

Dé nieuwe trend: Crowdfunding in gebiedsontwikkeling

Door Joris Burggraaff, vrijdag 18 november 2011

Waarom?

Vanwege de krediet crisis en steeds strengere financiële regelgeving wordt het lastiger om financiering voor een startende onderneming of project te vinden. Entrepreneurs zoeken alternatieven om hun ideeën te kunnen realiseren (Voorbraak, 2011). Oplossingen voor dit financieringsvraagstuk wordt bij startende entrepreneurs voor het grootste gedeelte in zijn of haar eigen netwerk gezocht. Vader, moeder, broer, buurman of kennis (Crowdfunding, 2011).

Dit essay richt zich op één van de alternatieve mogelijkheden om bij te kunnen dragen aan het financieringsvraagstuk binnen gebiedsontwikkeling; crowdfunding. De stelling is dat crowdfunding gaat worden gebruikt binnen gebiedsontwikkeling. 'Waarom dit?' en 'hoe?' zult u antwoord geven op de invulling van deze trend.

Binnen gebiedsontwikkeling kan er gesteld worden dat het 'oude denken' niet meer werkt. Dit begint al bij de opbouw van dit essay. De essentie-vragen 'wat?', 'hoe?' en 'waarom?' (Abrams, 2000) zijn dan ook 180 graden omgedraaid. Top down wordt bottom up waarmee aangegeven wordt dat er van binnenuit, de eindgebruiker, eerst moet worden gekeken. De uitwerking, de 'wat', komt pas op het einde.

Hoe?

Kort gezegd, crowdfunding is een collectieve inspanning van mensen die hun geld bij elkaar voegen om zo deze initiatieven financieel ondersteunen (Ordanini, 2009).

De wetenschappers Andrea Ordanini, Lucia Miceli, Marta Pizzetti en A. Parasuraman hebben uitgebreid onderzoek gedaan naar de relaties met consumenten bij crowdfunding. Omdat de slag naar gebiedsontwikkeling te maken zijn deze relaties zeer belangrijk, dit onderzoek wordt daarom als basis voor dit essay gebruikt.

Het optimaal gebruik maken van het publiek begint de laatste jaren inventievere vormen aan te nemen. Eerst was er crowdsourcing: Dit wordt toegepast om er op een snelle manier achter te komen wat de mening van een breed publiek is (Belleflamme et al., 2011). Gebruik maken van het publiek kan op verschillende manieren, waar crowdfunding er één van is.

Initiatiefnemers kunnen hun ideeën op verschillende, meestal online, platforms plaatsen om te zien of er draagvlak te vinden is om het te realiseren. Crowdfunding is een collectieve inspanning van mensen die hun geld bij elkaar voegen om zo deze initiatieven financieel te ondersteunen (Ordanini, 2009). Een aantal mensen beslissen om te betalen voor het produceren en eventueel promoten van een product, in plaats het 'slechts' te kopen.

Er zijn reeds een aantal precedentes van crowdfunding van de grond gekomen. Hier volgen een aantal voorbeelden.

Crowdfunding heeft op www.cinecrowd.nl al geresulteerd in de productie van 5 nieuwe films binnen 100 dagen. Op www.voordekunst.nl staan verschillende kunstinitiatieven en www.kickstarter.com vertegenwoordigt de creatieve sector. Het laatste platform is vooral bekend geworden door de Pen Type-A, een uiterst succesvol project waar er om \$2.500 werd

gevraagd en maar liefst \$281.989 (>10.000%) ontving!

Binnen de conservatieve vastgoed-branche beginnen er langzaam precedenten te ontstaan. Een eerste voorbeeld is MyBar. Dit project doelt erop om een café in Beirut te financieren. De geldschieters kunnen dan voor een relatief klein bedrag mede eigenaar worden. Ze hebben hier een bestuur aangesteld die de gewenste mix van crowdfunders selecteert. Vervolgens geven ze lidmaatschappen uit aan de geselecteerde investeerders, variërend van \$2.000 tot \$20.000 (Ordanini et al., 2011).

Een ander voorbeeld is dichterbij huis. 11 oktober jongstleden lanceerde de gemeente Rotterdam de crowdfunding-campagne 'I Make Rotterdam'. In dit project trachten ze 'De Luchtsingel', een houten voetgangersbrug van 350 meter in het centrum van Rotterdam te financieren door de menigte. Ze doen dit door potentiële investeerders drie opties voor te leggen: Een plank kopen voor €25, een brugdoorsnede kopen voor €125 of een deel van de opbouw voor €1250. Op de aangekochte elementen verschijnt dan de naam van de sponsor (I Make Rotterdam, 2011).

Waarom crowdfunding?

Een belangrijk kenmerk van vastgoed is het dat een locatiegebonden goed is. Dit vertoont al direct de eerste link met crowdfunding (Agrawal et al., 2011)(Breeman, 2011): Ieder persoon hecht waarde aan de omgeving waarin hij leeft. Maar, door de financieel moeizame periode waarin we verkeren zijn een groot aantal projecten uitgesteld, danwel stop gezet (Joolingen et al., 2009). Grote bouwprojecten, met name gebiedsontwikkeling, heeft een grote impact op de omgeving.

De vraag 'waarom crowdfunding?' is op te delen in twee kampen. Ten eerste is het van belang om te weten waarom een persoon zou willen investeren in een crowdfunding project. Vervolgens is het ook van belang om te weten waarom de initiatiefnemer crowdfunding zou gebruiken. Kortweg, wat zijn de voordelen van de financierder en de initiatiefnemer?

Ordanini (2011) heeft door middel van case studies een onderzoek gedaan naar de beweegredenen van deelname in crowdfunding. Hij onderscheidt

		<i>Maatschappelijk</i>	<i>Rente-kapitaal</i>	<i>Kansbiedend</i>
crowdfunding bedrijf	<i>doelen</i>	sociale projecten financieren	Kapitaal ophalen via op een alternatieve manier	Kansen bieden om initiatieven te realiseren
	<i>kenmerken</i>	liefdadigheid	Vaak met rente samengaand	Vaak gerelateerd aan de creatieve sector
	<i>investeringsgrootte</i>	klein	groot	klein
crowdfunding deelnemer	<i>doelen</i>	Sociaal betrokken zijn	Investeren	Actief deelnemen
	<i>Belangrijkste eigenschappen</i>	Identificatie	Winstgevend	Identificatie
	<i>Rollen en taken</i>	Donor: Helpen	Aandeelhouder: groei en ontwikkeling	Agent: Selecteren en promoten

Figuur 1: 3 vormen van crowdfunding. Aangepast van: (Ordanini et al., 2011).

hierin 3 verschillende categorieën: Maatschappelijke -, rente-kapitaal - en kansbiedende projecten. In [figuur 1](#) zijn de belangrijkste doelen en karakteristieken van beiden kampen weergegeven.

Alle drie de categorieën zijn interessant voor gebiedsontwikkeling. Maatschappelijke projecten zijn vergelijkbaar met goede doelen. Dit in combinatie met het principe van [MyBar](#) zou toepasbaar kunnen zijn voor bijvoorbeeld buurthuizen. Iedereen in de wijk (of misschien een andere schaal) kan een klein gedeelte van het buurthuis financieren waardoor hij mede eigenaar door middel van lidmaatschap wordt. Dit kan de sociale betrokkenheid van de wijk vergroten, en natuurlijk de kans van realiseren (van het buurthuis) enorm vergroten. Ook het vooraf besproken precedent [I Make Rotterdam](#) is hier een voorbeeld van.

Rente-kapitaal projecten neemt de dienst over die van oorsprong door de bank wordt verleend. Er kan voor een bepaalde periode een bepaald bedrag worden geleend, waarna het terug betaald wordt, inclusief rente. Hier zitten met name kansen bij het risico. Er kan gekozen worden voor het financieren van het ontwikkelproces, met een relatief laag risico. De reden hiervoor kan zijn dat de bank het wegens huidige marktdreigingen/-ontwikkelingen niet wil financieren. Na oplevering van het gebouw wordt de geldsom terugbetaald. Een andere optie is beleggen. Hierdoor komen projecten, in ontwikkeling danwel opgeleverd, in eigendom van grote groepen mensen. Het risico voor de deelnemers wordt hier echter behoorlijk vergroot en de macht om cruciale beslissingen te nemen gaat over naar de deelnemers.

De laatste categorie is de kansbiedende-. De oorsprong van crowdfunding komt voort uit deze categorie. Financierders willen actief deelnemen in de (veelal creatieve) initiatieven die aangeboden worden op de crowdfunding platforms. Op deze manier kunnen zij selecteren welk project er potentie heeft en dus direct hun invloed uitoefenen. Daarnaast zijn ze bereid om hun (digitale) netwerken te gebruiken om de bekendheid van het project, en dus de kans op succes, te vergroten (Bagozzi and Dholakia, 2006).

De jonge woningbouwcorporatie 4winden test digitaal bij verschillende ontwerpen/locaties of er draagvlak in de markt te vinden is om de woningen te realiseren. Door de uitvoering pas te laten starten als er 100% afname verzekerd is wordt het ontwikkelrisico erg gereduceerd. Ook zal het koft van het koren worden gescheiden waardoor alleen de plannen waar vraag naar is ook echt worden ontwikkeld (4WINDEN, 2011). De crowdfunding deelnemers, in dit geval op zoek naar een woning, maken door te financieren de keus welk project er wel en niet gerealiseerd wordt. Dit biedt ook mogelijkheden in veel andere varianten van dit model, er vanuit uitgaand dat de deelnemer actief wil deelnemen in de selectie en promotie van het proces.

Ieder vastgoedproject, als onderdeel van gebiedsontwikkeling, biedt aansluitmogelijkheden op verschillende vormen van crowdfunding. Met veranderende positie van de consument en de financiële situatie kan het zijn dat hier dé oplossing ligt. Waarom wordt het dan nu nog niet of nauwelijks gebruikt? Hieronder volgen een aantal knelpunten waar rekening mee moet worden gehouden met de toepassing van crowdfunding binnen gebiedsontwikkeling.

De bouw- en vastgoed sector staat bekend als een zeer terughoudendheid sector die innovaties liever mijden.

Met het principe van crowdfunding komen er veel (interne) stakeholders bij, met name bij rentekapitaal projecten kan dit de effectiviteit van beslissingen erg in de weg gaan zitten.

Bij kansbiedende projecten kan het lastig zijn om deelnemers te vinden. Grofweg 31% van de eindinvestering (bij muziekartiesten) komt van personen dichtbij de initiatiefnemer (Agrawal et al., 2011). Des te groter de investering, des te lager is dit percentage (Belleflamme et al., 2011). Dit heeft te maken met het vertrouwen in het project.

Zoals vaak bij innovaties kan wet- en regelgeving voor obstakels zorgen. Als er voor gekozen wordt dat de deelnemer mede eigenaar van het project of product wordt, zijn er in veel landen beperkingen aan de hoeveelheid investeerders een bedrijf mag hebben (Belleflamme et al., 2011). Daarom geven veel bedrijven (en start-ups) geen aandelen maar andere vormen van beloning zoals een (sub)product of een lidmaatschap.

De meeste knelpunten hebben verdiepend onderzoek nodig om tot concrete oplossingen te komen maar de grootste obstakels lijken bij rentekapitaal crowdfunding te liggen.

Wat?

Onder de kop '[Waarom crowdfunding?](#)' zijn al een aantal mogelijkheden in het kader van vastgoedontwikkeling gegeven. Hier zullen nog een aantal punten worden opgenoemd waar rekening mee dient te worden gehouden.

Informatie- en motivatie-problemen zijn erg belangrijk in de context van een crowdfunding platform (Voorbraak, 2011). Met betrekking tot motivatie is het een gigantisch verschil met de traditionele manier van financieren aangezien bij

crowdfunding vaak het rendement niet het eerste belang is van de deelnemer (Belleflamme et al., 2011). Er dient dan wel voor gezorgd te worden dat er een andere motivatie is om deel te nemen.

Informatie gaat vooral over openheid, delen en verbinden. Speling zit er in de deling van informatie vanaf de deelnemer. Er kan gekozen worden om deze informatie toe te passen of juist links te laten leggen. Uit onderzoek blijkt dat wanneer er sprake is van crowdfunding, er vaak weinig met deze informatie wordt gedaan. Een gevaar komt naar boven zodra er geen duidelijke uiting over dit onderwerp is gedaan en de deelnemers het gevoel krijgen dat hun mening niet wordt meegenomen in de beslissingen. Het gevoel van actieve deelname zal dan afzakken waardoor de interesse in het project afneemt (Breeman, 2011). Een optie is om, bijvoorbeeld door middel van enquêtes, de informatie altijd bindend te verklaren en de keuzes van de menigte uit te voeren. Dan is er sprake van crowdfunding.

Een cruciaal verschil tussen crowdsourcing en -funding binnen gebiedsontwikkeling zit er in de fasering. Waar crowdsourcing optimaal gebruikt kan worden om de ontwikkeling beter af te stemmen op de vraag vóórdat er een definitief plan is, gaat crowdfunding uit van de beoordeling (door middel van wel of niet financieren) van een bestaand plan. Door deze twee principes te combineren zullen ze elkaar door kernwaarden als vertrouwen, informatiewisseling en levendigheid (op het crowd platform) enorm versterken. Deze uitdaging biedt kansen vanwege de inzichten in de marktpotentie voor het geplande product.

Het crowdfunding platform fungeert als bemiddelaar, het aanbod van gebiedsontwikkelingen met een grote groep geïnteresseerden met elkaar verbinden (Ordanini et al., 2011). In dit essay heb ik geprobeerd

antwoord te geven op de vragen waarom, hoe, waarom crowdfunding en wat. Deze vragen leiden tot de beargumentatie van de stelling: Dé nieuwe trend: crowdfunding in gebiedsontwikkeling.

Kort samengevat: Er liggen hele grote kansen bij crowdfunding. Het gaat een groot deel van gebiedsontwikkeling uitmaken. Voordat er begonnen kan worden is het van belang eerste te bekijken wat de doelen en belangen van de potentiële investeerders en de uzelf zijn. Aan de hand daarvan kan er een bepaald type crowdfunding opgezet worden. Ten alle tijden is het van belang dat de beperkingen, obstakels en aandachtspunten genoemd in dit essay in acht genomen dienen te worden.

Bronnenlijst

- 4WINDEN. 2011. 4Winden [Online]. Available: <http://4winden.nl/> [Accessed 12-10-2011].
- ABRAMS, E. 2000. Essay structure [Online]. Writing Center at Harvard University. [Accessed 18-11-2011 2011].
- AGRAWAL, A. K., CATALINI, C. & GOLDFARB, A. 2011. Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding.
- BAGOZZI, R. P. & DHOLAKIA, U. M. 2006. Open source software communities: a study of participation in Linux user groups. Management Science, Vol. 52, 1099-1115.
- BELLEFLAMME, P., LABERT, T. & SCHWIENBACHER, A. 2011. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd.
- BREEMAN, F. 2011. Een verkenning van de democratische aspecten van crowdfunding aan de hand van drie cases. MSc, Universiteit Utrecht
- CROWDFUNDING. 2011. Waarom gaat crowdfunding slagen? [Online]. Available: <http://www.crowdfunding.nl/> [Accessed 04-11-2011 2011].
- I MAKE ROTTERDAM. 2011. iMakeRotterdam [Online]. Available: <http://www.imakerotterdam.nl/> [Accessed 12-11-2011].
- LEIMEISTER, J. M., HUBER, M., BRETSCHNEIDER, U. & KRCCMAR, H. 2009. Leveraging crowdsourcing: activation-supporting components for IT-based ideas competition. Journal of Management Information Systems, Vol. 26, 197- 224.
- NEDESKI, S. 2011. Crowdfunding on Kickstarter.com. BSc, Universiteit Utrecht.
- ORDANINI, A. 2009. Crowd funding: customes as investors. The Wall Street Journal.
- ORDANINI, A., MICELI, L., PIZZETTI, M. & PARASURAMAN, A. 2011. CROWDFUNDING: TRANSFORMING CUSTOMERS INTO INVESTORS THROUGH INNOVATIVE SERVICE PLATFORMS. Customer and service science lab at Bocconi University.
- VOORBRAAK, K. J. P. M. 2011. Crowdfunding for financing new ventures: consequences of the financial model on operational decisions. MSc, TU/e.