

Bewust betrokken

De belofte van crowdfunding voor het sociaal domein

Lucas Meijs

Irene van Staveren

Lotte van Vliet

Willemijn van der Zwaard



RAAD VOOR
MAATSCHAPPELIJKE
ONTWIKKELING

Bewust betrokken

De belofte van crowdfunding voor het sociaal domein

Lucas Meijs
Irene van Staveren
Lotte van Vliet
Willemijn van der Zwaard

Den Haag, 2015

*Essay ter gelegenheid van het afscheid van Lucas Meijs
en Irene van Staveren als Kroonleden van de Raad voor
Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO)*

RAAD VOOR
MAATSCHAPPELIJKE
ONTWIKKELING



Bewust betrokken

De belofte van crowdfunding voor het sociaal domein

Er verandert veel in het sociaal domein. Niet alleen door de decentralisatie naar gemeenten van taken op het gebied van jeugdzorg, Wmo en participatie, maar ook door de meer fundamentele transformatie van verzorgingsstaat naar 'participatiesamenleving'. Deze transformatie verenigt twee ambities. Enerzijds is sprake van een streven naar een sociaal domein dat uitgaat van eigen verantwoordelijkheid en eigen initiatief van mensen en gemeenschappen. Een sociaal domein waarin publieke waarden als solidariteit, zeggenschap en diversiteit weer nadrukkelijker het uitgangspunt vormen bij de aanpak van maatschappelijke opgaven (RMO 2014). Anderzijds moet de transformatie een antwoord vormen op een financieringsvraagstuk. De financiering van het sociaal domein staat immers al geruime tijd onder druk. De overheid wil bezuinigen, waardoor subsidies voor maatschappelijke organisaties en initiatieven niet meer vanzelfsprekend zijn. En zelfs als financiering door de overheid nog wel mogelijk is, geniet deze door de bijbehorende strikte wet- en regelgeving lang niet altijd meer de voorkeur. Mensen en organisaties voelen zich uitgedaagd om in het sociaal domein te experimenteren met nieuwe financieringsarrangementen (RMO 2013b). Voorbeelden hiervan zijn alternatieve economische systemen als Local

Exchange Trading Systems (LETS) en Timebanks¹, en ook nieuwe arrangementen als Social Impact Bonds (SIBs)² en crowdfunding.

In de media krijgt vooral crowdfunding veel én positieve aandacht. Media berichten over crowdfunding in termen als 'het krediet van het volk' en stellen dat crowdfunding een democratiserende werking heeft.³ Ze schetsen regelmatig een beeld van crowdfunding als alternatief, eenvoudig en toegankelijk financieringsinstrument.⁴ Crowdfunding zou voor diensten en produc-

1 LETS en Timebanks zijn (lokale) ruilnetwerken waarbinnen mensen – al dan niet door middel van een lokale 'munt' – producten en diensten met elkaar uitwisselen.

2 Een Social Impact Bond is een sociaal prestatiecontract tussen een overheidsorganisatie en een intermediaire organisatie gericht op het uitvoeren van interventieprogramma's om preventief sociale problemen aan te pakken. De intermediair schakelt voor deze programma's uitvoerders in en de hiervoor benodigde financiering wordt vooraf beschikbaar gesteld door externe investeerders. De overheidsorganisatie betaalt alleen uit aan de intermediair als een vooraf afgesproken maatschappelijke resultaat is behaald. Het maatschappelijke resultaat levert de overheid in de toekomst kostenbesparingen op. De intermediair betaalt de investeerders hun investering met rendement terug (Lunes et al. 2013).

3 Zie o.a. 'Krediet van het Volk', *De Telegraaf* (2 augustus 2014) en het online interview van Erwin Blom en Roeland Stekelenburg met crowdfunding-expert Ronald Kleverlaan (<http://www.marketingfacts.nl/berichten/ronald-kleverlaan-crowdfunding-is-vooral-een-marketingtool>)

4 Zie bijvoorbeeld: 'Kredietunies moeten zich vooral beter onderscheiden', *Het Financieele Dagblad* (7 maart 2015); 'Tonnen voor hotel in no time op tafel. Ondernemend Amsterdam in rij voor crowdfunding', *De Telegraaf* (11 maart 2015); 'Spannend zonder vast maandsalaris', *Het Financieele Dagblad* (14 maart 2015); 'Hot in de stad: begin je eigen horecazaak', *Metro NL* (19 maart 2015); 'Crowdfunding toekomst van de boer?', *Boerderij vandaag* (20 maart 2015); 'Stof voor een sprookje', *Het Parool* (20 maart 2015); 'Wederopstanding', *De Volkskrant* (30 maart 2015).

ten niet alleen kapitaal, maar ook draagvlak en betrokkenheid werven (Douw en Koren 2014; Peys 2014). Het is dus niet alleen een financieringsinstrument, maar ook een instrument dat maatschappelijke waarde kan toevoegen aan een dienst, product of project.⁵

Met het oog op de twee ambities van de transformatie van het sociaal domein klinkt dit veelbelovend (Arnoldus 2015). De vraag is of crowdfunding deze belofte waarmaakt. In dit essay ontrafelen we de betekenis van crowdfunding voor het sociaal domein. Dat doen we door crowdfunding als alternatief, eenvoudig en toegankelijk financieringsinstrument onder de loep te nemen en door de maatschappelijke waarde van crowdfunding nader te duiden.

Wat is crowdfunding?

Crowdfunding is een online financieringsvorm. Een projecteigenaar, organisator of initiatiefnemer presenteert online een project en vraagt potentiële financiers om zich via een donatie of investering aan dit project te binden. Financiers geven niet alleen geld, maar kunnen ook als fan, klant of ambassadeur bij de realisatie van het project betrokken zijn (Douw en Koren 2014). Zo is er behalve het werven van financiën sprake van het werven van betrokkenheid. De manier waarop en de mate waarin een financier betrokken is bij een project

5 Zie ook de blog van Maurits Kreijveld over de sociale en de financiële kanten van crowdfunding: 'De toekomst van crowdfundingplatformen' (23 januari 2015) (<http://wisdomofthecrowd.nl/2015/01/23/de-toekomst-van-crowdfundingplatformen/>).

hangt samen met het soort crowdfunding. We onderscheiden drie varianten: *crowd lending*, *crowd investing* en *crowd sponsoring* (EU Commission 2014).

Crowd lending en *crowd investing* zijn alternatieve financieringsvormen die vooral door kleine ondernemers gebruikt worden. Als startkapitaal, voor de lancering van een nieuw product, voor het ondersteunen van innovatieve vormen van dienstverlening of ten behoeve van een eenmalige investering zoals een verbouwing. Zeker als een banklening uitblijft is crowdfunding voor ondernemers een interessant alternatief. Ook de investeerders hebben er baat bij: zij krijgen een hoger rentepercentage over hun geïnvesteerde geld uitgekeerd dan banken in de huidige economische situatie kunnen bieden (soms tot wel 10%). Daartegenover staat dat hun investering met grotere risico's gepaard gaat.

Crowd sponsoring berust op donaties. Financiers zijn betrokken bij een project zonder daar financieel rendement voor terug te verwachten. Wel komen tegenprestaties in natura veel voor. In de kunst- en cultuursector, waar subsidiëring door de overheid de laatste jaren sterk is afgenomen, groeit deze vorm van financiering snel (zie bijvoorbeeld www.voordekunst.nl of www.koerskunst.nl). Ook op het terrein van ontwikkelings-samenwerking gebeurt al langer veel in deze richting (zie bijvoorbeeld <https://onepercentclub.com/nl/>).

Crowdfunding als alternatief, eenvoudig en toegankelijk financieringsinstrument

Crowdfunding biedt maatschappelijke organisaties en initiatieven een *alternatieve* financieringsbron (naast bijvoorbeeld subsidie) en geeft initiatieven die anders niet of moeilijk voor financiering in aanmerking komen (niet kredietwaardig voor een bank) de mogelijkheid om hun plannen alsnog te realiseren (Van den Akker et al. 2013; AFM 2014). Investerings door middel van crowdfunding stegen de afgelopen jaren explosief. Tussen 2011 en 2014 groeide het totaalbedrag dat in Nederland via crowdfunding werd opgehaald van 2,5 miljoen euro naar 63 miljoen euro (Douw en Koren 2015). Daarmee is crowdfunding door de Autoriteit Financiële Markten officieel als nieuwe (startende) financiële markt gedefinieerd (AFM 2014).

Het merendeel van de investeringen via crowdfunding (ca. 80%) is vooralsnog echter gericht op ondernemingen zonder maatschappelijke doelstellingen (zoals financiering van mkb-ondernemingen of initiatieven op het gebied van productinnovatie). Van de 63 miljoen euro ging 6,5 miljoen euro naar maatschappelijke projecten (Douw en Koren 2015). Ter vergelijking: alleen het Oranjefonds financierde in 2013 al voor 28,7 miljoen euro aan projecten gericht op sociale cohesie en participatie. Dat is vele malen meer dan het kapitaal dat met crowdfunding voor projecten, diensten en producten in het sociale domein werd opgehaald.



Crowdfunding lijkt een heel *eenvoudige* wijze van investeren. Aantrekkelijk vormgegeven websites presenteren hun projecten overtuigend en kleurrijke doneerknoppen maken het de financiers zo eenvoudig mogelijk. Met crowdfunding is het mogelijk om onafhankelijk van tijd en plaats te investeren. Op de bank met de laptop op schoot, desnoods midden in de nacht. Bovendien zijn de instapbedragen vaak erg laag en is de transactie door middel van iDEAL zo geregeld. Deze eenvoud verhult echter de gelaagdheid van crowdfunding.

De financiële, bestuurlijke en organisatorische ‘achterkant’ van crowdfunding is minder simpel dan financiers wellicht vermoeden als zij de websites bezoeken en een bijdrage overwegen. De gelaagde financierings- en organisatiestructuur van crowdfunding is er in de eerste plaats omdat tussen financier en ontvanger vaak een intermediair optreedt: het online platform waar een project of organisatie zich presenteert. In de tweede plaats werken zowel eventuele intermediairs als de ontvangende organisaties met eigen kaders van sturen, beheersen, toezichhouden en verantwoorden. Gezamenlijk maken deze aspecten de governance-structuur van een organisatie uit (Bossert 2002). De vier aspecten (sturen, beheersen, toezicht houden en verantwoorden) kunnen we voor crowdfunding vertalen in de vraag wie er mag meepraten over respectievelijk de organisatie (het beheersmodel), het toezicht op de financiële stromen (het verdienmodel) en de verantwoording over de verdeling van het geld (het verdeelmodel). Elke organisatie geeft op ei-

gen wijze invulling aan deze modellen. Er zal dus bij elke crowdfundingcampagne een unieke combinatie van verdienen, verdelen en beheersen zijn.

Governance bij crowdfunding

Het *verdienmodel* draait om de besteding van het bedrag dat met crowdfunding wordt verzameld. Welke percentage gaat op aan kosten van personeel en organisatie? Hoeveel geld stroomt daadwerkelijk door naar ‘de inhoud’ – het project waarvoor geld is opgehaald? Wat rekent een eventuele intermediair voor zijn diensten? Neem bijvoorbeeld het culturele platform voordekunst.nl. Daar is het aanmelden van een project in eerste instantie kosteloos. Op het moment dat het project zichtbaar wordt op de website, wordt een startbijdrage van € 100,- in rekening gebracht. Als de campagne niet slaagt, blijft die bijdrage bij het platform. Bij een succesvolle financiering vloeit 5% van het doelbedrag (tot 100% financiering) naar voordekunst.nl. Daarnaast rekent voordekunst.nl 2% transactiekosten over het in totaal opgehaalde bedrag.

Het *verdeelmodel* is van toepassing op het geld nadat de investering is gedaan of begint te renderen. Wat doet de ontvangende partij met winst of geld dat boven het gevraagde bedrag wordt opgehaald? Deelt de intermediair in de winst? En de financiers? Of wordt het overgebleven geld geherinvesteerd in vergelijkbare projecten? Oneplanetcrowd.nl bijvoorbeeld rekent een zogenaamde succes-fee van 7% over het uiteindelijk opgehaalde

eindbedrag (wat dus kan afwijken van het vooraf vastgestelde vraagbedrag), te vermeerderen met btw.

Met het *beheersmodel* wordt vastgelegd wie dit alles bepaalt en op welke wijze. Hier gaat het om de interne organisatie van de verschillende betrokken partijen. Daarbij spelen vragen als: hoe wordt een individu of bestuur met zeggenschap benoemd of gekozen? Wie bepaalt of er gebruikgemaakt wordt van een intermediair? En heeft de intermediair invloed op het verdienen verdeelmodel? Wie heeft zeggenschap over de besteding van het geld en/of de winst?

Een ander niet te onderschatten kenmerk van crowdfunding in het sociaal domein is dat zowel publieke belangen als private belangen een rol spelen. Waar governance-structuren achter private doelstellingen eerder in het teken staan van efficiëntie en effectiviteit (*corporate governance*), legt een governance-structuur achter een publiek belang eerder nadruk op verantwoording aan de belanghebbenden (*public governance*) (Bossert 2002). Omdat crowdfunding in het sociaal domein per definitie een privaat investeringsinstrument en een publieke doelstelling combineert, kan hier een spanningsveld ontstaan. Ook in dit opzicht is de governance achter crowdfunding ingewikkelder dan het beeld van een simpele online transactie tussen financier en ontvanger doet vermoeden.

Dat brengt ons bij het beeld van crowdfunding als *toegankelijk* financieringsinstrument. In principe lijkt te

gelden: iedereen kan het, en iedereen kan meedoen. Voor financiers is dat zeker het geval als er sprake is van het eenmalig overmaken van een bijdrage naar een project. Die toegankelijkheid verandert wanneer de investering andere vormen aanneemt, bijvoorbeeld in het geval van een risicodragende lening. Een dergelijke investering vraagt meer kennis en kunde dan het kunnen omgaan met internetbankieren. Investeerdere moeten zich op dat moment (laten) informeren over de precieze regels rondom de investering en over de financiële risico's van de investering. Voor de projecten zelf geldt een soortgelijk onderscheid. Een afgebakende campagne – bijvoorbeeld het financieren van 50 kerstpakketten voor arme gezinnen – is makkelijker op te zetten dan crowdfunding voor een meerjarig programma of een investeringscampagne waarbij leningen worden verstrekt.

Ook de aanname dat iedereen kan meedoen aan crowdfunding moeten we nuanceren. Online crowdfundingplatforms selecteren projecten alvorens ze op hun platform zichtbaar te maken en zijn dus niet vanzelfsprekend voor ieder project of iedere organisatie toegankelijk. Ook een platform zelf moet aan bepaalde eisen voldoen. Wanneer er via het platform bijvoorbeeld leningen worden verstrekt, valt het platform onder de kaders van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) en de Wet op het financieel toezicht (Wft) (AFM 2014). Niet iedereen kan dus zomaar als intermediair tussen financier en ontvanger optreden.

Kortom: het beeld van crowdfunding als alternatief, eenvoudig en toegankelijk financieringsinstrument

hoeft niet ontkend te worden, maar verdient wel een zekere nuancering. De bijdrage van crowdfunding is voor het sociaal domein nog beperkt, de governance achter crowdfunding is ingewikkelder dan het lijkt en niet iedereen kan zomaar altijd meedoen. De belofte van crowdfunding voor het sociaal domein – zo stelden we in de inleiding – bevat echter nog een tweede component: het toevoegen van maatschappelijke waarde aan een dienst, product of project.

De maatschappelijke waarde van crowdfunding

De kern van crowdfunding is het combineren van het werven van kapitaal met het ‘werven’ van betrokkenheid. Die verbinding zorgt ervoor dat crowdfunding kan bijdragen aan vier belangrijke waarden in het sociaal domein: legitimiteit, solidariteit, zeggenschap en diversiteit.

Financiers maken door middel van crowdfunding een actieve keuze voor een specifiek project en tonen daarmee hun betrokkenheid. Dat verschaft het project en de achterliggende organisatie in de eerste plaats *legitimiteit*. Omdat bij crowdfunding vaak veel (kleine) financiers betrokken zijn, kent die legitimiteit bovendien een brede basis (RMO 2009; RMO 2010). Het vertrek van één financier is daarmee niet direct een probleem voor een organisatie. Daarnaast kunnen organisaties de brede legitimiteitsbasis ook benutten bij hun externe communicatie en eventuele fondsenwerving bij andere financiers.

Via het crowdfundingplatform Oneplanetcrowd haalde Mantelaar (www.mantelaar.com) – een Amsterdamse bv die ouderen en geneeskundestudenten aan elkaar koppelt – 135.000 euro binnen om de organisatie verder uit te breiden. Dat was bijna drie keer het gevraagde bedrag. 85 financiers leverden een bijdrage tussen de 25 en 10.000 euro.

Crowdfunding maakt het financiers ten tweede mogelijk om uiting te geven aan (directe) *solidariteit*: solidariteit die mensen onderling vormgeven in maatschappelijke organisaties, verenigingen, clubs en families (RMO 2013a). Overheidsfinanciering van projecten of organisaties in het sociaal domein is veel indirecter (want: via belastingen en subsidiekaders), waardoor het al snel een bureaucratisch en anoniem karakter krijgt. Crowdfunding daarentegen kan ‘de gemeenschap’ rond een sociaal issue weer tastbaar maken: een financier kan zijn naam aan een project of dienst verbinden en doet dat met een groep gelijkgestemden met vergelijkbare overtuigingen of behoeften (RMO 2013a). De ‘crowd’ valt echter niet per definitie samen met een gemeenschap. Bij crowdfunding is er weliswaar een directe(re) financieringsrelatie tussen de geveger en de ontvanger, maar ook deze relatie kan gemakkelijk anoniem blijven. Vanachter een computer neemt een individu een persoonlijke beslissing. Er wordt over het algemeen geen gemeenschappelijke afweging gemaakt over de te financieren doelen. Financiers hebben weliswaar een relatie met de ontvangende partij, maar de totstandkoming van onderlinge betrokkenheid in de crowd is zeker geen vanzelfsprekendheid

(KplusV 2013). Dat vraagt actieve communicatie en het aangaan van een relatie die de financiële bijdrage overstijgt, tussen ontvanger en financiers en/of tussen financiers onderling.

Via het platform Geeferom.nl slaagde Zorgboerderij & theeschenkerij Hoeve Klein Mariëndaal erin de benodigde 9975 euro bij elkaar te crowdfunden voor de verbouwing van het voorhuis van de boerderij ten behoeve van diverse activiteiten van cliënten van de zorgboerderij. Onderdeel van de crowdfundingcampagne was een actieve benadering van de financiers. Zij werden allen uitgenodigd voor een speciale bijeenkomst met rondleiding en feestelijke borrel.

Crowdfunding van projecten of organisaties in het sociaal domein biedt ten derde kansen voor meer *zeggenschap* over de oplossing van maatschappelijke opgaven. Die kansen liggen zowel bij de ontvangende organisaties en projecten als bij de financiers. Voor organisaties betekent een geslaagde crowdfundingcampagne dat ze steun krijgen voor hun zelfgeformuleerde doelen en missie. De gekozen oplossing van een maatschappelijk probleem krijgt financiële ruimte, waardoor de (financiële) afhankelijkheid van kaders en regels die samenhangen met overheidsfinanciering kan afnemen. Inhoudelijke overwegingen moeten in geval van overheidsfinanciering immers regelmatig wijken voor specifieke eisen of richtlijnen vanuit die overheid (RMO 2011; RMO 2013b). Crowdfunding biedt daarentegen de mogelijkheid om de financiering helemaal te richten op de inhoudelijke doelstelling van de betreffende maatschappelijke organisatie.

Crowdfunding heeft daarnaast betekenis voor de zeggenschap van financiers. Hoe dat precies vorm krijgt, hangt af van de precieze rol van de financier.

Eerder stelden we al dat het risico van anonimiteit aanwezig blijft. Soms is crowdfunding niet veel meer dan een alternatieve online collectebus. In die gevallen doneert financier geld, maar verwacht geen persoonlijke tegenprestatie en is ook niet direct betrokken bij de uitvoering van het te crowdfunden project. De zeggenschap van de financier is daarmee klein. Hij heeft wel invloed op het feit dat het project tot stand komt en draagt dus bij aan het realiseren van een maatschappelijke doelstelling, maar hij heeft niet vanzelfsprekend invloed op *hoe* dat gebeurt.

De zeggenschap van de financier is al groter wanneer hij een rol heeft als afnemer (klant). In ruil voor een bijdrage aan het project heeft de financier recht op een vooraf afgesproken tegenprestatie en/of rendement in natura. Hij betaalt als het ware vooruit voor een product of dienst. Daarmee krijgt overigens ook de legitimiteit een positieve impuls: het is immers van tevoren al zeker bij welke behoefte een product of dienst aansluit (KplusV 2013).

De grootste zeggenschap voor een financier komt tot stand wanneer hij een rol heeft als investeerder. Op dat moment is er sprake van mede-eigenaarschap. De financier neemt een financieel risico – net als de ontvangende organisatie – in de verwachting dat zijn investering rendement zal opleveren. Vanuit zijn positie als mede-eigenaar zal de financier ook meer zeggenschap eisen of krijgen, bijvoorbeeld in de vorm van

beslisbevoegdheid op een ledenvergadering of aandeelhoudersvergadering.

De coöperatie Kracht in NL (www.krachtinnl.nl) probeert verandering en innovatie in het sociaal domein te stimuleren en te ondersteunen. Een financiële basis heeft de coöperatie in verschillende lidmaatschappen voor particulieren, organisaties en partners (bijdragen oplopend van 75 tot 10.000 euro per jaar). Leden zijn in de opstartfase (in 2013) succesvol geworden via een crowdfundingcampagne op crowdfundingplatform Symbid.nl. Eenmalig doneren blijft daarnaast mogelijk.

Bij Kracht in NL heeft elk type lidmaatschap een bepaalde mate van zeggenschap. Alle leden hebben (ongeacht hun bijdrage) een stem in de ledenvergadering en daarmee invloed op de koers en activiteiten van de coöperatie. Ook krijgen alle leden korting op de activiteiten van Kracht in NL. De 'duurdere' partnerlidmaatschappen bieden daarnaast de mogelijkheid om een ambassadeur en/of een afvaardiging voor het bestuur van de coöperatie aan te dragen. Zo kunnen financiële partners ook betrokken raken bij de organisatie.

Tot slot levert crowdfunding een bijdrage aan de diversiteit van het sociaal domein. Die diversiteit kan toenemen: meer verschillende partijen of particulieren kunnen als financier optreden en in principe staat het elk maatschappelijk initiatief of elke maatschappelijke organisatie vrij te proberen via crowdfunding kapitaal te verwerven. Ook – of misschien juist – als ze niet voor overheidsfinanciering of een investering van een bank in aanmerking komen (RMO 2013b; RMO 2014). In potentie maakt een nieuwe financierings-

stroom als crowdfunding daarmee nieuwe toetreders in het sociaal domein mogelijk. Bijkomend voordeel van toetredende partijen in het sociaal domein is dat ze de keuzemogelijkheden van cliënten in een sector vergroten en in tot dan toe nog onvervulde behoeften kunnen voorzien. Ook kunnen toetredende partijen het sociaal domein als geheel of al bestaande organisaties daarbinnen uitdagen tot innovatie en verbetering van dienstverlening (RMO 2010).

Conclusie

We begonnen dit essay met de vraag of crowdfunding kan bijdragen aan de twee opgaven waar het sociaal domein voor staat: het (opnieuw) verankeren van het sociaal domein in de samenleving en het aanboren van nieuwe financieringsbronnen. Op basis van onze analyse concluderen we dat dit het geval is. We constateren echter ook dat crowdfunding op dit moment zowel wordt overschat als wordt onderbenut.

Overschatting van het instrument vindt plaats wanneer crowdfunding enkel wordt gezien als een simpel, toegankelijk en democratiserend instrument. Onze analyse laat zien dat crowdfunding niet voor iedereen of elk project toegankelijk is en niet per definitie meer zeggenschap en betrokkenheid van financiers tot gevolg heeft. Het starten van een crowdfundingcampagne vraagt bovendien om meer kennis en kunde dan het positieve beeld van crowdfunding soms doet vermoeden. Dit betekent niet dat maatschappelijke organisaties en initiatieven in het sociaal domein crowd-

funding moeten afschrijven. Dat zou enkel bijdragen aan de onderbenutting van crowdfunding die nu nog lijkt te bestaan. Financiering via crowdfunding kan in het sociaal domein immers nog vele malen hoger liggen dat nu het geval is. Feitelijk wordt er nog maar in zeer bescheiden mate gebruik van gemaakt.

De uitdaging voor organisaties en initiatieven in het sociaal domein is om veel bewuster met crowdfunding om te gaan. Daarvoor is aandacht voor de governance-structuur en de maatschappelijke waarde van de crowdfunding in onze ogen cruciaal. We hebben gezien dat de governance-structuren van crowdfunding al snel complex zijn. Ze vragen om een doordachte combinatie van verdienen, verdelen en beheersen, die recht doet aan de hoge verwachtingen wat betreft het afleggen van publieke verantwoording aan de betrokkenen (*public governance*). Daarnaast zullen organisaties en initiatieven de maatschappelijke waarde van elke crowdfundingcampagne moeten expliciteren. Dat kunnen ze doen door de effecten op het gebied van legitimiteit, solidariteit, zeggenschap en diversiteit te doordenken en te communiceren met hun financiers, begunstigden en andere geïnteresseerden.

Aandacht voor de governance-structuur en de maatschappelijke waarde maakt het mogelijk crowdfunding gericht in te zetten en de veronderstelde koppeling tussen betrokkenheid en financiering beter te benutten. Op die manier kan crowdfunding in de toekomst op grotere schaal een bijdrage leveren aan de veranderende verhoudingen tussen overheid, markt en samenleving. Organisaties en initiatieven hebben met crowd-

funding dan een concreet instrument in handen om hun maatschappelijke doelstellingen op innovatieve wijze te realiseren en dragen op die manier bij aan de transformatie in het sociaal domein.



Literatuur

AFM (2014). *Crowdfunding – Naar een duurzame sector. Onderzoek naar (toezicht op) de crowdfundingsector.* Autoriteit Financiële Markten.

Akker, P. van den, R. Kleverlaan, G. Koren en K. van Vliet (2013). *Samen mogelijk maken. Onderzoek naar de motivaties van crowdfunders in Nederland.* Nationaal Crowdfunding Onderzoek.

Arnoldus, M. (2015). 'Civic crowdfunding is het wilde westen voor burgerinitiatieven', www.socialevraagstukken.nl (15 april 2015).

Bossert, J. (2002). Good Governance: de leidraad voor goed bestuur en management. In: *Overheidsmanagement*, jg. 15, nr. 9, pp. 244–248.

Douw, S. en G. Koren (2014). *Crowdfunding in Nederland 2013. De status van crowdfunding in Nederland.* Douw & Koren Crowdfunding Consultancy.

Douw, S. en G. Koren (2015). *Crowdfunding in Nederland 2014. De status van crowdfunding in Nederland.* Douw & Koren Crowdfunding Consultancy.

EU Commission (2014). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council,*

the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Unleashing the potential of Crowdfunding in the European Union. Brussel: European Commission.

KplusV (2013). *Onderzoek Crowdfunding en Informal Investing.* Arnhem: KplusV Organisatieadvies.

Lunes, R., R. Frissen en F. Vermeer (2013). *Social Impact Bonds. Een verkenning naar de kansen van een nieuw financieringsarrangement.* Den Haag: Society Impact Platform / Ernst & Young.

Peys, R. (2014). *Crowdfunding: geld werven onder burgers is een miljardenbusiness.* Actuele onderwerpen 3003. Lelystad: Stichting IVIO.

RMO (2009). *Stem geven aan verankering.* Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

RMO (2010). *Terug naar de basis. Over legitimiteit van maatschappelijke dienstverlening.* Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

RMO (2011). *Tegenkracht organiseren. Lessen uit de kredietcrisis.* Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

RMO (2013a). *Rondje voor de publieke zaak. Pleidooi voor de solidaire ervaring.* Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

RMO (2013b). *Terugtrekken is vooruitzien. Maatschappelijke veerkracht in het publieke domein*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

RMO (2014). *Leren innoveren in het sociaal domein*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.



Colofon

De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) en de Raad voor de Volksgezondheid en Zorg (RVZ) zijn per 1 januari 2015 samengevoegd tot de Raad voor Volksgezondheid en Samenleving (RV&S).

Bezoekadres:

Parnassusplein 5
2511 vx Den Haag

Postadres:

Postbus 19404
2500 ck Den Haag

Tel. 070 340 52 94

www.adviesorgaan-rmo.nl

www.rvens.nl

mail@rvens.nl

rmo

Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling,
2015

ISBN 978 90 9029077 5

Drukwerk: Xerox/OBT, Den Haag

Ontwerp: Christoph Noordzij, Wierum

Alle rechten voorbehouden. Niets in deze uitgave mag worden openbaar gemaakt of verveelvoudigd, opgeslagen in een dataverwerkend systeem of uitgezonden in enige vorm door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder toestemming van de RMO.