel hierboven zien we de verdeling van alle projecten in 2016. Opvallend is dat er een redelijke duidelijke scheidslijn lijkt te zijn tussen initiatieven die eindigen met een opgehaald bedrag dat tussen 0-20% van het doelbedrag ligt en initiatieven die erin slagen om 80% of meer van het doelbedrag op te halen. Projecten slagen bijna volledig óf mislukken overduidelijk. Op basis hiervan hebben we besloten om het aandeel van projecten die 80% of meer van het streefbedrag behaald hebben eens nader in kaart te brengen.

In 2015 haalde 59,5% van de 215 projecten 80% of meer van het doelbedrag. Kijken we wederom in 2015 naar de 80% of meer geslaagde projecten, dan werd er in totaal €639.000 opgehaald en gemiddeld €4.900 per

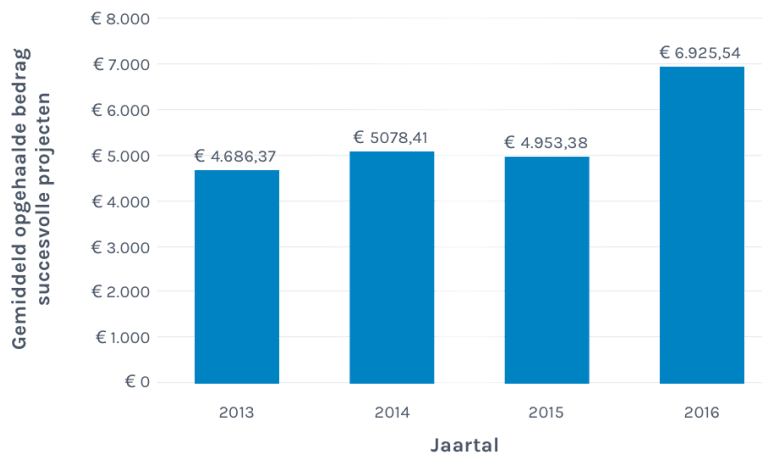




initiatief. Een geslaagd initiatief kent in 2015 gemiddeld 80 donateurs.

In 2016 gold dat 64,5% van de 260 projecten erin slaagde om 80% of meer in te zamelen. Kijken we in 2016 meer in detail naar de 80% of meer geslaagde projecten, dan werd er in totaal €1,15 miljoen opgehaald en gemiddeld €6.900 per initiatief. Een geslaagd initiatief kent in 2016 gemiddeld 100 donateurs.

Afbeelding 3.9. Gemiddeld opgehaalde bedrag van de succesvolle projecten, 80% en meer.



3.2.2 Relatie crowdfundingmodel en lokale invulling op slagingspercentage

Er zijn grote verschillen te zien in de slagingspercentages tussen verschillende platforms. Dit lijkt deels samen te hangen met de spelregels die de verschillende platforms hanteren. Zo ontvang je bij Voor je Buurt en Voor je Stadsie pas je bedrag als je het streefbedrag ook echt hebt behaald (met een speciale regeling voor projecten die tussen 80% en 100% halen). Bij Nieuwe Pioniers, 1%Club, Crowdfunding010 en Het Lukt Ons, daarentegen, ontvangt de initiatiefnemer alles dat hij ophaalt. Het





slagingspercentage (80% of meer van doelbedrag gehaald) bij platforms met een 'alles-of-niets-model' is gemiddeld 83% in 2015 en 2016 terwijl het slagingspercentage bij het je-ontvangt-alles-wat-je-ophaalt-model gemiddeld 31% is.

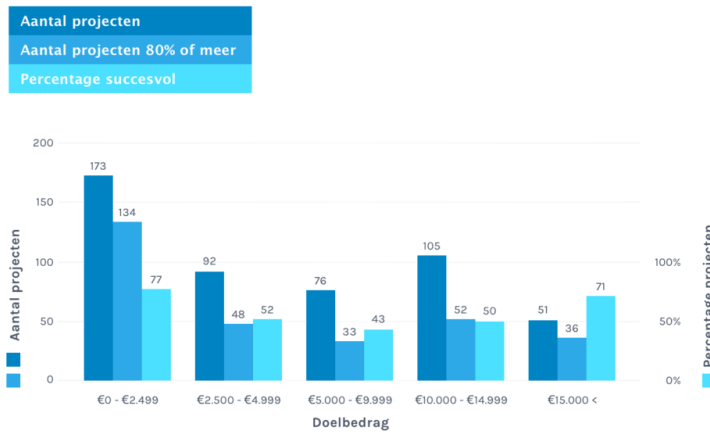
Deze verschillende slagingspercentages zijn echter niet alleen te verklaren door het crowdfundingmodel. Er zijn tussen de verschillende platforms en betrokken gemeenten ook grote verschillen in de manier waarop begeleiding van projecten is georganiseerd, de mate waarin trainingen worden gegeven en de projecten vooraf worden gescreend en geselecteerd. Daarnaast wordt civic crowdfunding en de ondersteuning van maatschappelijke initiatieven op verschillende manieren geïntegreerd in lokaal beleid. Al deze factoren gezamenlijk zijn van invloed op het percentage projecten dat 80% of meer van het doelbedrag haalt.

3.2.3 Relatie doelbedrag en slagingspercentage

Ook zien we grote verschillen in de slagingskansen van projecten met verschillende doelbedragen. Projecten met een doelbedrag van minder dan €2.500 hebben een slagingskans van 77%. Projecten met een doelbedrag vanaf €5.000 maar minder dan €10.000 hadden een slagingskans van 43%. Opvallend is dat projecten met een doelbedrag van €15.000 of meer weer een slagingskans van 71% hebben.

Afbeelding 3.10. Verdeling projecten 2015 en 2016 op doelbedrag crowdfundingcampagne, aantal projecten dat 80% of meer heeft opgehaald en succespercentage.





De verklaring voor de hogere slagingspercentages aan de ‘uitersten’ is vermoedelijk dat een lager doelbedrag relatief eenvoudiger te behalen is, terwijl de hoge doelbedragen (vanaf €15.000) met name worden gekozen door meer professionele initiatieven met een groter netwerk waardoor ook meer grote campagnes succes hebben. Ook zijn er relatief veel projecten met een doelbedrag vanaf €15.000 die binnen een alles-of-niets-model hebben gecrowdfund, in 3.2.2 beschreven we al dat deze projecten vaker slagen. Bovendien is bij de projecten met een doelbedrag van boven de €15.000 een oververtegenwoordiging van projecten van één sociale onderneming, namelijk Starters4Communities (zie kader in hoofdstuk 2). Zij hebben inmiddels veel ervaring met crowdfunding en weten grote netwerken aan te spreken en zijn tot nu toe altijd succesvol in hun campagnes.

3.2.3 Regionale verschillen slagingspercentages

Bekijken we de top vijf van gemeenten waar de meeste projecten waren in 2015 en 2016 op basis van het aantal 80% of meer geslaagde projecten dan kom je op 65% tot 92% ‘slagingspercentage’ bij de top drie Amsterdam, Utrecht en Den Haag. In Medemblik (4^e in





2015), Haarlemmermeer (4^e in 2016) en Rotterdam (5^e in 2016) komt men niet boven de 21% ‘geslaagd’ uit. In Groningen (5^e in 2015) scoort men dan weer bijzonder hoog met 77%. Wederom zijn hier weer sterke fluctuaties. Zo zijn er in Groningen een jaar later in 2016 slechts 3 projecten (die allemaal slagen, dat dan weer wel), en in Medemblik slechts 5 (waarvan er 2 slagen). Rotterdam valt erbuiten. Dit laat zich mogelijksterwijs mede verklaren door een verschil in beleid. De andere drie grote steden scoren structureel hoger, ook wat betreft het gemiddelde succes landelijk.

Kijk je bij de top 3 gemeenten naar geslaagde projecten qua thema, dan zie je dat bijvoorbeeld in 2015 en 2016 in Amsterdam ‘Sociaal Ondernemen’ het hoogste aantal initiatieven kent, terwijl dat in Den Haag geheel niet het geval is, en bovendien het ene jaar (2015) verreweg het meest in de categorie Boerderij aan civic crowdfunding gedaan wordt en het andere jaar (2016) in Publieke Ruimte. Dit is een verschuiving die te verklaren valt uit het feit dat netwerken rond kinderboerderijen die succesvol zijn, zich een jaar later hebben gestort op projecten op de kinderboerderij die aansluiten bij het thema Publieke Ruimte.

In Utrecht scoort Sociaal Ondernemen ook hoog, maar valt over andere thema’s nauwelijks iets te zeggen; in 2016 zijn er vijf geslaagde initiatieven in de categorie Community, en een jaar daarvoor slechts is er slechts één Community initiatief.

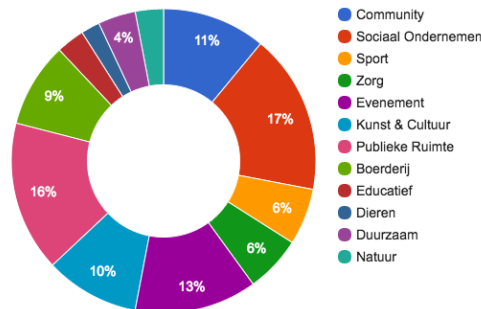
Valt er dan ook nog iets te zeggen over de slagingskans op basis van thema’s? Hiertoe is gekeken of de verdeling op basis van 80% of meer geslaagd nog grote verschillen oplevert ten opzicht van de totalen (zie



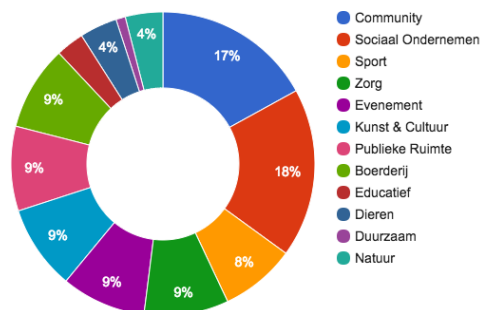
afbeeldingen 3.11 en 3.12). Dit lijkt niet het geval te zijn.



Afbeelding 3.11. Percentage 80% en meer geslaagde projecten 2016.



Afbeelding 3.12. Percentage 80% en meer geslaagde projecten 2015.



3.3 Bijdragen van overheden, bedrijven en fondsen aan crowdfunding: Matchfunding

Fondsen, overheden en bedrijven dragen steeds vaker bij aan crowdfundingcampagnes voor maatschappelijke initiatieven. Vanuit een subsidie of een fonds wordt het bedrag dat via crowdfunding is opgehaald bijvoorbeeld verdubbeld. Als geld vanuit subsidies of fondsen





structureel wordt gekoppeld aan crowdfunding spreken we van matchfunding. Er is dan sprake van een regeling waarbij vaak een budget is gereserveerd voor matchfunding, en een initiatief een aanvraag kan doen voor een bijdrage. Soms loopt deze aanvraag via een crowdfundingplatform en wordt ook de campagnepagina voor de beoordeling gebruikt. In andere gevallen doet een initiatief zelf een aanvraag. Kenmerkend bij matchfunding is dat een initiatief de bijdrage pas krijgt op het moment dat het overige bedrag via crowdfunding is opgehaald.

3.3.1 Matchfunding internationaal

Naar matchfunding en civic crowdfunding is nog geen gericht onderzoek gedaan. Wel zijn er verschillende initiatieven. In het Verenigd Koninkrijk is elk jaar ongeveer 1,5 miljoen pond beschikbaar vanuit 16 fondsen met zeer uiteenlopende criteria. 13 van deze fondsen werken alleen in een bepaalde stad of regio, drie zijn in het hele land actief. Het grootste deel van het budget komt voor rekening van London (500.000 pond). Maximale matchfunding bedraagt 50.000 pond.

In België stelt de Stad Gent €55.000 per jaar beschikbaar voor matchfunding. Projecten maken kans op 25%, 50% of 75% van het benodigde bedrag, tot een maximum van €5.000.

In Parijs (Co-City) is 5% van het Parijse budget gereserveerd voor burgerbegroting. Inwoners bepalen, door te stemmen op projecten op het platform, zelf aan welke, door inwoners opgestarte projecten, een deel van die 5% aan wordt besteed. Dit initiatief is gestart in september 2016. Resultaten zijn nog niet bekend.





In de Verenigde Staten is Citizeninvestor een voorbeeld van het omgekeerde model. De overheid start de crowdfunding omdat het zelf onvoldoende middelen heeft voor een project. De burgers wordt dus gevraagd om te matchen. Ook het Amerikaanse Neighborly werkt met dit model: Burgers kunnen obligaties kopen van lokale overheden. In feite crowdfunden de overheden voldoende geld bij elkaar om het aangegeven project te kunnen realiseren. Het gaat om leningen.

3.3.2 Matchfunding in Nederland

Terug naar Nederland. Over het algemeen gaat het bij matchfunding om bedragen tussen €500 en €10.000.

Van de partijen die aan matchfunding doen in Nederland weten we het volgende:

Nationaal:

- VSBfonds: heel Nederland, maximaal €2.500 per project
- Stichting DOEN: heel Nederland, maximaal €5.000 per project

Lokaal:

- Fonds 1818: regio Haaglanden, max. 40% van het doelbedrag
- Gemeente Maastricht: Maastricht, max. €5.000 per project
- Gemeente Utrecht: Utrecht (stad), max. €20.000 per project
- Utrecht Natuurlijk: Utrecht (stad), max. €10.000 per project



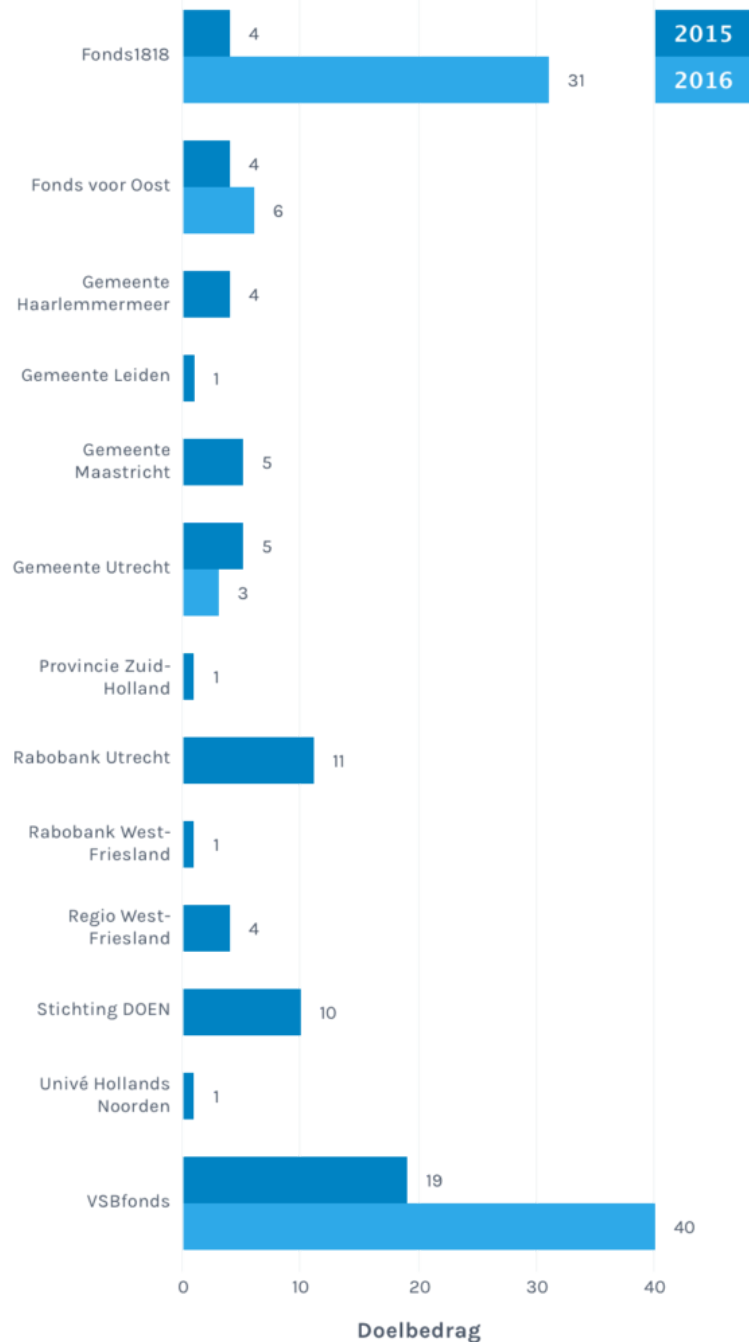


- Provincie Zuid-Holland: Zuid-Holland, max. €5.000 per project
- Jacoba van Beierenfonds Teylingen: Teylingen, max. €10.000 per project
- Fonds voor Oost: Amsterdam-Oost; €500 per project
- Gemeente Haarlemmermeer, Haarlemmermeer; max. €2.500 per project
- Gemeente Breda: Breda; onbekend
- Gemeenten West-Friesland, Schagen, Univé: West-Friesland, Schagen en Hollands Kroon; variabel
- Rabobank: verschild lokaal, meestal max. €2.000/€2.500 per project

Dit overzicht is niet volledig. Het is aannemelijk dat er nog andere fondsen en gemeenten zijn die aan matchfunding doen.

Afbeelding 3.13. Matchfunding 2015 en 2016.





Hierboven zijn de fondsen weergegeven die in 2015 en 2016 projecten hebben ondersteund. Hierbij staat het aantal projecten dat ze ondersteund hebben. Zo is te zien dat Fonds 1818 en het VSBfonds in 2016 de meeste projecten deels hebben gefinancierd. Het aantal keer dat een fonds of gemeente bijdroeg aan een crowdfundingcampagne was in 2015 36 keer en in 2016 122 keer. Het komt regelmatig voor dat een project bijdragen krijgt van meerdere overheden of fondsen.

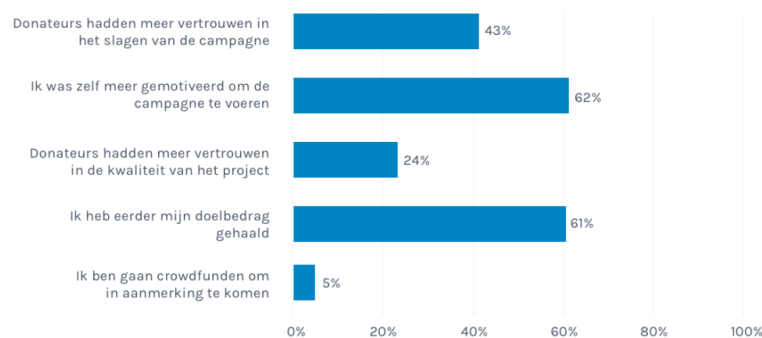




Het krijgen van een matchfundingbijdrage lijkt de slagingskans van de crowdfundingcampagne sterk te vergroten. Van de 127 projecten die in 2015 en 2016 matchfunding kregen waren 115 projecten (91%) succesvol (minimaal 80% doelbedrag opgehaald).

Het hoge percentage succesvolle projecten met matchfunding, kent twee oorzaken. De eerste is dat fondsen in de regel pas matchfunding geven als het streefbedrag grotendeels is gehaald. En ten tweede zijn er ook veel fondsen van wie de bijdrage alleen wordt uitgekeerd als minimaal 80% wordt gehaald. Omdat het vaak om relatief grote bijdragen gaat (tot 50% van het doelbedrag), is er een flinke stimulans voor initiatiefnemers om werk te maken van de crowdfunding.

Afbeelding 3.14. Het effect van een matchfundingbijdrage op een crowdfundingcampagne.



Door middel van een vragenlijst onder 74 initiatieven die een matchfundingbijdrage ontvingen hebben we onderzocht wat volgens de initiatiefnemers het effect van de matchfundingbijdrage was op hun crowdfundingcampagne. Initiatiefnemers geven aan dat zij meer gemotiveerd waren om campagne te voeren, ze eerder hun doelbedrag hebben gehaald en dat ook





donateurs meer vertrouwen hadden in het slagen van de campagne.

Kijk voor meer achtergrond, vormen en voorbeelden van matchfunding in Nederland op www.voorjebuurt.nl/matchfunding.

4. Wat vinden de gemeenten en provincies: een eerste verkenning

Om inzicht te krijgen in de vraag hoe gemeenten en provincies maatschappelijke initiatieven stimuleren en of ze daarbij civic crowdfunding inzetten, is een beperkt exploratief (verkennend) onderzoek gedaan bij gemeenten. Voor dit exploratieve onderzoek hebben 48 respondenten van 33 verschillende gemeenten en 7 verschillende provincies een vragenlijst ingevuld (zie kader aan eind van dit hoofdstuk).

4.1 Stimuleren van maatschappelijke initiatieven

Een grote meerderheid (88%) zag in de periode van 2014-2017 een toename van het aantal maatschappelijke initiatieven binnen de eigen gemeente of provincie en verwacht ook een toename in de periode van 2018-2021. Ook de maatschappelijke impact van deze initiatieven nam volgens 83% van de respondenten in de periode 2014-2017 toe.

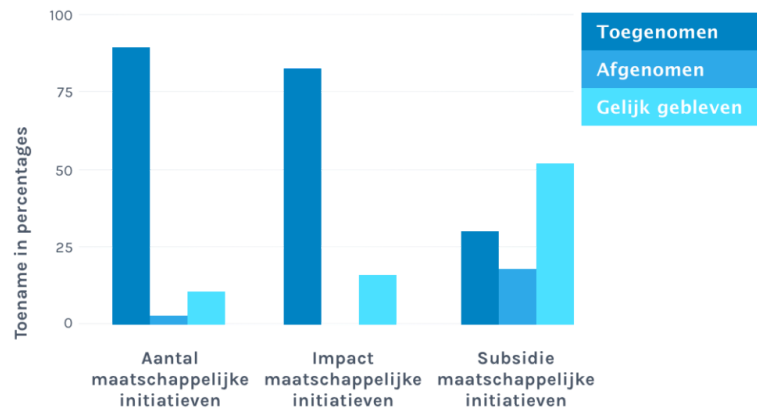
Gemeenten en provincies zijn op verschillende manieren bezig met het stimuleren van maatschappelijke initiatieven. 92% Van de



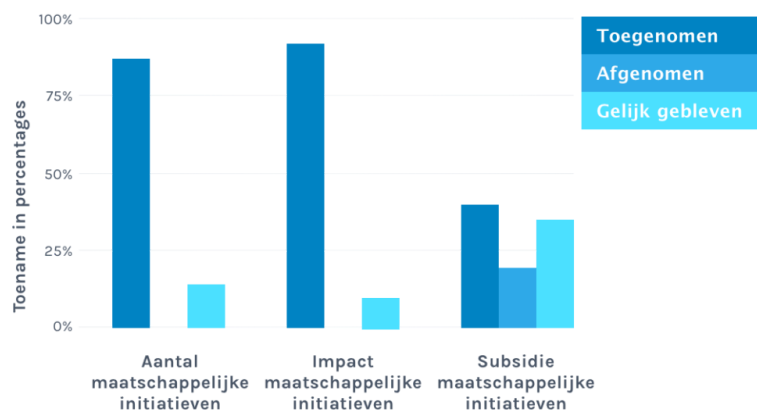


respondenten geeft advies en ondersteuning bij het opzetten en uitvoeren van een initiatief. 79% Verbindt initiatieven aan lokale bedrijven en maatschappelijke organisaties en 85% verbindt initiatieven aan elkaar voor kennisuitwisseling en samenwerking.

Afbeelding 4.1. Ontwikkeling van initiatieven en subsidie, 2014-2017.



Afbeelding 4.2. Verwachte ontwikkeling van initiatieven en subsidie, 2018-2021.



4.2 Subsidie voor maatschappelijke initiatieven

De subsidiebudgetten voor maatschappelijke initiatieven zijn bij 53% van de onderzochte gemeenten en provincies gelijk gebleven in de periode 2014-2017.





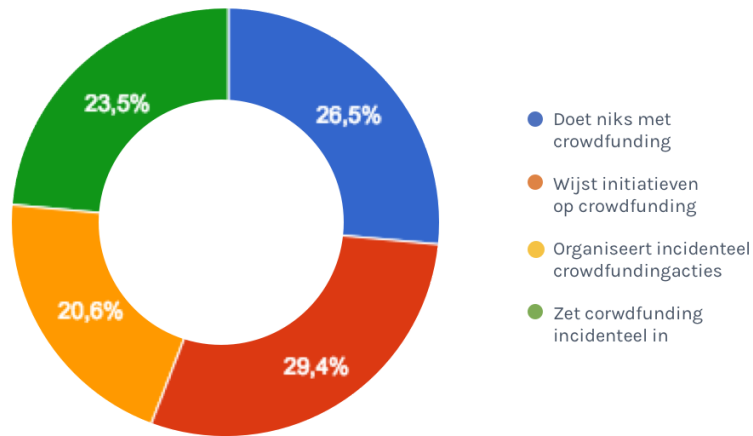
Bij 30% nam het beschikbare budget af en bij 17% was er een toename. In de periode van 2018-2021 verwachten de meeste respondenten (40%) dat het budget verder toeneemt of gelijk blijft (38%). Slechts 21% verwacht dat de subsidies voor maatschappelijke initiatieven afnemen. Bijna alle onderzochte overheden hebben subsidie voor maatschappelijke initiatieven, maar slechts 30% financiert maatschappelijke initiatieven structureel.

4.3 Inzet van crowdfunding

Van de 41 verschillende gemeenten en provincies zetten 8 gemeenten (zie afbeelding 4.2) en 2 provincies (24%) crowdfunding voor maatschappelijke initiatieven structureel in. Dat is vaak een combinatie van trainingen, begeleiding, matchfunding en een eigen platform of aansluiting bij een landelijk platform. 7 Gemeenten (17%) organiseren incidenteel iets rond crowdfunding voor maatschappelijke initiatieven, zoals een training voor initiatieven of een crowdfunding-coachopleiding voor professionals. De grootste groep van 10 gemeenten en 3 provincies (32%) wijst initiatieven actief op de mogelijkheid van crowdfunding maar onderneemt geen andere activiteiten. De overige 9 gemeenten en 2 provincies (27%) zet crowdfunding niet in.

Afbeelding 4.3. Activiteiten van 33 gemeenten op het gebied van civic crowdfunding.

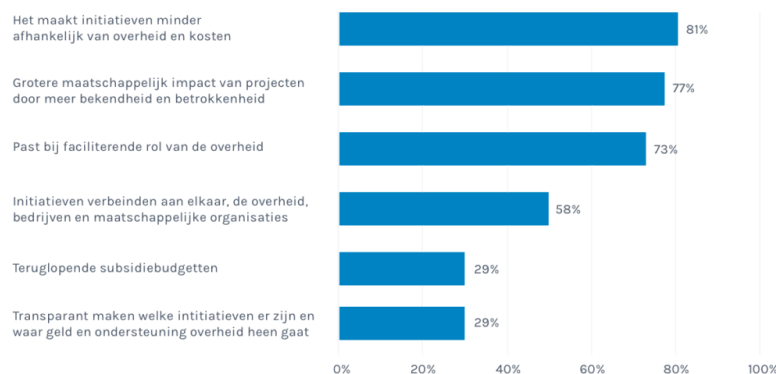




4.4 Meerwaarde van crowdfunding

Crowdfunding en crowdsourcing worden door 85% van de respondenten gezien als kansrijke instrumenten bij het realiseren van maatschappelijke initiatieven. We vroegen respondenten ook naar de redenen om crowdfunding en crowdsourcing nu of in de toekomst in te zetten binnen hun gemeente of provincie. Vaakst genoemd werden het minder afhankelijk maken van initiatieven van overheid en fondsen (81%), het vergroten van de maatschappelijke impact van initiatieven door meer betrokkenheid en bekendheid (77%), en het gegeven dat het inzetten van crowdfunding past binnen de faciliterende rol van de overheid (72%).

Afbeelding 4.4. Meerwaarde van civic crowdfunding volgens lokale overheden.





4.5 Uitdaging bij ondersteuning maatschappelijke initiatieven

In dit onderzoek hebben we ook gevraagd wat als grootste uitdagingen gezien wordt bij het stimuleren en ondersteunen van maatschappelijke initiatieven. Door 26 respondenten werd de rol van de gemeente of provincie genoemd als uitdaging. Hierbij wordt veel genoemd dat de lokale overheid initiatieven meer ruimte en vertrouwen moet geven en daarbij sommige regels los zou moeten laten om initiatieven te faciliteren. Ook zien veel respondenten de interne organisatie als uitdaging: het is moeilijk om collega's mee te krijgen bij het ondersteunen van initiatieven en interne verkokering en gebrek aan afstemming maken het moeilijker om initiatieven mogelijk te maken.

Ook de initiatieven en initiatiefnemers zelf worden door 25 respondenten genoemd als belangrijke uitdaging. Veel genoemd is de wens om meer diverse en nieuwe initiatieven van de grond te krijgen.

Initiatieven die niet alleen van de 'pioniers' en 'usual suspects' komen. Ook wordt genoemd dat initiatieven meer draagvlak en verbinding met hun omgeving zouden moeten hebben en financieel minder afhankelijk zouden moeten zijn van de overheid. Tot slot noemen 4 respondenten de koppeling van initiatieven met lokale bedrijven en fondsen als belangrijkste uitdaging.

Een beleidsmedewerker van een van de provincies over de belangrijkste uitdaging bij het stimuleren van maatschappelijke initiatieven:

“Zorgen dat het initiatief een duurzame, zelfstandige toekomst heeft, zonder subsidieafhankelijkheid. De juiste mensen





bereiken en niet alleen de bekende kringen aanboren. De ruimte creëren om meer te kunnen experimenteren en loslaten en minder vast te zitten in regels en wetgeving.”

Onderzoeksaanpak

Voor dit exploratieve (verkennde) onderzoek hebben 48 respondenten van 33 verschillende gemeenten en 7 verschillende provincies een vragenlijst ingevuld tussen 30 maart en 9 mei 2017. Deze respondenten hadden voornamelijk functies binnen wijkontwikkeling, leefbaarheid, participatie, cultuur en natuur. Bij een aantal overheden zijn meerdere personen geënquêteerd. Het gaat dan om personen die op verschillende afdelingen werkten.

Voor dit onderzoek hebben we een bewuste keuze gemaakt tussen de gemeenten die we hebben benaderd. We hebben geprobeerd reacties uit zoveel mogelijk gemeenten te krijgen, waarbij we streefden naar een goede spreiding zowel geografisch als qua grootte. Ook hebben we er voor gezorgd dat niet alleen (bekende) voorstanders van civic crowdfunding aan het woord waren (relaties van 1%Club en Voor je Buurt). Op basis van de data zijn geen algemene uitspraken te doen over de houding van gemeenten en provincies op het gebied van maatschappelijke initiatieven en civic crowdfunding. Dit onderzoek geeft wel een indicatie wat er leeft in gemeenten.

De deelnemende gemeenten zijn: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Amersfoort, Albrandswaard, Enschede, Groningen, Haarlem, Kerkrade, Purmerend, ‘s-Hertogenbosch, Voerendaal,





Breda, Deventer, Roosendaal, Zwolle, Pijnacker-Nootdorp, Uitgeest, Apeldoorn, Kampen, Schiedam, Tilburg, Zaanstad, Emmen, Leeuwarden, Súdwest-Fryslân, Haarlemmermeer, Hollands Kroon, regio West-Friesland, Venlo, en Meppel.

De deelnemende provincies: Gelderland, Overijssel, Drenthe, Limburg, Noord-Brabant, Friesland en Zuid-Holland.

5. Nieuwe ontwikkelingen in Nederland

Aanvankelijk werden campagnes door initiatiefnemers voornamelijk ingezet om geld, hulp en middelen in te zamelen bij particulieren. In de begindagen van het platform voorjebuurt.nl waren er wel een aantal gemeenten en andere organisaties die ook bijdroegen, maar dat was bedoeld als ‘extra’ impuls. Inmiddels zijn er meer en meer overheden, fondsen en bedrijven die in campagnes en de daaruit voortvloeiende samenwerkingen een nieuwe manier van werken zien, die zij meer structureel willen inbedden in hun eigen werkwijzen bij de ondersteuning van lokaal initiatief. Voorbeelden en resultaten komen verderop in deze monitor aan de orde, maar drie basisvormen waarop die inbedding tot stand komt, geven we nu vast mee:

Matchfunding en matchsourcing. Bij matchfunding of matchsourcing koppelen organisaties bestaande of nieuwe subsidieregelingen of stimuleringsprogramma's aan de crowdfunding/-sourcingcampagnes van





initiatiefnemers. Bij matchfunding communiceert de donateur vooraf onder welke voorwaarden hij een bijdrage doet aan een campagne van een initiatiefnemer en in welke orde van grootte zijn bijdrage ligt. Die bijdragen zullen nooit 100% van het totale benodigde bedrag zijn. Matchsourcing is vergelijkbaar, maar daarbij gaat het niet om geld, maar om matching van vrijwilligers, expertise en materiële zaken.

Social return. Sommige overheden zoeken inbedding van bijdragen aan campagnes is de manier waarop zij met social return omgaan. Social return is typisch zoiets waarmee lokale overheden de betrokkenheid en bijdragen van het bedrijfsleven aan lokale initiatieven kunnen stimuleren. In veel gemeenten moeten bedrijven die een opdracht van de gemeente krijgen een bepaald percentage (meestal 5%) van de aanneemsom investeren in de lokale arbeidsmarkt of samenleving. Bijvoorbeeld door langdurig werklozen een baan aan te bieden. Dat wordt 'social return' genoemd. In Utrecht hebben bedrijven die een social returnverplichting hebben de mogelijkheid om die deels in te vullen via het bijdragen van expertise of materiële middelen aan campagnes van lokale initiatiefnemers. Er zijn tarieven vastgesteld voor verrekening van de bedrijfsinzet met de social returnverplichting. Amsterdam gaat op soortgelijke wijze aan het werk door een platform te bieden (bedrijvenvooramsterdam.nl).

MVO. In het bedrijfsleven bedden ondernemers bijdragen aan campagnes in toenemende mate in via hun beleid ten aanzien van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Met name grote bedrijven





hebben tegenwoordig MVO-beleid waarbij werknemers een bepaald aantal uren per jaar aan lokale maatschappelijke initiatieven kunnen bijdragen. Via een platform kunnen de werknemers kiezen aan welke initiatieven zij hun vrijwilligersuren willen besteden. Zo heeft multinational Booking bijvoorbeeld een MVO-platform met initiatieven uit alle steden waar het bedrijf mensen heeft werken. Zo'n 550 projecten kregen in totaal al 44.000 uur aan expertise 'gedoneerd'. Op ZZP-schaal komt iets soortgelijks ook al voor. Bij het platform voorjebuurt.nl is er een ZZP-er (Rosegaar Omgevingsmanagement) die standaard een klein percentage van haar aanneemsom doneert aan campagnes in haar werkgebied.

Lokale initiatieven hebben baat bij al de geschetste manieren van werken. Maar de meerwaarde verveelvoudigt als de instrumenten in samenhang worden ingezet, en dan deels geautomatiseerd. Bijvoorbeeld als lokale matchfunders en landelijke matchfunders via dezelfde route hun bijdrage kunnen doen. Het is juist in dat soort afstemming dat de sterkste lokale samenwerkingen van de grond kunnen komen.

Naast deze ontwikkelingen zijn er nog een aantal andere ontwikkelingen die kansen bieden. Ten eerste biedt vote-funding en het organiseren van challenges mogelijkheden om burgerinitiatief te stimuleren en nieuwe activiteiten van de grond te trekken. Bij deze bijeenkomsten gaan groepen mensen oplossingen verzinnen voor problemen in een buurt of op een thema. Alle deelnemers leggen ook een geldbedrag in. De oplossingen worden aan elkaar gepresenteerd. De





oplossing die het meeste stemmen krijgt komt voor financiering in aanmerkingen (het ingelegde geldbedrag).

Verder ontstaan mogelijkheden om civic crowdfunding en civic sourcing te koppelen aan initiatieven zoals social impact bonds en andere vormen van ‘social return meting’. Bij social impact bonds kan bijvoorbeeld aan een lening ook een bepaalde maatschappelijke doelstelling gekoppeld worden. Als de sociale doelstelling wordt gehaald, heeft dat consequenties voor de kapitaalkosten (‘bond’ is de Engelse term voor obligatie of lening).

Ook de technologische ontwikkelingen staan niet stil bij civic crowdfunding. Zo worden sociale netwerksites steeds ‘slimmer’, beter doordacht, waardoor mensen elkaar makkelijker weten te vinden rond een bepaald thema en bepaalde capaciteiten kunnen inbrengen.

6. Conclusie

Civic crowdfunding is de afgelopen vier jaar zodanig gegroeid dat gezegd kan worden dat er een volwaardig nieuw beleidsinstrument ontstaat voor gemeenten en andere (overheids)instellingen. Dit wordt ook zo gezien door gemeenten. Door de inzet van nieuwe technologie worden maatschappelijke uitdagingen gekoppeld aan mensen en geld om deze uitdagingen op te pakken.

In deze eerste monitor is te zien dat civic crowdfunding in 2016 met 84% is gegroeid wanneer je naar de opgehaalde bedragen kijkt. Dit is een enorme toename. De groei is sterk afhankelijk van de inzet van vrijwilligers en initiatiefnemers in wisselwerking met





de lokale overheden. Het brede palet aan soorten initiatieven waarvoor civic crowdfunding wordt ingezet, geeft ook een indicatie van de vele toekomstmogelijkheden.

Er is een scherpe scheiding te maken tussen projecten die slagen en die niet slagen. Het blijkt dat ongeveer 65% van de projecten slaagt. Van de projecten die niet slagen, blijkt dat ze eigenlijk helemaal niet van de grond komen. Ze halen doorgaans niet eens 20% van het streefbedrag.

Wanneer men kijkt naar spelregels die de verschillende platformen hanteren, dan blijkt het 'alles-of-niets model' een hoger slagingspercentage te hebben van 80%.

Cruciaal bij civic crowdfunding is de inzet van initiatiefnemers en andere vrijwilligers. Zij maken het succes van het project. Niet alleen de hoeveelheid mensen, maar met name ook de vaardigheden van de mensen zijn heel belangrijk. Voor de komende jaren ligt er een uitdaging voor betrokkenen bij lokale burgerinitiatieven om de kennis en vaardigheden van betrokkenen aan elkaar te verbinden, zodanig dat een project mogelijk wordt. Deze niet-financiële bijdragen aan een initiatief zijn essentieel. Het lijkt er op dat in het matchen van kennis en vaardigheden, civic sourcing, civic crowdfunding platforms een rol kunnen spelen.

Naast inzet van burgers, kunnen gemeenten veel doen om initiatieven mogelijk te maken. Er zit een belangrijk verschil tussen de aanpak van verschillende gemeenten. Zij kunnen van elkaar leren en zo werk maken om met behulp van nieuwe vormen van co-financiering de burgerparticipatie te bevorderen.





Referenties

Arnoldus, Martijn (2015) Civic crowdfunding is het wilde westen voor burgerinitiatieven, Sociale Vraagstukken.

Davies, Rodrigo and Roberts, Amanda (2015) Understanding the Crowd, Following the Community. Working Papers Series Volume 2015, Issue 07. San Francisco, Federal Reserve Bank of San Francisco, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2014.989878?journalCode=rics20>

Davies, Rodrigo (2014) Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place. MIT Masters Thesis. Cambridge, MA

Douw & Koren (2015) Crowdfunding in Nederland, Rapport 2015

Majoor, S.J.H. (red.) (2016) Werken in een gebied: gewoon doen in Amsterdam. Amsterdam, ProjectManagement Bureau

Massolution (2015) Crowdfunding Industry Report

Van der Steen, M., Scherpenisse, J., Hajer, M., Van Gerwen, O., en Kruitwagen. S. (2014) Leren door doen. Overheidsparticipatie in een energieke samenleving. Den Haag, PBL/NSOB

Tonkens, E. H. (2006) De bal bij de burger: Burgerschap en publieke moraal in een pluriforme, dynamische samenleving. Amsterdam, Amsterdam University Press





Uitermark, J. (2014) Verlangen naar Wikitopia. Oratie
Erasmus Universiteit Rotterdam

Meijs, L., van Staveren, I., van Vliet, L., van der
Zwaard, W. (2015) Bewust betrokken. De belofte van
crowdfunding voor het sociale domein. Den Haag,
Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling

Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M., &
Roberts, D. (2015) Civic crowdfunding research:
Challenges, opportunities, and future agenda. *New
Media & Society*, 17(2), 249-271

Van Stipdonk, V. (2014) Gewoon doen! Een
beschouwing over vier kritieken op de doe-democratie.
Bestuurswetenschappen, 68, 70-81

Winsemius, A., Ooijen, D. van en Wielaard, J. (2014).
Kennisagenda ruimte voor initiatief. Een tussenstand

Bijlage 1. Civic crowdfunding: Spelregels voor campagnes

Kenmerkend voor het nieuwe samenwerken rond lokaal
initiatief is dat er campagnes worden gevoerd om
mensen en organisaties voor bepaalde tijd, of een
bepaalde bijdrage te betrekken bij het initiatief. Dat
past uitstekend bij een samenleving waarin mensen

Of een initiatiefnemer nu crowdfunding, crowdsourcing
of een combinatie van beide inzet, in alle gevallen zijn
er aantal spelregels die meteen ook verklaren waarom
de campagne-achtige manier van werken zo succesvol



is om nieuwe vormen van samenwerken te realiseren.

Het gaat om de volgende:



- 1. Het doel van de campagne en benodigde budget, vrijwilligers en materiële middelen worden vooraf duidelijk bekendgemaakt.** Kortom, iedereen die overweegt mee te gaan doen, weet vooraf waar hij of zij aan toe is. In de praktijk geldt: hoe concreter hoe beter. Initiatiefnemers dwingen zichzelf ermee om scherp over hun eigen initiatief na te denken.
- 2. De initiatiefnemer geeft zichzelf een bepaalde, vooraf duidelijk gemaakte tijd om het geld, de vrijwilligers en de middelen te verzamelen.** Daardoor is voor iedereen duidelijk dat het geen gebed zonder eind wordt, en ontstaat er urgentie om werk te maken van het verzamelen. Voor initiatiefnemers schuilt hierin ook de kern van de campagne: hij of zij zal de boer op moeten om de benodigde support te verkrijgen en dat vraagt om een helder beeld van de doelgroep(en) en hoe die te bereiken.
- 3. Lukt het niet binnen de vastgestelde tijd de benodigde support op te halen, dan krijgen supporters hun geld terug of kunnen zij hun toegezegde inzet laten vervallen.** Hoewel er ook campagnes zijn waarbij geen verplichting bestaat om bijdragen terug te geven, wordt tegenwoordig meestal gewerkt volgens een alles of niets principe. Als er zo'n verplichting bestaat, dan neemt die het risico weg bij de eerste supporters van een campagne. Zij weten dat hun bijdrage 'veilig' is en daarmee komt een campagne vaak sneller op stoom.





4. Bijdragen van iedereen worden voor iedereen

zichtbaar gemaakt. Transparantie over doel en behoeftes is belangrijk bij het nieuwe samenwerken, maar dat geldt net zo voor zichtbaarheid van de herkomst van bijdragen. Onderdeel van campagnes is daarom dat voor iedereen is na te gaan waar bijdragen in geld, uren of materiële zaken vandaan komen.

Deze spelregels zijn niet wettelijk vastgelegd. Er is niemand die zegt dat het zo moet. Maar in de praktijk blijkt dit de manier van werken te zijn die effectief is en waarmee initiatiefnemers – zij het niet zonder eigen inzet – nieuwe samenwerking op poten krijgen rond hun projecten voor buurten, dorpen of steden.

Het verloop van een campagne

- **Initiatiefnemers bereiden hun campagne voor:** wat hebben we nodig, wie zijn onze doelgroepen, wat is er aan activiteiten en inzet nodig om de doelgroepen te bereiken? Hoeveel tijd is nodig om de benodigde support te verkrijgen?
- **De campagne start!** De eerste bijdragen van particulieren en/of organisaties worden gedaan, en online zichtbaar gemaakt.
- **De campagne loopt!** Activiteiten worden uitgevoerd om de doelgroepen te bereiken. Supporters worden aangemoedigd om zelf ook anderen weer op de hoogte te stellen. Iedereen die meedoet wordt op de hoogte gehouden van de voortgang van de campagne.
- **De campagne wordt afgesloten.** Hopelijk zijn alle benodigde middelen ingezameld of toegezegd. Particulieren en organisaties als overheden, fondsen en





bedrijfsleven hebben hun specifieke bijdrage gedaan, en zijn in meer of mindere mate actief betrokken geraakt bij de realisatie van het initiatief.

Bijlage 2. Andere relevante literatuur

Benieuwd hoe er internationaal over civic crowdfunding en crowdsourcing wordt gedacht en geschreven? Dan zijn dit een aantal leestips! Kijk ook op www.voorjebuurt.nl/leeslijst.

Internationaal

Barollo, A., D. Castrataro (2013) Il crowdfunding civico: una proposta. Italië,

<http://www.eticanews.it/wp-content/uploads/2013/05/CIVIC+CROWD.pdf>

Catapult Future Cities (2017) Civic crowdfunding. A guidebook for local authorities, Londen, VK,

<http://futurecities.catapult.org.uk/wp-content/uploads/2017/03/Civic-guidebook-.pdf>

Charbit, C. en G. Desmoulins (2017) Civic crowdfunding: a collective option for local public goods? OECD Regional Development Working Papers, 2017/02, Parijs, Frankrijk,

<http://dx.doi.org/10.1787/b3f7a1c5-en>

Davies, R. (2014) Civic Crowdfunding. Participatory communities, entrepreneurs and the political economy of place. Boston, VS, MIT Center for Civic Media,

http://library.uniteddiversity.coop/Community_Investment/Civic_Crowdfunding-



[Participatory_Communities_Entrepreneurs_and_the_Political_Economy_of_Place.pdf](#)



Davies, R. (2015) Three provocations for civic crowdfunding. *Information, Communication and Society*, 18 (3),

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2014.989878?journalCode=rics20>

Hung-Yi, C. (2015) Crowdfunding and its interaction with urban development. Nagoya University, Japan,

https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/9975/F464_Chen_95-241-1-RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Logue, D., M. Höllerer (2015) Civic crowdfunding will challenge governments and charities. Sydney, Australië,

<http://theconversation.com/civic-crowdfunding-will-challenge-governments-and-charities-46977>

Moskowitz, P. (2016) Crowdfunding for the public good is evil. *Wired Magazine*, 3-2016,

<https://www.wired.com/2016/03/crowdfunding-is-evil/>

Prime Minister's Office (2015) Prime Minister hails the rise of 'civic crowdfunding'. Press release by Prime Minister David Cameron, Londen, VK,

<https://www.gov.uk/government/news/prime-minister-hails-the-rise-of-civic-crowdfunding>

Stiver, A., L. Barroca, S. Minocha, M. Richards, D.

Roberts (2015) Civic crowdfunding research: challenges, opportunities, and future agenda. *New Media & Society*, 17 (2),

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814558914?journalCode=nmsa>





The Guardian (2014) We built this city: the smartest urban crowdfunding projects – in pictures. April 28, 2014,
<https://www.theguardian.com/cities/gallery/2014/apr/28/crowdfunding-we-built-this-city-the-smartest-urban-projects-in-pictures>

Over de participatiesamenleving, civic sourcing en de rol van de overheid

Budgetmonitoring, Follow the money. Een zoektocht naar de potentie van budgetmonitoring (2015)
www.budgetmonitoring.nl

Franke, S., Niemans, J. en Soeterbroek, F. (red.) (2015). Het nieuwe stadmaken. Van gedreven pionieren naar gelijk speelveld. Amsterdam, Trancity*Valiz

Hajer, M. (2011) De energieke samenleving. Op zoek naar een sturingsfilosofie voor een schone economie. Den Haag, Planbureau voor de Leefomgeving

Laws, D. en Forester, J. (2015) Conflict, improvisation, governance. Street level practices for urban democracy. New York, Routledge

Hilhorst, P. en Van der Lans, J. (2013) Sociaal doe-het-zelven. De idealen en de politieke praktijk. Amsterdam, AtlasContact

Majoor, S.J.H. (red.) (2014). Organisaties in verandering. Inspiratie voor de Amsterdamse opgave. Amsterdam, ProjectManagement Bureau





Majoor, S.J.H., Hengeveld, E. en Leuven, W. (2014)
Laveren tussen vast en vloeibaar. Tijdschrift voor de
Volkshuisvesting, 20 (5), p. 27-31

Majoor, S.J.H. and Schwartz, K. (2015) Instruments of
urban governance. In: Gupta, J., Pfeffer, K., Verrest, H.
en Ros-Tonen, M. (red.) Geographies of Urban
Governance. Advanced theories, methods and practices
(p. 109-126), Heidelberg, Springer

Publicaties 1%Club

1%Club, Civic crowdfunding: burger en overheid
werken samen, Onderzoek naar crowdfunding en
burgerparticipatie onder 22 Nederlandse gemeenten,
april 2015, <http://www.civic-crowdfunding.nl>

Lacroix, Bart (2014) Hoe Civic Crowdfunding onze
wereld gaat veranderen, Frankwatching,
[https://www.frankwatching.com/archive/2014/10/13/ho
e-civic-crowdfunding-onze-wereld-gaat-veranderen/](https://www.frankwatching.com/archive/2014/10/13/ho-e-civic-crowdfunding-onze-wereld-gaat-veranderen/)

Publicaties Voor je Buurt

Arnoldus, Martijn (2015) Civic crowdfunding is het
wilde westen voor burgerinitiatieven, Sociale
Vraagstukken,
[http://www.socialevraagstukken.nl/civic-crowdfunding-
is-het-wilde-westen-voor-burgerinitiatieven/](http://www.socialevraagstukken.nl/civic-crowdfunding-is-het-wilde-westen-voor-burgerinitiatieven/)

Tilburg, van, Aster (2017) Overheid kan slim aan de
slag met crowdfunding, Sociale Vraagstukken,
[http://www.socialevraagstukken.nl/de-overheid-kan-
slim-aan-de-slag-met-crowdfunding/](http://www.socialevraagstukken.nl/de-overheid-kan-slim-aan-de-slag-met-crowdfunding/)





Tilburg, van, Aster (2016) Slimme subsidie door koppeling crowdfunding (white paper), www.voorjebuurt.nl/matchfunding

Over de auteurs

Hogeschool van Amsterdam, Lectoraat Corporate Governance & Leadership, doet onderzoek naar de rol van professionals in finance & accounting en naar nieuwe instrumenten die zij gebruiken. Dit doet zij samen met de opleidingen in finance & accounting in het +FinanceLab. Als zodanig is het lectoraat onderdeel van de speerpunten Ondernemerschap en Urban Management. Vanuit het lectoraat werkten aan deze monitor mee:

- Ezra Bakker, docent-onderzoeker opleiding Bedrijfseconomie Hogeschool van Amsterdam
- Frank Jan de Graaf, lector Corporate Governance & Leadership
- Ben Verleg, zelfstandig adviseur en docent-onderzoeker Hogeschool van Amsterdam
- Valerie Legters, student bedrijfseconomie, als afstudeerder betrokken

Voor je Buurt (www.voorjebuurt.nl) is het grootste crowdfunding- en crowdsourcingplatform voor lokale maatschappelijke initiatieven in Nederland. Via Voor je Buurt kunnen initiatiefnemers donaties (crowdfunding) en kennis, hulp en materiaal (crowdsourcing) werven. Voor je Buurt werkt samen met en adviseert lokale overheden, fondsen en bedrijven om crowdfunding op lokaal niveau succesvol in te zetten.



Martijn Arnoldus, directeur Voor je Buurt



Aster van Tilburg, senior adviseur civic crowdfunding
bij Voor je Buurt

1%Club (www.onepercentclub.com) is het online platform waar mensen 1% van hun tijd, kennis en geld kunnen inzetten voor Do Good projecten over de hele wereld. 1%Club biedt een Do Good platform aan waarmee bedrijven, gemeenten en fondsen hun burgers, medewerkers en klanten actief kunnen betrekken bij maatschappelijke projecten met hun eigen tijd, kennis en geld.

Bart Lacroix, oprichter en directeur 1%Club

