
CROWDFUNDING: een kritische benadering.

Sinds kort vindt men crowdfunding herhaaldelijk terug onder de noemer "alternatieve financieringen". Crowdfunding is een vorm van *collaboratieve of participatieve financiering* van een project *via een groot aantal kleine investeerders*. Vandaar het woord "crowd" (*menigte*)

I. Wat is crowdfunding?

De term 'crowdfunding' verwijst naar initiatieven waarbij, bij regel via internet, geld bij het publiek wordt opgehaald voor een specifiek doel. Het basisidee van crowdfunding is dat vele consumenten een klein bedrag investeren/geven en dat deze kleine investeringen/giften samen een project financieren. De laagdrempeligheid is hier doorslaggevend.

Crowdfunding wordt dus voornamelijk gepromoot via de media, door je sociaal netwerk en de sociale media die zich op hun beurt richten tot een website waarop het project wordt uiteengezet en waarop de participatie kan worden geconcretiseerd. Het gaat over het bekomen van een budget via meerdere kleine bijdragen, met of zonder financiële return. Er wordt een doelbedrag en meestal ook een termijn vooropgezet, welk moet bereikt worden opdat de financiering van het project zou kunnen doorgaan. Ook wordt er aan de bijdrage een bestemming gegeven in geval de target niet wordt bereikt: hetzij teruggave aan de gever, hetzij een ander project. Het kan echter ook louter als steun aan de werking van een organisatie bedoeld zijn, zonder enige target.

II. Vormen van crowdfunding

Er bestaan twee hoofdvormen van crowdfunding al naargelang de return die de investeerder krijgt:

a. Zonder financiële return:

Reward / incentive based crowdfunding: basis = beloningen. kleine donaties die worden beloond evenredig met de grootte ervan.

Het gaat vooral over beloningen met een symbolische waarde. Deze vorm van crowdfunding steunt zich vooral op de wil tot betrokkenheid van de gever die het project heeft leren kennen en er zijn sympathie mee betuigt. De beloningen zijn dan ook meestal van symbolische aard.

Een voorbeeld: Voor het maken van een CD heeft de projecteigenaar 10.000 euro nodig. Zij die 30 euro bijdragen krijgen een gehandtekende CD en een naamvermelding op de website van de groep. Zij die 100 euro

bijdragen krijgen extra een gratis VIP-toegang op de voorstelling van de CD. Zij die 250 euro bijdragen krijgen daar bovenop een naamvermelding op de hoes van de CD enz.

Deze vorm wordt dan ook vooral toegepast in de kunstensector voor projecten die in se geen garantie bieden winstgevend te zijn. Het is de meest populaire vorm, die tot een zuivere merchandising kan uitgroeien (cfr de schaatser Bart Swings).

b. Met mogelijke financiële return:

Equity based crowdfunding: basis = winst. Men krijgt een deelname in de mogelijke winst, als een soort shareholder-*like* regeling, te berekenen al naargelang de inbreng, aan de hand van vooraf vastgelegde modaliteiten.

Het financiële risico blijft in de praktijk zeer groot. Deze vorm van crowdfunding richt zich vooral tot *believers*, die niet inzitten met het verlies van hun kleine- investering.

Daarnaast zijn er ook **andere nevenvormen**, zoals *aandelenparticipatie* en *lening*. Doch deze schieten, alhoewel ze dezelfde wervingsmethode gebruiken, de eigenlijke filosofie van crowdfunding voorbij. De eerste is juridisch gezien complex en kan alleen maar bij bepaalde rechtspersonen onder bepaalde rechtsvormen en de tweede heeft als concurrent de Winwin-lening van PMV, alhoewel die zich eerder tot "family, friends and fools" richt, en bovenop een fiscaal voordeel biedt. (lees meer op www.winwinlening.be)

III. Wanneer is crowdfunding interessant?

Crowdfunding is niet voor elke activiteit even interessant. Kleine teams en projecten passen beter in dit format van financiering.

Zoals alle andere vormen van projectfinanciering (subsidies, sponsoring in natura en geld, bankkrediet, mecenaat, de producten van cultuurinvest enz ...) is crowdfunding bovendien geen garantie voor de financiering van je volledige project. Je kan het wel onderbrengen in het totaal kader als deel van je budget of voor welbepaalde uitgaven.

Als een project zich als echt winstgevend aankondigt, liggen andere financieringsmethodes voor de hand. Men mag besluiten dat crowdfunding vooral interessant is als substituut voor subsidies, of voor risico-projecten waarvoor geen subsidies worden toegekend (zoals pop-muziek). Al mogen we het begrip niet doodschrijven in die zin, en willen we er de nadruk op leggen dat er oneindig veel vormen mogelijk zijn, méér dan het publieke aanbod op de platforms doet blijken. Creativiteit aan de dag leggen is zeker geen taboe, integendeel.

IV. Je organiseert het zelf of via een platform.

Meestal wordt gebruik gemaakt van een crowdfundingplatform. Het Belgische aanbod is redelijk beperkt maar in aangroei met o.a. www.crofun.be, www.alternative-funding.be, www.angel.me, ...

In Nederland is er www.voordekunst.nl, dat gerust als voorbeeld mag dienen voor de Belgische nieuwkomers. Het grote voorbeeld blijft het Amerikaanse "Kickstarter".

Het voordeel van een platform is dat je bestaande formats kan gebruiken en kan rekenen op de (eventuele) ervaring van de medewerkers van een platform.

Informeel je echter goed vooraleer je via een platform werkt! Niet elk platform is op dezelfde manier georganiseerd en kan rekenen op dezelfde (sector) kennis en ervaring.

Je kan ook je oproep tot crowdfunding zelf organiseren. Dit vraagt wel meer tijd en initiatief van jou persoonlijk. Kies je hiervoor, laat je dan best adviseren!

V. De FSMA en het reglementair kader van de crowdfunding platforms.

De Autoriteit voor Financiële Diensten en Markten (FSMA) publiceert op haar website toelichting in verband met crowdfunding. De toelichting is zowel bestemd voor wie een crowdfunding-initiatief wil opzetten als voor wie geld wil investeren via crowdfunding.

Afhankelijk van de modaliteiten van het crowdfunding-initiatief, kunnen *verschillende financiële wetgevingen van toepassing zijn*, zoals de wetgeving inzake prospectussen, beleggingsdiensten, instellingen voor collectieve belegging,... Om promotoren van crowdfundingprojecten wegwijs te maken in welke wetgeving mogelijk van toepassing is op hun project, heeft de FSMA op haar website [een mededeling en overzichtelijke schema's](#) gepubliceerd. Voorgaande link geeft een héél duidelijk beeld over het wettelijk kader en wat er buiten valt.

In de meeste gevallen, zoals steeds bij de *reward based crowdfunding of soms bij andere waarvan de projectwaarde niet hoger is dan 100.000 euro*, zal de wetgeving betreffende openbare aanbidding van beleggingsproducten enz. niet van toepassing zijn. Indien er geen toepassing van enige wetgeving bestaat geeft de FSMA de instructie aan de platforms om dan ook duidelijk te vermelden dat de investeerders geen bescherming genieten van enige wetgeving terzake, gezien het buiten de gestelde criteria valt en er dus ook geen controle wordt uitgeoefend vanuit de FSMA.

VI. Werkmethode bij het opzetten van een crowdfunding-project via een platform: voorbereiding vereist

Het opzetten van een crowdfundingproject is geen vingerknip-job. Een customizable stappenplan, vooral ter voorbereiding, is aangewezen, en zal zonder uitzondering worden aangewend door ieder professioneel platform. Wij geven hieronder een voorbeeld.

1. Een introductie tot het project, eventueel gekoppeld aan een Non Disclosure Agreement, houdende niet concurrentie- en

geheimhoudingsbeding. Deze introductie bevat reeds het financiële plaatje van je project.

2. Intake gesprek.
3. Bespreking van de strategie (alleen plaatsen op de website van het platform is onvoldoende) en voorstelling van de modaliteiten.
4. Samenwerkingsovereenkomst tussen de projecteigenaar en het platform.
5. Strategische structurering van het initiatief.
6. Opening van de inschrijvingen.
7. Media events: geschreven pers, social media, launching event, ...
8. Afsluiten van de inschrijvingen wanneer het doel bereikt is of de termijn is afgelopen. Bij 'reward based' initiatieven worden de inschrijvingen pas afgesloten na afloop van de vooropgestelde termijn en kan aldus het doel worden overschreden.
9. Nakomen van de verplichtingen tegenover de investeerders/gevers.

VII. Overeenkomsten tussen project-eigenaar en platform.

Alhoewel de werkmethodes gelijklopend zijn, bestaan er geen standaard-overeenkomsten tussen de project-eigenaar en het crowdfunding-platform. Men zal zelf moeten uitvissen wat de details van de overeenkomsten zijn die worden aangeboden door de verschillende platforms. Dit zijn steeds zakelijke overeenkomsten tussen ondernemers en de wilsautonomie zal steeds maximaal zijn. M.a.w. de ondertekende voorwaarden zijn steeds geldig want het dwingend recht is minimaal tot onbestaand. Het is dus opletten geblazen, en men kan beter steeds een jurist raadplegen. Het is voorlopig noch te vroeg een overzicht te geven van de bijzonderheden van de overeenkomsten met de verschillende platforms. Dit kan pas nadat de markt zich heeft uitgebreid en heeft geconsolideerd. Het Kunstenloket biedt hiervoor gratis eerstelijnsadvies aan.

VIII. Je project/product en het crowdfunding model: voordelen en pijnpunten

(bron quotes: The Crowdfunding Bible – Scott Steinberg)

"Als je denkt dat crowdfunding makkelijk is, wel het is het niet. Het is nogal schrikbaar, want je moet voorbereid zijn jezelf bloot te stellen aan het publiek. Het is internet en je mag een "gemengde" feedback verwachten"

(Jane Jensen, Pinkerton Road: A year of adventure)

Crowdfunding helpt je niet alleen bij het financieren van je project, maar het is ook een barometer over hoe je product/project aanslaat bij het publiek.

De voordelen van crowdfunding

1. Je houdt de controle over alles, zowel over jouw beleid als over jouw kostenstructuur.
2. Het project blijft voor 100% jouw eigendom.
3. Je kan de populariteit van je project uittesten.
4. Je wordt in staat gesteld elementen van je project/product uit te testen en hoe je promotiestrategie met je doelpubliek uit te werken: je krijgt op voorhand voeling met de markt.
5. Je kan soms meer geld verwerven dan je in den beginne op het oog had. Je moet immers geen businessplan of budgettering voorleggen aan je kandidaat-investeerders. Je kan zo tot meermalen het target-bedrag innen en soms bepaalde uitgaven doen die je initieel een extreem laag budget had toegewezen. Dit alles komt de kwaliteit ten goede.
6. Als je eerst je doel niet bereikt, dan verlies je niks behalve je tijd en een stukje van je eergevoel. Je kan opnieuw beginnen met een verbeterd plan en presentatie.
7. Je kan een product/dienst in voorverkoop brengen, en je kan erin slagen een hoger bedrag dan de normale verkoopprijs te verkrijgen bij zij die in je project geloven, als een soort early adopters. Uit deze ervaring kan je ook je product verbeteren en beter aanpassen aan de markt.
8. Je kan ook uit onverwachte hoek steun krijgen onder de vorm van nuttige raad en ervaringsdeskundigheid vanwege zij die jouw project steunen.
9. Zij die je steunen kunnen een informeel marketing-team vormen en je merknaam promoten bij al hun vrienden en contacten.

De pijnpunten van crowdfunding

1. Het is stressy. De ervaring leert dat een campagne voeren niet makkelijk is. Zelfs bij succesvolle afloop. Je wordt sowieso geconfronteerd met onverwachte ups en downs.
2. Het uitzetten van een succesvol crowdfunding project vereist een heel andere aanpak dan de traditionele productvoorstelling. Je richt je op eindgebruikers, niet op professionele investeerders, die een gans ander publiek zijn. Hier is kennis nodig van

consumentenmarketing, sociale netwerken, en social marketing technieken.

"Om je kans op success te verbeteren, wil je een project of een product aanmaken waarvan je denkt dat het een gat in de markt vult. Een strategie is aan de mensen iets tonen dat zij: a) in lange tijd niet gezien hebben of b) dingen die zij nog nooit eerder zagen."
(Brian Fargo, Wasteland 2)

3. Het stelt jezelf en je idee rechtstreeks tegenover het publiek, en mogelijks ook in de vuurlinie. Je kan niet ongemerkt te werk gaan. Je stelt jezelf bloot.
4. Succes wordt bereikt door een voortdurende social marketing campagnes. Als je van nature schuchter, teruggetrokken of een slap prater bent, dan zal je dit gedrag moeten overwinnen of iemand aanstellen om die functie uit te oefenen.
5. Je moet heel creatief kunnen omspringen met het in beeld brengen van je project en zo de interesse te wekken... en steeds op zoek gaan naar variatie in je promotie.
6. Het werkt niet altijd! Dit wil niet zeggen dat je ontmoedigd moet zijn maar je moet voorbereid zijn op het falen. Hou dus een plan B of plan C klaar in je achterzak.
7. Crowdfunding impliceert dat je project genoeg mensen moet interesseren. Het project zelf mag financieel kleinschalig zijn, doch grootschaligheid van het aanspreekbare publiek is wenselijk. Crowdfunding moet zich richten tot een veel grotere groep dan je bestaande netwerk, ("family, friends en fools") alhoewel deze een deel van je publiek zullen uitmaken.
8. Hoe interessant je project ook is, wees ervan bewust dat je concurrentie zal ondervinden van andere projecten met hetzelfde doelpubliek. Eens de populariteit van crowdfunding groeit, zal het commerciële landschap nog concurrentiëler zijn.
9. Crowdfunding is niet op alle projecten even makkelijk toe te passen. Kleine teams en projecten passen beter in dit format van financiering.