

Naar een impuls voor meer waarde uit crowdfunding in de natuur-, bos- en landschapssector

Deze verkenning is in opdracht van InnovatieNetwerk uitgevoerd door:

Jaap van den Briel

Stichting Probos, Wageningen

Projectleider InnovatieNetwerk:

Ir. M.H.A. van den Ham

Dit rapport is opgesteld in het kader van het domein 'Natuur, landschap en ruimte'.



Postbus 19197

3501 DD Utrecht

tel.: 070 378 56 53

www.innovatienetwerk.org

Het ministerie van EZ nam het initiatief tot en financiert InnovatieNetwerk.

ISBN: 978 – 90 – 5059 – 512 - 4

Overname van tekstdelen is toegestaan, mits met bronvermelding.

Rapportnr. 13.2.322, Utrecht, oktober 2013.

Voorwoord

Crowd funding is booming business: in 2012 is deze manier van financiering van projecten (via donaties, leningen en investeringen) ten opzichte van het jaar daarvoor met 460% gegroeid. In de 'groene sector' zijn geslaagde Crowd fundings projecten echter nog op de vingers van één hand te tellen. In een eerste verkenning zette InnovatieNetwerk voor de eigen gedachtenvorming op een rij welke mogelijkheden crowdfunding zou kunnen bieden aan de natuur-, bos- en landschapssector. Deze prille zoektocht liet zien dat er diverse kansen zijn, maar ook dat er in de wereld van crowd funding sprake is van strakke spelregels en randvoorwaarden.

Op verzoek van InnovatieNetwerk is Probos vervolgens verder in deze materie gekropen, door een serie gesprekken te voeren met deskundigen uit de Nederlandse crowdfundingmarkt. In deze gesprekken zijn de conclusies van de quickscan getoetst en is van gedachten gewisseld over hoe een impuls voor crowdfunding in de sector natuur, bos en landschap tot stand kan komen.

De resultaten van deze gesprekken willen we delen met belangstellenden. In dit rapport daarom de weergave van deze inspirerende gesprekken, waaruit blijkt dat voor zowel 'charity-achtige vormen' van Crowd Funding, als voor 'zakelijke investeringen die behoorlijk moeten renderen' (en de diverse tussenvormen) volop kansen bestaan. Kansen die de sector in de ontwikkeling naar minder subsidie-afhankelijkheid moet willen, maar ook moet leren benutten. In het concept Natuurlijk Samen gaat InnovatieNetwerk in de praktijk ontdekken of crowd funding de geschetste potentie waar kan maken. Doet u mee?

Dr. G. Vos,
Directeur InnovatieNetwerk

Inhoudsopgave

Blz.

Voorwoord

1.	Inleiding	1
1.1	Doelstelling	1
1.2	Kader	1
1.3	Aanpak	1
2.	De Crowdfundingmarkt in Nederland	3
3.	Positie en perspectief van geconsulteerde marktpartijen	5
3.1	CrowdAboutNow (CAN)	5
3.2	Douw&Koren (D&K)	5
3.3	WEBclusive	6
3.4	Eelerwoude	6
3.5	Fundaplant/Groeiservice	6
3.6	Groenemarktplaats	7
3.7	GreenWish	7
3.8	Groenbeweegt	8
4.	Kritische factoren bij een impuls	9
5.	Potentieel NBL-sector voor crowdfunding	13
5.1	Perspectief met crowdfunding in de NBL-sector	13
5.2	Potentieel van crowdfunding	13
5.3	Experts weinig bekend met NBL-sector	15
6.	Projecten en markten	17
6.1	Crowdfunding deelmarkten NBL-sector	17
6.2	Ontwikkeling van groene crowdfunding (deel)markten	17
6.3	Meer voorbeeldprojecten: 'not for profit'-projecten vanuit het terreinbeheer	18
6.4	Meer voorbeeldprojecten: zachte projecten vanuit burgerinitiatief	18
6.5	Meer zakelijke projecten en 'groene' ondernemingen	19
6.6	Praktijkgericht onderzoek	19
7.	Conclusies en aanbevelingen	23
7.1	Conclusies	23

7.2 Aanbevelingen voor de impuls, gericht aan de sector	23
Bronnen	25
Geconsulteerde personen	27

1. Inleiding

1.1 Doelstelling

Dit (aanvullende) project geeft inzicht in de visie, aspiraties en mogelijkheden van marktpartijen zoals (groene) platforms, adviseurs en rentmeesters met betrekking tot crowdfunding in de NBL-sector. Hierbij wordt in beeld gebracht welke rol en inzet de marktpartijen zelf (denken te gaan) plegen, en welke randvoorwaarden en beperkingen er zijn die mogelijk een bredere aanpak vereisen.

1.2 Kader

Dit onderzoek richt zich op het gebruik van het financierings- en communicatie-instrument crowdfunding ter realisatie van maatschappelijke en/of commerciële projecten, ontwikkeld door ondernemers, beheerders en/of particulieren die op directe of indirecte wijze een bijdrage willen leveren aan de duurzame instandhouding en duurzame verwaarding/benutting van de 'groene' omgeving (natuur, bos en landschap) in stad en land. Hieronder vallen dus zowel initiatieven van terreinbeheerders en (groene en niet-groene) ondernemers, als die van particulieren.

1.3 Aanpak

In de periode van 24 mei tot en met 12 juni 2013 hebben acht gesprekken plaatsgevonden. De gesprekken hebben inhoudelijk richting gekregen op basis van de volgende vragen:

1. Wat is de eigen positie en het perspectief in deze markt?
2. Deelt men de analyse van de quickscan?
3. Wat gaat men (eventueel) zelf doen om de markt verder te ontwikkelen?
4. Welke randvoorwaarden en knelpunten worden gezien?
5. Wat doet men daar zelf aan; wat kan in samenwerking en/of door anderen gedaan worden?
6. Heeft men adviezen voor beheerders en/of brancheorganisaties?

Binnen de groep zijn vier crowdfundingplatforms vertegenwoordigd (CrowdAboutNow, Fundaplant, Groenemarktplaats en Groenbeweegt), drie dienstverleners (Douw&Koren,

Eelerwoude en Greenwish) en een leverancier van infrastructuur voor platforms die tevens ondersteunende diensten verleent voor het beheer van platforms (WEBclusive).

2. De Crowdfundingmarkt in Nederland

Crowdfunding is een manier van sociaal financieren en investeren waarbij (markt)partijen elkaar kunnen vinden in vraag en aanbod op zowel project- als bedrijfsniveau.

Crowdfunding verloopt in de regel zonder financiële intermediairs en zorgt voor direct contact tussen investeerders en ondernemers.

Het Nationaal Crowdfunding Onderzoek 2013 (Van den Akker et al., 2013) geeft aan dat crowdfunding de laatste jaren in Nederland een stormachtige groei doormaakt. De totale markt is in 2012 met 460% gegroeid ten opzichte van 2011.

In 2011 was de crowdfunding voor ruim de helft gericht op creatieve projecten.

Ondernemingen waren met 28% een goede tweede. Daarbij scoren zij met gemiddeld ruim € 40.000 per campagne verreweg het hoogst in euro's per project. Niet al deze ondernemingen presenteren zich als duurzame of sociale ondernemers, maar de meeste plannen bevatten een duurzame en/of sociale component. Dit bevestigt het beeld dat de vaak gemaakte zwart-witscheiding tussen commerciële ondernemers, die vooral op winst uit zouden zijn, en non-profit maatschappelijke organisaties, die alleen maar geld zouden kosten, niet opgaat (Greenwish, 2012).

Inmiddels zijn er verschillende varianten van CF bekend. Globaal zijn er vijf verschillende hoofdvormen te onderscheiden wanneer gekeken wordt naar de vorm van genoegdoening ('return') die de donateur of investeerder geboden wordt. In de praktijk komen ook tussen- en mengvarianten voor.

Vorm CF:	Soort return:	Toelichting:
Donatie	Goed gevoel/voldoening	Uitsluitend immateriële tegenprestatie.
Sponsoring	Wederdienst 'in natura'	Hierbij is enig onderscheid of het burgers of bedrijven betreft: Bedrijven werken mee voor naamsbekendheid, 'exposure' en marketing. Particulieren ontvangen graag attenties als tegenprestatie.
Voorfinanciering	Gebruiksgenot van een specifiek te ontwikkelen product of dienst	De ontwikkeling van een specifiek product of dienst, zoals een boek, is hier de kern van de deal. De financier is het specifiek om dit product (voor eigen gebruik) te doen.
Lening	De lening wordt afgelost, eventueel met rente	Afbetaling en rente kunnen bij uitzondering ook 'in natura' worden voldaan.
Investering	De investeerder deelt mee in het bedrijfsresultaat	Aandelen in de onderneming.

Verspreid over meerdere sectoren zijn er in Nederland inmiddels diverse platforms, organisaties en bedrijven actief met CF. Voor een uitgebreid en actueel overzicht van deze initiatieven, zie <http://www.douwenkoren.nl/platforms>.

3. Positie en perspectief van geconsulteerde marktpartijen

In Bijlage 2 is een overzicht te vinden van voor de NBL-sector relevant geachte marktpartijen en hun positionering qua crowdfundingvorm, expertise en sector. De volgende partijen zijn in het kader van dit onderzoek geconsulteerd:

3.1 CrowdAboutNow (CAN)

Dit platform richt zich op ondernemers die zakelijk gezien een gezond rendement bieden. In principe maakt het niet uit welke sector het betreft. Het concept richt zich op het creëren van een duurzame relatie tussen investeerder en ondernemer die zich bij voorkeur uitbetaalt in een langjarige verbinding en financiering. Het platform biedt naast technische en juridische faciliteiten ook begeleiding en advies. De gemiddelde financiering (per project) bedraagt € 30.000. Inmiddels zijn 25 financieringen gerealiseerd. CAN werkt graag in combinatie met een intermediair/adviseur zoals Greenwish, die de specifieke sector kent en als 'voorportaal' kan fungeren. CAN heeft geen ervaring in de NBL-sector, maar 'groene' ondernemers kunnen wel bij hen terecht. Het is van groot belang dat de ondernemer bevlogen is en actief communiceert via social media. Vanuit de optiek van CAN is het wenselijk dat de groene sector over een gespecialiseerde incubator/adviseur beschikt. Het platform zou graag via een dergelijke intermediair in contact komen met NBL-ondernemers.

3.2 Douw&Koren (D&K)

Het bureau D&K richt zijn adviespraktijk op zowel initiatiefnemers als overheden. De inzet betreft vooral de financiering van projecten gericht op duurzaamheidsdoelen. Advies en training zijn hierbij vaak aan de orde omdat crowdfunding in de regel een nieuwe manier van denken en werken nodig maakt. Ook kan D&K campagnes verzorgen. Bij de uitvoering van campagnes kunnen in principe meerdere platforms ingezet worden. Ook D&K streeft naar meerjarige continuïteit in de relatie tussen initiatiefnemer en financier. Hierbij kunnen meerdere financieringsinstrumenten worden benut, waaronder crowdfunding. D&K werkt in principe in alle sectoren, maar heeft nog weinig ervaring in de NBL-sector. D&K zou graag betrokken willen worden bij de begeleiding van campagnes en het maken van proposities voor financiering. Daarnaast zou D&K een bijdrage kunnen leveren in de evaluatie van de eerste projecten in de NBL-sector en het ontwikkelen van een strategie ter stimulering van de sector.

3.3 WEBclusive

WEBclusive is sinds 2008 voor 100% gespecialiseerd in het ontwikkelen en ondersteunen van platforms en het leveren van strategisch crowdfundingadvies en begeleiding aan organisaties en overheden. Men is als internetbureau begonnen met de ontwikkeling van een platform voor de '1% club'. Inmiddels levert WEBclusive technisch maatwerk en kan men klanten platforms in diverse soorten en maten leveren. Ook kunnen het operationele beheer en de administratie van de platforms worden verzorgd, alsmede het leveren van een interim-manager voor het beheren van het platform. WEBclusive heeft onder meer het platform 'VoordeKunst' ontwikkeld. Men richt zich inmiddels dus niet op de begeleiding van individuele campagnes, maar op de ontwikkeling van platforms en de begeleiding van organisaties die crowdfunding structureel in willen zetten of een platform willen starten. Dit zijn in de regel strategische projecten op het niveau van organisaties en/of samenwerkingsverbanden. WEBclusive onderschrijft dat er meer te bereiken valt met crowdfunding in de NBL-sector en geeft aan graag deel te nemen aan de opzet en uitvoering van een 'roadshow' ter promotie van het onderwerp in de NBL-sector.

3.4 Eelerwoude

Eelerwoude is een landelijk opererend rentmeesterkantoor. De activiteiten draaien hoofdzakelijk om de exploitatie van grond. Daarbij zijn waarde en rendement de belangrijkste aandachtspunten. Voor investeringen in grondgerelateerde projecten zoekt de eigenaar/beheerder doorgaans eerst naar financiering vanuit de eigen exploitatie. Dit kan bijvoorbeeld door middel van aan- en verkoop van onroerend goed, omvorming van grond en/of opbrengsten uit houtverkoop. Externe financiering komt in de regel uit subsidies ter compensatie van waardevermindering van de grond, zoals dat het geval is bij natuurontwikkeling. In specifieke gevallen en/of voor bijzondere projecten kan er door externe partijen (niet zijnde de grootbanken) geïnvesteerd worden. Dit is momenteel bijvoorbeeld het geval bij de ontwikkeling van natuurbegraafplaatsen. Eelerwoude werkt niet met crowdfunding. Eelerwoude verwacht dat rentmeesters dit financieringsinstrument in de toekomst zeer beperkt zullen gaan toepassen.

3.5 Fundaplant/Groeiservice

Fundaplant is opgezet door LTO-groeiservice ten bate van de glastuinbouwsector (1.600 leden). Men loopt hiermee vooruit op de aangekondigde heroriëntatie van het bedrijf en het (gedeeltelijk) wegvallen van financiering voor praktijkgericht onderzoek ten bate van innovatie en probleemoplossing (precommerciële fase). Het doel

en de werkwijze zijn gericht op een specifieke vorm van crowdfunding, namelijk voorfinanciering ('voorinschrijving') van praktijkonderzoek. Fundaplant is in november 2012 operationeel geworden. Voor die tijd was de brancheorganisatie ook al op vergelijkbare wijze actief met de financiering van innovatieprojecten en onderzoek. Ook toen werd er voor (co)financiering een beroep gedaan op de achterban. De crowdfunding is voor Groeiservice een onderdeel van de strategie, zijnde een groter pakket van diensten gericht op innovatie en probleemoplossing. De crowdfunding is gericht op het oplossen van kortetermijnvraagstukken en -uitdagingen. De systematiek van het platform is ontworpen om relatief gemakkelijk en goedkoop uitgerold te kunnen worden naar andere (LTO-) sectoren. Groeiservice is erin geïnteresseerd om de opgedane kennis en systematiek tot nut te maken voor andere (agrarische) sectoren.

3.6 Groenemarktplaats

In 2009 is Groenemarktplaats.nl gestart. De website is opgezet als platform om consumenten te helpen groene consumenten te worden. Op het platform konden duurzame producten en diensten worden aangeboden door bedrijven. NGO's (waaronder terreinbeheerders) konden duurzame projecten plaatsen en aan crowdfunding doen. Een belangrijk element in het concept vormde de 'De Nationale Groene kaart'. De bedoeling was dat consumenten op deze kaart saldo zouden sparen bij de aankoop van producten (zoals bij het airmilesconcept), en dit saldo vervolgens konden gebruiken door via het platform groene diensten en producten af te nemen en/of te besteden aan duurzame projecten. De website is enige jaren in de lucht geweest en er zijn enkele honderden kaarten in omloop gebracht. Ook zijn er enkele honderden producten en enkele tientallen projecten op het platform aangeboden. De aanpak is echter weinig succesvol gebleken: er zijn nauwelijks projecten gefinancierd en slechts enkele tientallen producten verkocht. Het werven van projecten, weliswaar vooral van buiten de groene sector, bleek geen probleem maar het krijgen van een groot bereik op internet (voor crowdfunding) bleek de grootste drempel. De site is in april 2013 gesloten. De initiatiefnemers zijn geïnteresseerd in de oprichting van een nieuw natuur(markt)platform op basis van de al door hen ontwikkelde infrastructuur, waaronder het platform. Ze nemen graag deel in de ontwikkeling en advisering. De middelen zijn niet toereikend om dit op eigen kracht te kunnen doen.

3.7 GreenWish

Adviseur GreenWish richt zich op de ondersteuning van ('bottom-up') particulier initiatief. De stroom van initiatieven uit de samenleving die GreenWish mee op gang wil helpen, wordt gezien als een krachtige motor achter duurzame en maatschappelijke

ontwikkeling. GreenWish werkt op drie terreinen: ze adviseert actieve burgers bij het uitvoeren van hun duurzame ideeën en ze betreft potentiële partners bij deze initiatieven uit de samenleving. Ze adviseert en traint daarnaast overheden, bedrijven en maatschappelijke organisaties in manieren om deze initiatieven te stimuleren en te faciliteren. Naar de mening van GreenWish is er in de groene sector ten onrechte weinig aandacht voor particulier initiatief, terwijl daar grote mogelijkheden liggen, zeker ook met inzet van crowdfunding. Het gaat hier over initiatieven in de stad/stadsranden dan wel op het platteland, maar grotendeels buiten het domein van de bos- en natuurbeheerders. Het betreft in de regel kleinschalige projecten die gemakkelijk en met weinig geld te ondersteunen zijn. Anderzijds zouden particulieren ook op initiatief van natuurbeheerders in projecten betrokken kunnen worden. Overheden en (natuur)organisaties zouden deze initiatieven kunnen faciliteren en financieel ondersteunen. Greenwish wil graag deelnemen in de uitwerking van dit (alternatieve) concept voor de groene sector.

3.8 Groenbeweegt

Groenbeweegt is geboren uit idealisme en heeft geen winstoogmerk. De achterliggende gedachte is dat veel burgerinitiatieven geen gehoor vinden en weinig steun krijgen van overheden en maatschappelijke organisaties. Men weet elkaar niet altijd te vinden. Het platform moet voor verbinding zorgen en 'groene' duurzame ideeën, en de uitvoering daarvan, stimuleren. Hierbij gaat het specifiek om initiatieven met maatschappelijk nut door burgers. Het platform wil geld genereren om projecten te financieren. Inkomsten voor het platform komen uit sponsoring, advisering en een *fee* voor 'overhead' op crowdfunding. Naast het organiseren van crowdfunding bemiddelt het platform ook voor andere manieren van sponsoring en financiering, zoals lokale sponsoracties. Men werkt dus met een mix van financieringsmogelijkheden die initiatiefnemers geboden kan worden. Crowdfunding beslaat daarin niet meer dan 20%. Graag zou het platform tot meer samenwerking met natuurorganisaties, gemeenten en terreinbeheerders komen met als doel groen particulier initiatief beter (financieel) te kunnen steunen. Hiermee zou ook het maatschappelijk draagvlak voor natuurbeheer gediend kunnen worden.

4. Kritische factoren bij een impuls

Tijdens de gesprekken zijn drie kritische factoren in de vorm van kansen, knelpunten en randvoorwaarden naar voren gekomen die in hoge mate bepalend lijken voor het mogelijke succes van bepaalde vormen van crowdfunding in de NBL-sector. Dit zijn de volgende:

1) Kosten van een 'eigen' platform

De kosten van een platform, zo is de ervaring, kunnen alleen uit als er veel 'volume' wordt gemaakt. Tot op heden blijken de platforms in Nederland het niet te redden zonder additionele financiering in de vorm van subsidie of door middel van nevenactiviteiten, zoals training en advisering. Een eenvoudig IT-pakket voor een platform kost circa € 20.000 - € 30.000 aan investering. Meer geavanceerde pakketten kosten tussen € 50.000 en € 100.000.

Het is tevens van belang dat de financiële duurzaamheid van een nieuw platform kritisch ingeschat wordt. Daarom wordt geadviseerd de inrichting van een nieuw platform in breed verband op te pakken en/of aan te sluiten bij partijen in de sector die al op landelijk niveau actief zijn en voldoende reikwijdte en draagvlak hebben. Het oprichten van een platform zou dus bij voorkeur door samenwerking moeten plaatsvinden. Dit betekent dat meerdere 'toegangspunten' zich van een overkoepelende 'serviceprovider' bedienen. Een toegangspunt kan bijvoorbeeld gevormd worden door een provinciaal Landschap, een nationaal park, een regionaal samenwerkingsverband, een verzameling ondernemers in dezelfde regio, et cetera. Volgens platformbouwer WEBclusive kan dit zo vormgegeven worden dat elk punt (op eigen niveau) zijn eigen identiteit en branding kan doen. Door de parapluvorm ontstaat schaalgrootte en efficiency. Ook juridische aspecten, waaraan in toenemende mate eisen worden gesteld, zijn vanuit een overkoepelende, meer grootschalige organisatie beter te behapstukken.

Een goedkoper alternatief voor het bouwen van een 'eigen' platform ligt in samenwerking met een van de platforms. In dat geval dient er wel geïnvesteerd te worden in de 'voorkant' van de website, die het gezicht is en de functionele interface vormt, maar wordt de 'achterkant' in de vorm van transacties, vergunningen, et cetera. waargenomen door het platform. De kosten daarvoor worden, zoals gangbaar bij crowdfundingplatforms, opgebracht door de initiatiefnemers op zoek naar crowdfunding voor hun onderneming of project. Een voorbeeld hiervan is het Zeeuws Crowdfunding Platform (<http://www.zcfp.nl/>).

2) Eigen identiteit versus samenwerking

De quickscan kwam tot de conclusie dat groene projecten baat zullen hebben bij de diensten van meerdere crowdfundingplatforms. Een 'eigen' platform voor de NBL-sector lijkt anderzijds ook van meerwaarde te kunnen zijn. Dit zou volgens CAN kunnen opgaan voor de categorie 'zachte' projecten, betrekking hebbende op de vormen 'donatie' en 'sponsoring'. De meerwaarde kan hier zitten in het behoud van de eigen identiteit en dus herkenbaarheid. Dit vormt echter een controversieel punt binnen de NBL-sector. Enerzijds is brede samenwerking gewenst om tot voldoende schaalgrootte (kostenefficiëntie) en eigen groene positionering binnen de 'geef'-markt in brede zin te kunnen komen. Anderzijds wil men de identiteit van de eigen natuurorganisatie binnen de groene sector zoveel mogelijk bewaren.

Een instrument als crowdfunding levert van zichzelf eigenlijk maar een gering bindend vermogen. In essentie komt het erop neer dat het de een lukt financiering te krijgen en de ander niet. Een individuele markt, kortom, met van nature weinig reden tot samenwerking. Een platform zou dus een bredere functionaliteit moeten hebben om van voldoende meerwaarde te kunnen zijn voor de aangesloten terreinbeheerders. Dit zou kunnen door er tevens andere diensten, zoals informatie en producten, aan te bieden. Het platform Groenemarktplaats.nl heeft zich in deze richting proberen te ontwikkelen, maar heeft het niet gered, mede wegens gebrek aan investeringskapitaal.

Een breder verband, zoals een brancheorganisatie, zou vanuit bovenstaande gedachtelijn wellicht wel voldoende kader kunnen bieden. Een dergelijke brancheorganisatie is er echter (nog) niet. Het feit dat vooraanstaande natuurbeschermingsorganisaties al jaar en dag kunnen steunen op een trouwe schare donateurs en dat deze organisaties verwachten dat dit in de toekomst ook zo zal blijven, maakt daarnaast dat men erg aan het eigen imago hecht en de achterban en supporters zo lang mogelijk aan zich wil binden. Diverse natuurorganisaties vrezen dat het profileren van projecten op een gemeenschappelijk platform met dit belang strijdig zijn.

Er zijn maar enkele (nieuwe) voorbeelden van crowdfunding in de NBL-sector te vinden. Dit wordt door gesprekspartners voornamelijk geweten aan onbekendheid met de materie in combinatie met een wat afwachtende houding. Ook initiatieven in het verlengde van de eerste (proef)projecten in de NBL-sector lijken niet gemakkelijk van de grond te komen.

3) Mens versus organisatie

“Crowdfunding is meer van mensen en minder van organisaties’ is de stelling van Greenwish die ook bij enkele andere gesprekspartners te beluisteren viel. Crowdfunding brengt een verandering van betrokkenheid teweeg, omdat mensen (donateurs en sponsors) zich minder betrokken (gaan) voelen bij een organisatie en meer bij een (tijdelijk) project. Het project en de projecteigenaar worden daarmee belangrijker dan de organisatie achter het project. Crowdfunding betekent dus een uitdaging waarbij de communicatie veel meer gericht is op het project en de medewerker of projectleider die het uitvoert. Er is dus minder aandacht voor organisatie en algemene doelen. Ook voor partijen in de groene sector betekent dit een andere manier van werken. Naast de bestuurlijke uitdaging waar het de binding met de sponsors betreft (zie hierboven), kan dit aspect ook een wezenlijke barrière vormen. Crowdfunding dient ontwikkeld te worden vanuit een duidelijk concept en verankerd te worden in de organisatie. Het zal dus noodzakelijk zijn, wanneer de organisatie eenmaal voor crowdfunding kiest, de medewerkers in deze thematiek te stimuleren en te trainen.

Drempels

Alles overziende kan geconcludeerd worden dat er sprake lijkt van een ‘remmende voorsprong’ op het vlak van donatie en sponsoring, vooral bij de grote natuurorganisaties, die maakt dat crowdfunding niet snel en breed van de grond komt. Dit komt voort uit de bestaande en goed ontwikkelde fondswervingspraktijk. Dat crowdfunding ook nog een andere manier van werken en communiceren inhoudt, maakt de drempel niet lager.

Wat de meer zakelijke varianten van crowdfunding betreft, wordt de drempel vooral gevormd door de onbekendheid met de mogelijkheden. Tevens hangt dit samen met het feit dat er in de NBL-sector minder commerciële verdienmodellen voorhanden zijn. Projecten en investeringen die 5% rendement kunnen bieden, zijn niet voor het oprapen. Voor de vorm ‘voorfinanciering’ lijkt dit al iets gemakkelijker, alhoewel het niet om aantallen zal gaan zoals bij een nieuwe gadget voor een game of een boek van een populaire auteur.

5. Potentieel NBL-sector voor crowdfunding

5.1 Perspectief met crowdfunding in de NBL-sector

Het nut van crowdfunding ligt vooral op het sociale vlak en het kan een goede aanvulling vormen op de bestaande vormen van (project)financiering. De meer commerciële vormen, die echter tot op heden in de sector nog nauwelijks zijn getest, kunnen wel tot nieuwe economische dragers leiden. Crowdfunding heeft op dit vlak in andere sectoren bewezen een alternatief te bieden voor terughoudende banken.

Bijna alle gesprekspartners delen de conclusie van de quickscan dat de NBL-sector goede perspectieven heeft om meer te kunnen doen met crowdfunding. Het lijkt allen nuttig en ook nodig om daarin te investeren. Met uitzondering van Eelerwoude zien alle geïnterviewde partijen kansen voor het eigen bedrijf/organisatie om daaraan bij te dragen. Gedeeltelijk kan dit door (kosteloos) deel te nemen in wervings- en voorlichtingsactiviteiten. Anderzijds worden door deze marktpartijen ook cursussen, producten en diensten aangeboden die goed bruikbaar zijn voor partijen in de NBL-sector.

5.2 Potentieel van crowdfunding

De mate waarin de NBL-sector crowdfunding zal gaan toepassen, zal voor een belangrijk deel afhankelijk zijn van het potentieel om additionele financiering te bewerkstelligen. Voor de NBL-sector zijn er tot op heden nauwelijks ervaringsfeiten of marktstudies beschikbaar om dit aan te tonen. In de gesprekken is echter wel gerefereerd aan ervaringen en onderzoek in andere Nederlandse sectoren.

Belangrijke inzichten vallen bijvoorbeeld te ontleen aan het rapport 'Samen mogelijk maken, onderzoek naar de motivaties van crowdfunders in Nederland' (Van de Akker et al, 2013). Aan dit onderzoek is door 1.277 respondenten deelgenomen, die via 16 crowdfundingplatforms en initiatieven bij hun achterban onder de aandacht zijn gebracht. Enkele resultaten van de studie:

- Nederlanders zien crowdfunding bovenal als een nieuwe mogelijkheid om gezamenlijk projecten mogelijk te maken. Crowdfunding wordt geassocieerd met investeren, echter niet als alternatief voor beleggen op de beurs, maar veel meer als alternatief voor subsidies en banken.

- Ook blijkt duidelijk het sociale karakter van crowdfunding. Investeerders hebben aandacht voor het project, de tegenprestatie en de mensen achter het project. Er wordt minder aandacht besteed aan de persoonlijke profilering van de investeerder of donateur.
- De doelgroep van 35-65 jaar lijkt over het algemeen het interessantst om te benaderen. Jongere mensen hebben weliswaar interesse, maar beschikken over te weinig financiële middelen.
- Het blijkt dat de bijdragen hoger zijn als er een tegenprestatie tegenover staat. In het geval van donaties wordt meestal tussen de € 11 en € 25 gegeven. Als sprake is van een product als tegenprestatie, dan wordt meestal tussen € 11 en € 50 gegeven. Als sprake is van een financiële tegenprestatie, wordt meestal tussen de € 51 en € 100 gegeven.
- De passie van de initiatiefnemer(s) of ondernemer(s) wordt als belangrijkste element ervaren voor de respondenten om een bijdrage te leveren. Ook worden het concrete doel van het project en een exacte uitleg van hoe het geld besteed gaat worden, genoemd als belangrijke aspecten.
- Van de respondenten die aan crowdfunding hebben gedaan, gaf 80% aan het afgelopen jaar een donatie te hebben gedaan aan een goed doel. Voorts gaf 21% aan het afgelopen jaar in de onderneming te hebben geïnvesteerd. De respondenten die nog nooit via crowdfunding een bijdrage hebben geleverd, scoorden vergelijkbare percentages.

Uit onderzoek naar de kunstensector blijkt volgens een van de respondenten tevens dat goedbedoelenorganisaties nog niet optimaal gebruik maken van de ‘middengroep’ uit de donatiepiramide (circa € 500-/jaar). Men schakelt vaak speciale fondsenwervers in voor het topsegment (> € 1.000/jr.) en de populatie die de basis van de piramide vormt, wordt efficiënt en professioneel bediend met de meer ‘traditionele’ sponsor- en donoracties. De middengroep wordt vaak minder goed bereikt. Crowdfunding blijkt uitermate geschikt om juist deze groep te binden en erbij te betrekken. Ook in de groene sector kan Crowdfunding een geschikt instrument zijn om beter gebruik te maken van de ‘middengroep’ uit de donatiepiramide. Ook is in de kunstsector gebleken dat ongeveer 50% van mensen/bedrijven die deelnemen in crowdfunding, daarvoor nog niet betrokken waren bij de organisatie als donateur of sponsor. Crowdfunding kan dus leiden tot verbreding van de ‘community’. Ook is uit het onderzoek naar voren gekomen dat donateurs bereid zijn tot een significant hogere bijdrage wanneer er direct gegeven wordt aan een project.

De NBL-sector is nog weinig bekend met dit soort recente onderzoeksgegevens. Het breed beschikbaar maken van deze data kan de sector vooruithelpen bij het inschatten van het potentieel. Uiteindelijk zal marktonderzoek in de sector zelf tot de meest realistische schattingen moeten leiden.

5.3 Experts weinig bekend met NBL-sector

Vier van de bij dit onderzoek betrokken marktpartijen gaven blijk van (enige) betrokkenheid bij de eerste initiatieven die in de NBL-sector tot ontwikkeling zijn gekomen (in 2011 en 2012). Het betreft hier vooral de pilots van de Provincie Gelderland en de actie ter herstel van Landgoed Leeuwenhorst. Daarnaast zijn enkele meer internationale ervaringen in de NBL-sector gerapporteerd. Op basis van de gesprekken is duidelijk geworden dat het merendeel van de marktpartijen, en dan vooral die partijen die de meeste professionele expertise op het gebied van crowdfunding buiten de NBL-sector hebben opgebouwd, weinig bekend zijn met de NBL-sector.

6. Projecten en markten

6.1 Crowdfunding deelmarkten NBL-sector

Er is in algemene zin een grote variëteit aan projecten waarbij crowdfunding van toegevoegde waarde kan zijn. Meerdere factoren spelen hierbij een rol zoals: het soort project, wie de initiatiefnemer is (terreinbeheerder, 'groene' ondernemer, particulier of branche), wie de 'crowd' vormt (oude en nieuwe achterban) en alternatieven voor financiering en constructies. Er kunnen als consequentie verschillende segmenten/deelmarkten voor crowdfunding gedefinieerd en onderscheiden worden.

- De meest relevante segmenten/deelmarkten voor de NBL-markt, zoals voortgekomen uit de gesprekken, zijn:
- Crowdfunding voor 'zachte' projecten gericht op maatschappelijke doelen en met een laag commercieel gehalte. Hierbij gaat het in de regel om de vormen 'donatie' en 'sponsoring'. Bij de quickscan ging het vooral om het perspectief van de terreinbeheerder als initiatiefnemers en projectverantwoordelijke.
- Crowdfunding voor 'zachte' projecten, maar geïnitieerd door particulier initiatief. Deze kunnen gelegen zijn in de openbare ruimte en/of op terreinen in bezit bij natuurbeheerders of derden. Hierbij gaat het in de regel ook om de vormen 'donatie' en 'sponsoring'.
- Crowdfunding voor projecten met commerciële doelstelling. Hierbij kan het om de vormen 'voorfinanciering', 'lening' en 'investering' gaan. Initiatiefnemers kunnen ondernemers en/of (ondernemende) terreinbeheerders zijn.
- Crowdfunding zeer specifiek gericht op (praktijkgericht) onderzoek en ontwikkeling ten bate van innovatie en probleemoplossing in een branche.

6.2 Ontwikkeling van groene crowdfunding (deel)markten

Het grote merendeel van de gesprekspartners is van mening dat de gewenste ontwikkeling in eerste instantie ligt in het realiseren en voor het voetlicht brengen van (veel) meer succesvolle projecten. Dit moet anderen kunnen overtuigen van de mogelijkheden en meerwaarde. Zodoende raken meer partijen geïnspireerd om crowdfunding zelf ook op te pakken. Het oprichten van een platform wordt door de meeste deskundigen niet als prioriteit gezien. Inmiddels zijn er voldoende platforms voorhanden om er gebruik van te kunnen maken. Daarnaast kan, afhankelijk van het project, ook zonder platform gewerkt worden en kan met behulp van een eigen of

speciaal hiervoor ingerichte website, de campagne ondersteund worden. Dit betekent echter niet dat een 'eigen' platform voor de sector en/of organisatie onder bepaalde omstandigheden niet van meerwaarde zou kunnen zijn. Vooral voor de vormen 'sponsoring' en 'donatie' wordt dit wel degelijk verondersteld en kan het in een later stadium, na een eerste impuls en wanneer er meer voorbeelden zijn, interessant zijn de mogelijkheden te verkennen. Hierbij zal verkend dienen te worden welke sectoroverstijgende organisatie dit zou kunnen faciliteren.

6.3 Meer voorbeeldprojecten: 'not for profit'-projecten vanuit het terreinbeheer

Voor crowdfunding van dit soort projecten worden goede mogelijkheden gezien. Het is van belang de mogelijkheden hiervan onder de aandacht te brengen en hierbij de expertise van marktpartijen in te zetten. Voor bestuurders en management lijkt het van groot belang dat men niet alleen goed zicht krijgt op het potentieel, maar tevens visie ontwikkelt op wat crowdfunding voor de interne organisatie kan betekenen. Terreinbeheerders worden door de marktpartijen uitgedaagd hun medewerkers te inspireren om pilots in te brengen en aan voorlichting en training deel te nemen.

6.4 Meer voorbeeldprojecten: zachte projecten vanuit burgerinitiatief

Projecten geïnitieerd door burgers ter vergroening van de leef- en werkomgeving sluiten niet altijd direct aan bij de prioriteiten van terreinbeheerders. Dit soort projecten zou de betrokkenheid van burgers bij bos, natuur en landschap wel kunnen verhogen. Indien er sprake zou zijn van samengaan met de doelen van het beheer, zou er voor beheerders sprake van meerwaarde kunnen zijn. De financiering van Malegenootschappen, een van de concepten van InnovatieNetwerk, zou hier een goed voorbeeld van kunnen zijn. Ook hier geldt dat de eerste aanzet moet komen uit goede (voorbeeld)projecten en niet primair uit de oprichting van (lokale) platforms.

De meerwaarde van deze aanpak ligt volgens Greenwish en Groenbeweegt in een beter netwerk, en dus communicatie en bekendheid voor lokale initiatiefnemers. Daarnaast is het de uitdaging donoren, zoals gemeenten en natuurorganisaties maar ook bedrijven, te doen aansluiten. Hierdoor zou, wanneer een project over een draagvlak kan beschikken, snel extra steun gegenereerd kunnen worden. Met betrokken partijen zou verkend kunnen worden hoe tot goede voorbeeldprojecten te komen die burgerinitiatief op creatieve manier koppelen aan het beheer van natuur, bos en landschap.

6.5 Meer zakelijke projecten en ‘groene’ ondernemingen

Commerciële vormen van crowdfunding, zoals voorfinanciering, lening en investeringen, zijn in de NBL-sector nog nauwelijks getest. Dit zou desondanks interessant kunnen zijn. Ook deze vormen betekenen een andere manier van werken voor de beheerder. Het kan erop neerkomen dat er samengewerkt moet worden met ondernemers. Belangrijke criteria in de verdere ontwikkeling van deze vormen van crowdfunding voor de NBL-sector liggen in de financiële duurzaamheid van het voorstel en de bevologenheid van de ondernemer. Mogelijk scoren projecten en ondernemingen uit de NBL-sector minder snel in de zakelijke markt omdat ze qua financieel rendement en zekerheid als minder solide (voor)beoordeeld zouden kunnen worden. Op dit moment kan dit aspect als uitdaging gelden.

Bij meer commerciële vormen van crowdfunding is het van belang dat er een sectorspecifieke intermediair komt die de sector goed kent en een brug kan slaan naar platforms in het zakelijke segment. Een alternatief is dat adviseurs (‘incubators’) gevraagd wordt om dit te doen of – indien de laatste ook niet bekend is in de sector, zoals het geval lijkt in de NBL-sector – dat een samenwerkingsverband van beide tot stand komt.

6.6 Praktijkgericht onderzoek

De mogelijkheid om praktijkgericht onderzoek en ontwikkeling (R&D) te (co)financieren met behulp van crowdfunding zoals Fundaplant doet, zou in de toekomst ook in de NBL-sector van meerwaarde kunnen blijken. In kaart zou moeten worden gebracht welke doelgroepen welke soorten vragen hebben. Daarnaast toont het voorbeeld Fundaplant aan dat er eisen gesteld dienen te worden aan de uitvoerende brancheorganisatie in termen van innovatiebeleid, professionaliteit van de dienstverlening, uitvoeringscapaciteit en dergelijke. Gezocht zou moeten worden naar een NBL-brede organisatie die dit zou kunnen organiseren.

7. Conclusies en aanbevelingen

7.1 Conclusies

- Het potentieel van de NBL-sector voor crowdfunding wordt onderschreven;
- Het merendeel van de partijen ziet voor zichzelf een rol;
- Een aantal partijen is bereid te investeren (ontwikkeling en marketing);
- Verschillende deelmarkten zijn te onderscheiden waarin verschillende coalities tot stand kunnen komen;
- Expertise opgedaan in andere sectoren in combinatie met specifieke contacten en kennis van de NBL-sector lijkt een succesvolle combinatie te kunnen vormen voor een crowdfundingimpuls.

7.2 Aanbevelingen voor de impuls, gericht aan de sector

- Begin met informatie, bewustwording en discussie in de NBL-sector;
- Betrek medewerkers en beheerders, maar ook directies en besturen;
- Werk in samenwerkingsverband aan de stimulering, initiëring, selectie en het voor crowdfunding op de markt brengen van (pilot)projecten;
- Kies voor elke deelmarkt een eigen specifieke opzet en aanpak;
- Test de mogelijkheden van zowel 'zachte' als meer commerciële projecten en vormen van crowdfunding;
- Betrek de marktpartijen (buiten de sector) in de opzet en uitvoering bij de campagnes en de ontwikkeling en selectie van pilots.

Bronnen

1. **Akker, P. van den, R. Kleverlaan, G. Koren, K. van Vliet**, *Samen mogelijk maken. Onderzoek naar de motivaties van crowdfunders in Nederland*. Nationaal Crowdfunding Onderzoek 2013.
2. **Blom, E.**, *Crowd Funding, realiseer je droom zonder bank of subsidie*. Einstein Books, Den Haag, 2012.
3. **Greenwish**, *Nieuwe verdienmodellen voor maatschappelijke initiatieven. Eindrapportage project in opdracht van leren voor duurzame ontwikkeling*. Agentschap NL, 2012
4. **Vermunt, M.J.M.**, *Het geld ligt op straat*. Basis Nr. 3, 2011, p.26- 29.
5. **Douw&Koren**, *Crowdfunding in Nederland 2012 - de cijfers*.

Geconsulteerde personen

Beumer, Bertill	Groenbeweegt
Kleverlaan, Ronald	WEBclusive
Koren, Gijsbert	Douw&Koren
Lagewaard, Mark	CrowAboutNow
Schippers, Ton	Groenemarktplaats
Staak, Erik van der	Groenemarktplaats
Stemmekrot, Stefan	Eelerwoude
Vaart, Sander van der	Fundaplant
Zanten, Ineke van	Greenwish