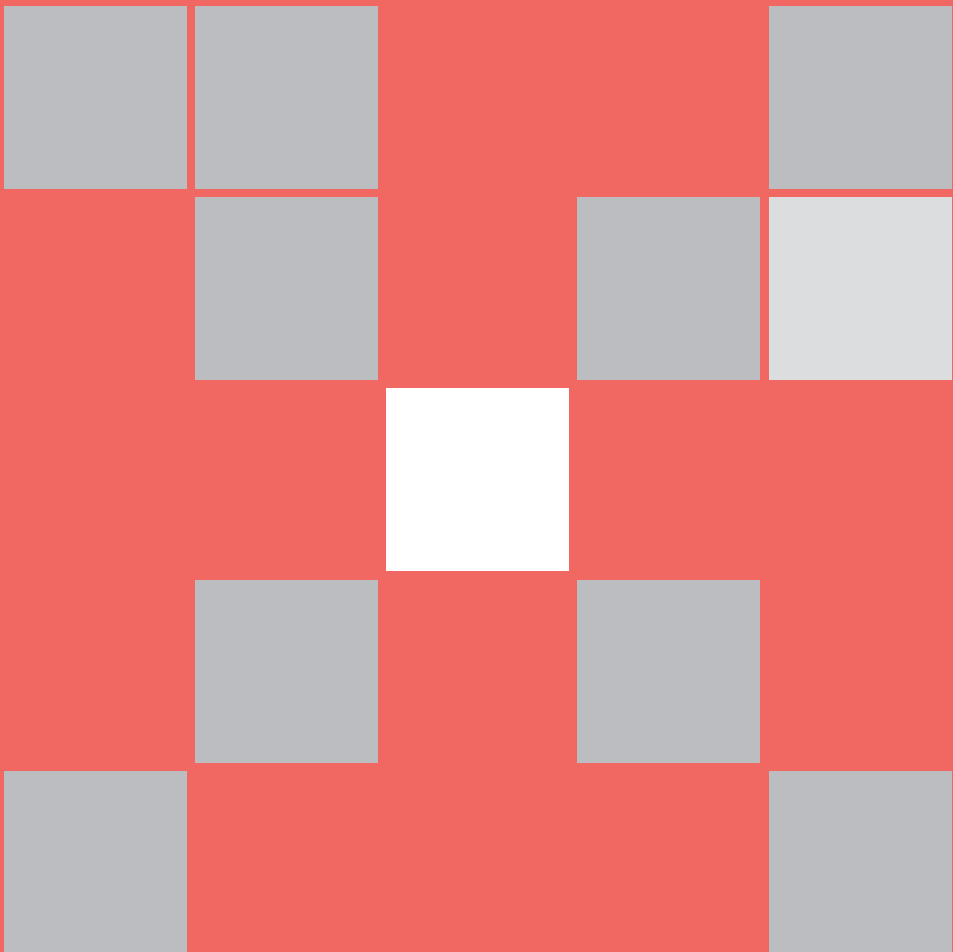


# 5 Crowdfunding:



# Meer dan geld

**Irma Borst**

Met enkele bijdragen van Maurits Kreijveld

Crowdfundingplatformen professionaliseren en raken steeds meer verweven met enerzijds sociale netwerken en de deeleconomie en anderzijds met financiële dienstverlening.

## 5.1 Disruptie: democratisering van financiering

Onlinemarktplaatsen hebben de afgelopen decennia al veel sectoren opgeschud. Zij bleken een efficiënte en transparante manier om vragers en aanbieders direct met elkaar te verbinden, of het nu ging om contact houden met vrienden, daten, restaurantreserveringen of verkopen van tweedehands goederen. De markt voor financieringen is tot nu toe voorbehouden aan banken, pensioenfondsen, private investeerders en overheden. Crowdfunding opent de mogelijkheden van financiering door consumenten die rechtstreeks bedrijven en projecten kunnen financieren. Ook op terreinen waar burgers al een financiële bijdrage konden leveren, zoals donaties aan goede doelen, leidt crowdfunding tot grote veranderingen door een veel groter publiek te laten participeren.

Crowdfunding levert bedrijven en niet-commerciële organisaties met een financieringsbehoefte nieuwe mogelijkheden om financiering aan te trekken. Het investeren in een goede relatie met betrokken financiers blijkt dubbel de moeite waard: het zijn in veel gevallen de potentiële klanten voor het product en hun bereidheid tot financiering kan een indicatie zijn voor de marktkansen van het product of de dienst.

Bovendien versterkt crowdfunding de makersbeweging die we in het vorige hoofdstuk al zagen opkomen. Burgers kunnen zelf producten ontwikkelen en ontwerpen en die uiteindelijk ook maken en distribueren en de

benodigde financiering daarvoor aantrekken. Voorbeelden van producten die op deze manier op de markt zijn gekomen zijn de smartwatch Pebble en de gameconsole Ouya (Online MBA, 2012).

## **Crowdfunding anno 2014**

Smartphones (zoals de Nederlandse Fairphone), ecosensoren die je in je smartphone kunt pluggen, een 3D-videobril (Oculus Rift), spelcomputers, smartwatches, 3D-printers maar ook videogames, onlinetijdschriften en kranten (zoals de Nederlandse nieuwssite 'De Correspondent'), muziekalbums en films zijn voorbeelden van in het oog springende, succesvolle crowdfundingprojecten die 2 tot 10 miljoen dollar wisten op te halen.

Op de webpagina's van crowdfundingplatformen lichten de projecten hun ambities toe met een korte video (pitchtalk), de benodigde financiering en hoeveel ze daarvan al hebben gerealiseerd. Via een kortlopende campagne, die vaak vergezeld gaat van een stroom aan socialemediaberichten, wordt het publiek opgeroepen om bedragen van tien tot enkele honderden euro's of dollars te doneren. Financiers worden op de hoogte gehouden van de voortgang van het project waarin ze hebben geïnvesteerd, en in bepaalde gevallen krijgen ze bij de lancering een product toegestuurd of kunnen ze dat tegen gunstige voorwaarden kopen.

De Nederlandse overheid moedigt de kunst- en cultuursector aan via crowdfunding op zoek te gaan naar financiering. De 1%Club heeft op een succesvolle manier ontwikkelingssamenwerking via crowdfunding tot stand gebracht en het Nederlandse SellaBand was ooit het eerste platform dat beginnende bands hielp aan de middelen om een eigen album te produceren en te laten persen.

Crowdfundingplatformen, die de vragers en aanbieders van financiering bij elkaar brengen, zijn de afgelopen jaren sterk in aantal toegenomen, ook in Nederland. Nu het financieringsvolume van crowdfundingplatformen groeit, komt steeds meer de vraag op waar de grens ligt voor crowdfunding: blijven het relatief kleine bedragen en producten die aanspreken bij

een groot publiek, of is er ook kans op een grote doorbraak en kan crowdfunding een concurrent worden voor bestaande financiers, zoals kredietverlenende banken en subsidieverstrekende overheden? Voldoende reden om eens wat dieper op de innovatiedynamiek rond crowdfunding in te gaan.

### **Gebrek aan financiering**

Uit diverse onderzoeken naar de financiering van het midden- en kleinbedrijf (mkb) blijkt dat de financieringsbehoefte van deze sector afneemt en er minder vaak een beroep wordt gedaan op banken en andere kredietverleners. Tegelijkertijd neemt het aantal (gedeeltelijke) afwijzingen van kredieten toe. Dit geldt met name voor kleinere financieringsverzoeken tot € 250.000 (Wakkee & Van der Sijde, 2013; Stuurgroep Kredietverlening, 2013). Ook de commissie De Swaan – een onderzoekscommissie die in opdracht van de minister van Economische Zaken de beschikbaarheid van kredieten onderzocht – onderkent dat financiering van het mkb beneden de groei van het hele bedrijfsleven blijft. Zelfs bedrijven die deel uitmaken van de topsectoren en waarvoor de Nederlandse overheid zeer bewust extra gelden heeft vrijgemaakt om innovatie te stimuleren, ondervinden moeilijkheden om financiering rond te krijgen. In 2012 heeft 18% van de bedrijven in de topsectoren geen vermogen kunnen aantrekken en heeft 28% van de bedrijven uit topsectoren maar een deel van de financiering kunnen verkrijgen om zijn ambities waar te maken (EIM, 2012). Bij de presentatie van het jaarverslag in maart 2014 noemde de president van de Nederlandse Bank het uit de weg ruimen van knelpunten voor de kredietverlening een belangrijke uitdaging:

*“Specifiek voor het mkb speelt een meer structurele problematiek. In veel gevallen is daar meer behoefte aan risicodragend kapitaal dan aan nieuwe bankleningen. Omdat de markt voor dit risicodragend kapitaal nog onvoldoende is ontwikkeld, moeten we alternatieve financieringsvormen nader onderzoeken.”*

Nu door de economische crisis de banken, venture-capitalmaatschappijen en de grotere informele investeerders, zoals de business angels, minder bereid zijn startkapitaal te verstrekken, zijn het mkb en startende bedrijven meer dan voorheen aangewezen op financiering uit de familie- en vriendenkring. Deze vorm van financiering dekt in het algemeen kleinere

bedragen die ver onder de € 250.000 liggen. Door het ontstane gat in de kredietverlening zal een groter aantal potentiële innovaties in de zogenoemde 'valley of death' belanden: deze innovaties komen door gebrek aan financiering niet tot ontwikkeling.

Niet alleen het bedrijfsleven heeft te kampen met teruglopende financieringsmogelijkheden, ook de overheid moet bezuinigen. Hierdoor worden diverse sectoren geconfronteerd met lagere subsidies of zelfs het volledig afschaffen van subsidies. Subsidies aan de kunst- en cultuursector zijn bijvoorbeeld met een kwart afgenomen en er wordt ook fors bezuinigd op ontwikkelingssamenwerking en sociale voorzieningen. De overheid verwacht dat alternatieve bronnen van financiering worden aangeboord, bijvoorbeeld door cultureel ondernemerschap of door burgers te betrekken bij financiering.

Het is echter niet vanzelfsprekend dat burgers en bedrijven deze taak overnemen. Ook zij voelen de effecten van de economische crisis, hetgeen financiële bijdragen aan goede doelen negatief beïnvloedt. Donaties aan goede doelen zijn in 2011 ten opzichte van 2009 met meer dan 450 miljoen euro – circa tien procent – gedaald (Schuyt, 2013).

Naast de geschetste vermindering van het aanbod aan financiering, zijn ook aan de vraagkant veranderingen opgetreden. Door de financiële crisis heeft het vertrouwen in banken – of meer algemeen: in traditionele financiële dienstverleners – een flinke deuk opgelopen. Complexe financieringsconstructies, gebrek aan transparantie en de beeldvorming dat banken uitsluitend aan eigen gewin denken, resulteren in nieuwe dienstverlening waarbij meer nadruk ligt op maatschappelijke verantwoording en op directer betrekken van klanten bij toezicht. Voorbeelden van deze nieuwe dienstverlening zijn de opkomst van kredietunies en broodfondsen.

### **Crowdfunding als alternatief**

Crowdfunding kan een oplossing zijn voor het gebrek aan financiering voor het mkb, het wegvallen van subsidies en het gebrek aan vertrouwen in banken. Crowdfunding is een alternatieve financieringsvorm die in 2006 – dus vóór de economische crisis – is ontstaan. Crowdfunding is het bijeenbrengen van vereiste financiering door een beroep te doen op het grote publiek. Individuele bijdragen kunnen klein zijn, maar door grote aantallen

financiers aan te trekken, kan toch een groot bedrag verkregen worden. Sociale media spelen een centrale rol bij crowdfunding doordat de financieringsvraag via deze media aan een groter publiek wordt voorgelegd. Het aantrekken van kleine, onbekende financiers – dus buiten het eigen netwerk van familie en vrienden – wordt als de grote kracht van crowdfunding gezien.

In 2006 werd in Nederland het eerste crowdfundingplatform gelanceerd en inmiddels is het aantal platformen in Nederland toegenomen tot meer dan 50. Het aantal crowdfundingprojecten en financieringsvolumes neemt navenant toe. Voordekunst, het grootste crowdfundingplatform voor de cultuursector, gestart in november 2010, heeft het aantal succesvolle projecten in de periode mei 2012 tot juni 2013 met een factor vijf zien toenemen. In het eerste halfjaar van 2013 hebben meer dan 200 projecten hun financieringsdoel bereikt. Was in 2011 het totaal gecrowdfunde bedrag in Nederland nog maar 2,5 miljoen euro, in 2013 is het volume meer dan vertienvoudigd tot 32 miljoen euro.

Initiële platformen vroegen donaties of voorfinanciering van een nieuw te leveren product. Platformen die leningen of eigen vermogen als financieringsvorm gebruiken, zijn van recentere datum aangezien de investeringsvariant in verschillende landen aanpassing van wetgeving vereiste. Deze investeringsgerichte projecten hebben beduidend hogere doelbedragen per project: twee derde van deze projecten brengt meer dan 50.000 dollar bijeen, terwijl de meerderheid van de crowdfundingprojecten waarbij donaties bijeen worden gebracht, onder de 5.000 dollar blijft. Toch gaat nog de meerderheid van de crowdfundingprojecten – 71% in 2012 – uit van liefdadigheid (Massolution, 2012). De investeringsvariant is echter sterk in opkomst en zal door de grotere doelbedragen per project een grotere impact op het financieringsvolume van crowdfunding hebben.

Ondanks de stijging van het financieringsvolume, maakt het crowdfundingvolume nog geen procent van de jaarlijkse donaties of het kredietvolume aan het mkb uit. Volgen we echter de argumentatie van de Wereldbank dat spaargelden van consumenten potentieel aangewend kunnen worden voor crowdfundingprojecten (infoDev World Bank, 2013), dan zou het crowdfundingpotentieel in Nederland miljarden bedragen. Auteurs van het crowdfundingrapport voor de Wereldbank gaan er ook van uit dat

crowdfunding wordt ingezet voor financiering van substantieel grotere bedragen tot zelfs één miljoen dollar per project.

De eerste stappen in het vergroten van het financieringsvolume zijn gezet. Enkele cultuurfondsen zijn bijvoorbeeld als partner aan een crowdfundingplatform verbonden en verdubbelen de bijeengebrachte bedragen van geselecteerde projecten. Ook zijn er voorbeelden van venture capitalists die versneld een tweede ronde financiering leveren na een geslaagde crowdfundingactie. Een voorbeeld is de vervolgfinitanciering na de geslaagde crowdfundingcampagne van Pebble, waarbij 10 miljoen dollar voor de productie van een nieuw type horloge door de crowd geleverd was (Agrawal et al., 2014). De combinatie van crowdfunding met traditionele financiers vergroot de impact van crowdfunding.

Naarmate de volumes groter worden, zullen nadelen of risico's die aan crowdfunding verbonden zijn – denk bijvoorbeeld aan het risico van fraude of de relatief onbeschermdde positie van de investeerder – ook groter worden. Groei van de sector is dan alleen mogelijk indien de sector zich professionaliseert. Dit houdt in dat mogelijke nadelen en risico's gemonitord moeten worden zodat zo nodig corrigerende maatregelen kunnen worden getroffen.

### **Meer dan geld**

In feite is crowdfunding geen nieuw concept. Er zijn talloze historische voorbeelden waarbij burgers kleine financiële bijdragen hebben geleverd om een groot project te realiseren. Crowdfunding vond al in 1884 plaats toen de bevolking van New York de financiering van het voetstuk van het Vrijheidsbeeld bijeenbracht. Nu het verzoek voor financiering via internet en sociale media wordt verspreid, wordt veel massaler gehoor gegeven aan de oproep. Nadat coöperaties min of meer in onbruik zijn geraakt, heeft internettechnologie voor een herontdekking van grote groepen niet-professionele financiers gezorgd. De crowdfundingplatformen nemen een nieuwe positie in door meerdere vragers van financiering te koppelen aan een groot aantal potentiële financiers. Traditionele dienstverleners krijgen een of meer financieringsaanvragen en leveren in het algemeen de volledige financieringsvraag.



Naast de innovatie in het financieringsinstrument zelf, wordt crowdfunding gebruikt om innovatieve projecten en ondernemingen te financieren. Crowdfunding betreft een groter publiek bij R&D-projecten en geeft daarmee een positieve stimulans aan innovatie. De gemiddelde burger geeft immers de voorkeur aan projecten die concrete nieuwe producten opleveren in plaats van slimme technologieën waarvan (nog) onbekend is wat je ermee kunt. Crowdfunding zorgt op deze wijze voor een grotere aandacht voor toegepaste innovatie. Dat in de laatste top 25 van innovaties van *Time Magazine* drie Kickstarter-projecten staan vermeld, onderstreept de bijdrage van crowdfunding aan het innovatievermogen.

Tot slot kan crowdfunding getypeerd worden als een sociale innovatie aangezien het financiële dienstverlening democratiseert en tot nieuwe organisatievormen leidt. Crowdfundingplatformen geven individuen de kans een verschil te maken en bij te dragen aan nieuwe producten of diensten, cultuur te behouden of wetenschappelijk onderzoek mogelijk te maken. Individuele burgers kunnen de wereld veranderen door deel te nemen. En dit geldt voor iedere burger, aangezien deelname aan crowdfunding openstaat voor iedereen (Bellaflamme, Lambert & Schwienbacher, 2011). Crowdfunding eist geen diploma's, werkervaring of minimumvermogen. De kracht van de verzameling kleine en sociale donateurs of investeerders wordt door sommigen als een sociale revolutie gezien (Howe, 2009).

Het donerende publiek helpt niet alleen het doel van de donatie of investering te realiseren, maar verandert ook de organisaties in meer transparante en democratische entiteiten (Bonbright, Kiryttopoulou & Iverson, 2008). Niet alleen moet de projecteigenaar voor het verkrijgen van financiering aangeven waaraan de gelden besteed gaan worden, maar na de crowdfundingactie moeten ook de prestaties aan de financiers worden teruggekoppeld. Het afleggen van verantwoording neemt daardoor toe (Castillo, Petrie & Wardell, 2013). Vooral voor de filantropische sector betekent dit een transformatie. Indien filantropische instellingen crowdfunding gaan adopteren, zullen zij moeten inzetten op 'effective social investing' in plaats van 'feel good giving' (Bonbright, Kiryttopoulou & Iverson, 2008). Donateurs na de donatie met een goed gevoel achterlaten is niet voldoende, filantropische instellingen moeten tevens duidelijk aantonen dat de donaties effectief worden besteed.

## 5.2 Crowdfundingplatformen

Crowdfundingplatformen liggen in het hart van de beschreven veranderingen. Om beter te begrijpen wat de centrale rol van de platformen is en hoe ze de dynamiek in de financieringssector veranderen, wordt eerst beschreven wat een platform doet, hoe crowdfundingplatformen zijn ontstaan en welke partijen zich rond een crowdfundingplatform hebben verzameld.

Een platform wordt gedefinieerd als de gemeenschappelijke basis van technologieën, regels en afspraken (zoals standaarden) en instituties waarop verschillende spelers samen kunnen innoveren en aanvullende technologieën, producten of diensten ontwikkelen. Bij crowdfundingplatformen is de technologiecomponent relatief ondergeschikt. Crowdfundingplatformen hebben het karakter van een virtuele marktplaats waar vraag en aanbod van financiering bij elkaar worden gebracht en financiële transacties tussen verschillende partijen worden gefaciliteerd.

Het primaire doel van crowdfundingplatformen is om financiering bijeen te krijgen. Op het platform wordt een oproep om geld te doneren of te investeren gepubliceerd samen met informatie over hoe het verzamelde geld besteed gaat worden. Mensen kunnen het project ondersteunen, ook als ze maar een klein bedrag beschikbaar hebben. De meeste projecten kennen een groot aantal kleine donateurs of investeerders en een klein aantal mensen die grotere bedragen leveren, de zogenoemde long tail curve (Anderson, 2008). Sociale media spelen een belangrijke rol in het bereiken van een groot publiek, dat voor een belangrijk deel bestaat uit onbekenden die zich op grotere sociale afstand van de initiatiefnemers bevinden.

Crowdfunding is meer dan een financieringsinstrument. Het is tevens een manier om nieuwe relaties op te bouwen en te onderhouden, om markt-informatie te krijgen of om het grote publiek in te zetten voor andere bedrijfsactiviteiten. Door te investeren geeft het publiek aan in de haalbaarheid van het project te geloven. Deze markttoets is door de inzet van eigen geld geloofwaardiger dan marktonderzoek dat, door het ontbreken van een investering, vrijblijvender is.

De pre-orderingvariant, waarbij de financier het product vóór fabricage betaalt, vermindert de risico's van de producent, aangezien het bedrijf zeker is van een bepaald afzetvolume. Deze eerste klanten voelen zich ook na hun bijdrage nauw betrokken bij het bedrijf en hebben vaak geen bezwaar het nieuwe product te testen en te verbeteren of als ambassadeurs verdere verkoop te stimuleren. Crowdfunding helpt dus om de succeschansen van een nieuw product in te schatten en draagt vervolgens actief bij aan de succesvolle lancering ervan op de markt. Via crowdfunding wordt dus niet zomaar geld, maar 'slim geld' verkregen.

Het eerste platform dat handig gebruikmaakte van digitale mogelijkheden was SellaBand. Dit crowdfundingplatform wordt wel gezien als de stamvader van alle huidige crowdfundingplatformen (Kappel, 2009). Na SellaBand volgden allerlei platformen die voornamelijk waren gericht op de creatieve sector. Inmiddels beperkt crowdfunding zich niet meer tot de creatieve industrie maar wordt in allerlei sectoren toegepast. Crowdfunding wordt gebruikt voor de financiering van wetenschappelijk onderzoek, voor goede doelen, maar ook voor het oplossen van persoonlijke financiële problemen zoals financiering van medische behandelingen en schuldsanering.

Er zijn verschillende typen crowdfundingprojecten: bij donatie- of beloningsgebaseerde crowdfunding krijgt de financier geen tegenprestatie of slechts een relatief kleine beloning. Bij investeringsgebaseerde crowdfunding wordt een financieel rendement in het vooruitzicht gesteld in de vorm van een rente of een aandeel in het bedrijf. Een tussenvorm is dat de financier het product voorfinanciert en het, nadat het geproduceerd is, daadwerkelijk geleverd krijgt. (Zie ook figuur 5.1.)

### **Actoren**

De belangrijkste partijen rond een crowdfundingplatform zijn de persoon of organisatie die financiering zoekt, de groep personen en organisaties die financiering beschikbaar hebben en de eigenaar en medewerkers van het crowdfundingplatform. De financiering kan van zowel niet-professionele als professionele financiers komen. Via het platform wordt de complexiteit van grote aantallen financiers en grote aantallen kleine betalingen afgehandeld.

## **SellaBand – de stamvader van alle crowdfundingplatformen**

Op 5 augustus 2006 lanceerde SellaBand een website waarop onbekende muzikanten financiering vroegen voor de productie van een album. De muzikanten maakten een profiel aan op de SellaBandwebsite en voegden foto's, blogs en drie demonstratienummers toe. Mensen konden deze informatie bekijken en de muziek beluisteren. Wie in de muziek geloofde, kon vervolgens aandelen kopen (10 dollar per aandeel). Zodra de websitebezoekers 50.000 dollar bij elkaar hadden gebracht, kon de artiest of band naar de productiemaatschappij om een album op te nemen. Alle personen die gefinancierd hadden (de 'believers'), ontvingen een cd. De opbrengsten uit verkopen van de cd werden gelijkelijk gedeeld over de artiest, de believers en SellaBand (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011). Gemiddeld hebben succesvolle muzikanten 609 believers weten te mobiliseren. De gemiddelde afstand tussen de muzikanten en de believer was circa 5.000 kilometer (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2013). SellaBand ging failliet in 2010 maar kreeg in 2011 een doorstart toen een nieuwe investeerder zich meldde.

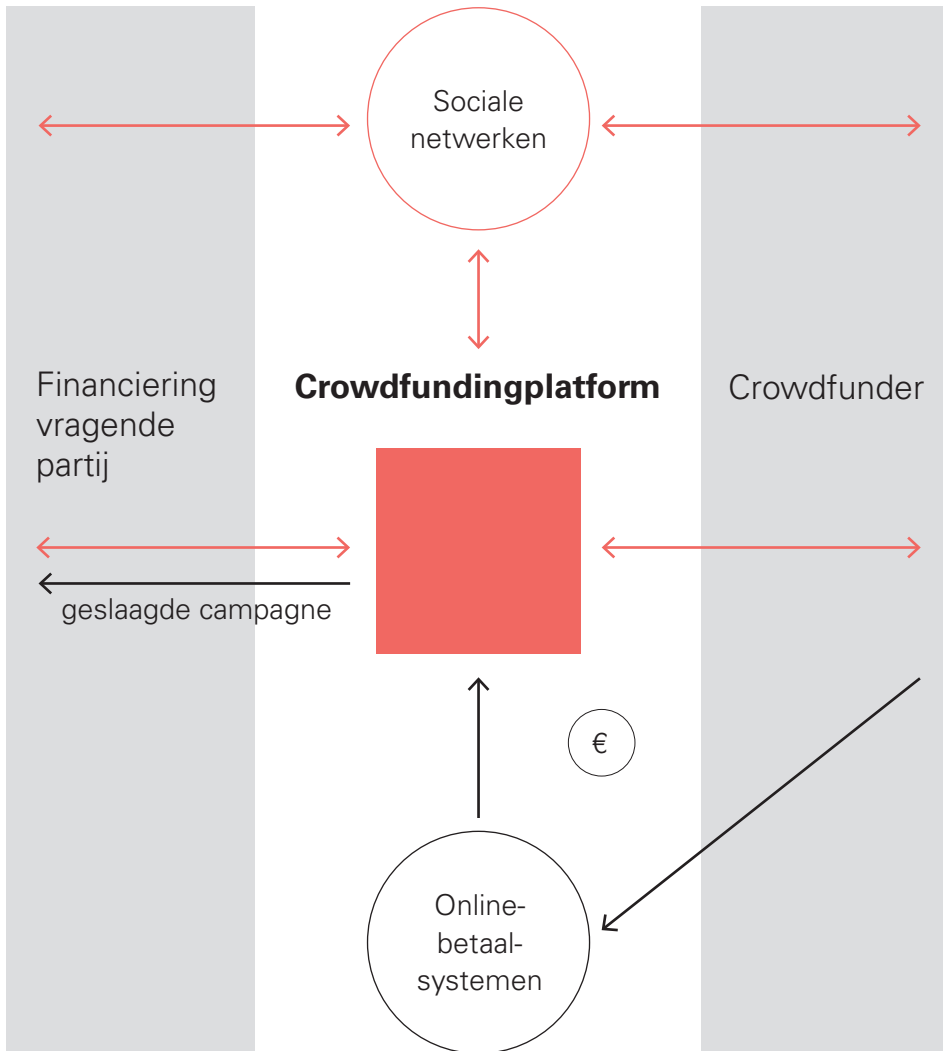
Bekende Nederlandse platformen zijn Voordekunst, 1%Club, Oneplanet-crowd, Geldvoorelkaar en Symbid. Onlinebetalingsapplicaties – zoals Paypal, iDEAL en creditcards – verzorgen de (geautomatiseerde) financiële transacties. Sociale netwerken zoals Facebook, Twitter en LinkedIn spelen een belangrijke rol in de informatie-uitwisseling tijdens en na een crowdfundingcampagne.

### *Geldzoekers*

Personen of organisaties kunnen financiering zoeken voor een sociaal initiatief, een project, een commerciële onderneming of voor persoonlijke doeleinden. Crowdfunding biedt diverse financiële voordelen voor partijen die financiering zoeken. Ten eerste zijn de financieringskosten voor investeringsgerichte crowdfunding lager dan voor de traditionele vormen als rente op bankleningen en vergoedingen aan *venture capitalists* of *business angels* (Douw & Koren, 2014). In de variant waarin een vooruitbetaling voor het product of dienst wordt geleverd (pre-ordering) vermindert de initiator de financiële risico's. Tot slot kan de inzet van

**Figuur 5.1 – Geld- en informatiestromen rond crowdfundingplatformen**

Zij vormen een intermediair tussen vragers en aanbieders van financiering. Derde partijen verzorgen aanvullende diensten bij het platform, zoals marketing (sociale netwerken) en afhandeling van het betalingsverkeer.



↔ Informatiestromen  
 ← Financiële stromen

financiers in operationele activiteiten of inbreng in natura tot kostenvoordelen leiden.

Er zijn ook niet-financiële voordelen aan crowdfunding verbonden. De toekenning van financiering verloopt bijvoorbeeld transparanter en democratischer. De initiator kan op de voet volgen hoeveel en door wie er wordt geïnvesteerd. Door zijn project bij nieuwe personen onder de aandacht te brengen, kan de initiator zelf invloed uitoefenen op het succes. Bij het aanvragen van een banklening kan hij niet meer invloed aanwenden dan het leveren van informatie over zijn project of onderneming.

Sommige ondernemers willen niet langer afhankelijk zijn van traditionele financiers omdat een eerder financieringsvoorstel door deze partijen is afgewezen. Zij ervaren dit als een gebrek aan vertrouwen en gunnen de traditionele financiers het niet om een nieuwe financiering te leveren.

Traditionele investeerders benadrukken dat zij ten opzichte van crowdfunding een extra waarde leveren, bijvoorbeeld door gefinancierde ondernemers te begeleiden en te adviseren. Aangezien de meeste informele investeerders een ondernemersachtersgrond hebben, vergroten zij door hun kennis en ervaring de kans op het succes van de onderneming (o.a. Politis, 2008). In de praktijk kunnen crowdfunders ontbrekende kennis of vaardigheden aanvullen door te crowdsourcen: tijdens de crowdfunding-campagne kan men behalve om geld tegelijkertijd ook om een specifieke expertise vragen. Bij crowdfunding is deze coaching vrijwillig, terwijl de traditionele investeerders dit veelal verplicht stellen. Bijsturing door experts kan bij traditionele investeerders dus groter zijn.

### *Geldgevers*

Aanbieders van financiering kunnen privépersonen zijn die alternatieven voor hun spaargeld of beleggingen zoeken, individuen of bedrijven die met donaties goede doelen willen steunen, maar ook professionele investeerders op zoek naar investeringsmogelijkheden. Geld uitlenen of investeren via crowdfunding levert momenteel een hoger rendement op dan een spaarrekening. Daarbij komt dat de investeerder kan kiezen welke projecten hij persoonlijk steunt, in plaats van het aan de bank of fondsen over te laten waarin zijn spaargeld wordt belegd.

## Voorbeelden van geslaagde crowdfundingprojecten

Een ondernemster wilde haar slijterij verplaatsen en had € 100.000 nodig voor de financiering van haar nieuwe winkel. Deze ondernemster had slechte ervaringen met banken bij eerdere kredietaanvragen, niet alleen vanwege de hoge kosten, maar ook omdat er geen begrip was voor haar ondernemerschap, waarbinnen sociale media een belangrijke rol speelden. Het *slijterijmeisje* was al gewend om nauw klantencontact te hebben. Niet alleen door wijn of whiskyproeverijen te organiseren, maar ook door via weblogs productinformatie te verspreiden. Met meer dan 12.000 volgers op de sociale media was crowdfunding een logische keuze. Voor iedere gestorte € 1.000 kreeg de financier een waardebon van € 1.200. De waardebon mocht op zijn vroegst pas na een jaar worden besteed. Het rendement is voor de klant 20% als hij de waardebon direct na een jaar verzilvert. De financieringskosten worden door de slijterij als korting ervaren: ze verminderen de marge tussen verkoopprijs en inkoopprijs. Daar staat wel tegenover dat een deel van de omzet zeker wordt gesteld. Ofwel: de mensen betalen om klant te worden.

*Het Amsterdam Museum* heeft een donatiegebaseerde crowdfundingactie gevoerd om de restauratie van het schilderij De intocht van Napoleon te Amsterdam te kunnen realiseren. Het museum hoopte op een bedrag van € 30.000 om de onvoorziene kosten van de restauratie te kunnen dekken. Het museum slaagde erin ruim € 51.000 bijeen te brengen, € 20.000 meer dan het bedrag waarop was ingezet. Naast de geldelijke bijdragen, heeft een bedrijf een bijdrage in natura – de basis voor de schilderijlijst – geleverd.

Een onderzoeker van het VU Medisch Centrum begon een crowdfundingcampagne om voor brandwondenslachtoffers met verminkingen aan hun gezicht nieuwe oren te maken. Deze onderzoeker vroeg donaties voor een *3D-printer* om mallen van oren te maken waarin lichaamseigen weefsel kan groeien. De crowdfundingcampagne heeft de aandacht getrokken van experts in bio-afbrekbare plastics. Kennisuitwisseling met deze experts leidde ertoe dat het project groter en groter werd. De bestaande partner – de Brandwondenstichting – werd door de succesvolle mediacampagne overtuigd van de aantrekkelijkheid van het onderzoeksproject en heeft het

ingediend bij het 3M Fonds. Zo heeft de onderzoeker een bijdrage van € 27.000 gekregen. De printer is aangeschaft.

Crowdfunding wordt bijna uitsluitend aangewend voor specifieke projecten en niet voor algemene operationele zaken. De financier ervaart zo grotere zeggenschap over de besteding van zijn gelden: mede door zijn financiering wordt het project mogelijk gemaakt. In de meeste crowdfundingprojecten zijn financiers niet anoniem en worden zij over de uitvoering van het project geïnformeerd door regelmatige updates. In sommige projecten is de rol van (grote) financiers geformaliseerd en krijgen zij extra rechten toegekend.

Een nadeel van crowdfunding kan zijn dat aanbieders niet deskundig zijn om een goede financieringsbeslissing te nemen. Volgens Gerrit Zalm, bestuursvoorzitter van ABN AMRO is “kredietverlening een vak waar een bank bij uitstek in bedreven is.” Zalm is, net als veel andere professionele investeerders, van mening dat bedrijven en consumenten niet goed in staat zijn om risico's in te schatten.

Hun houding lijkt op die van experts in andere domeinen waar de massa invloed heeft gekregen. Britannica Online was ervan overtuigd dat zijn experts een beter product leverden dan Wikipedia. Inmiddels heeft Britannica Online het onderspit moeten delven. Wikipedia bereikte in 2009 een marktaandeel van 97% in de markt van online-encyclopedieën.

Nu zullen banken niet zomaar verdwijnen, maar zij lijken de kracht van het onlinepubliek te onderschatten. Zeker als crowdfundingplatformen potentiële investeerders gaan ondersteunen, bijvoorbeeld door bij te dragen aan fraudebestrijding en aanlevering van betrouwbare informatie voor een gedegen beoordeling, kan crowdfunding uitgroeien tot een serieus financieringsinstrument. Ook nieuwe marktpartijen trachten de lacune in kennis op te lossen door bijvoorbeeld trainingen en handboeken te leveren.



*Platformproviders*

De platformproviders zitten op een strategische plek tussen vragers en aanbieders van financiering. De taken die platformproviders verrichten, bestaan uit het publiceren van het crowdfundingproject en het afhandelen van de financiële transacties. Naarmate het platform langer bestaat en een grotere community heeft opgebouwd, levert het platform meerwaarde door een crowdfundingproject bij veel potentiële financiers onder de aandacht te brengen.

De platformprovider vraagt meestal een klein percentage, minder dan vijf procent, van de totaal bijeengebrachte financiering. Indien het project niet succesvol is, wordt alleen een vast, klein bedrag ingehouden. Daarnaast kunnen platformen renteopbrengsten krijgen uit het beheer van de gestorte bedragen van de lopende projecten. Naarmate het uitstaande volume toeneemt, nemen ook deze rente-inkomsten toe.

Doordat de communicatie tussen aanbieders en vragers van financiering directer verloopt, hebben de platformproviders een heel andere positie dan traditionele financiële dienstverleners. Banken beslissen hoe spaargelden van hun rekeninghouders worden aangewend of welke aandelen passen binnen een beleggingsfonds. Natuurlijk zal een technologiefonds niet in mineralen gaan investeren, maar de individuele belegger heeft geen invloed op de portefeuille van het fonds.

Bij crowdfunding wordt de beslissing waarin geïnvesteerd wordt direct bij de aanbieder van financiering gelegd: bij ieder project kan de geldgever opnieuw beslissen of hij wil financieren. Het platform neemt dus niet de beslissingsbevoegdheid van traditionele financiële dienstverleners over, maar de geldgevers krijgen die in handen. Crowdfundingplatformproviders hebben meer dan banken een ondersteunende rol: zowel de geldvragers als het platform zijn gebaat bij een succesvolle campagne.

*Veranderde machtsposities*

Zowel de aanbieders als de vragers van financiering hebben in crowdfundingprojecten hun machtspositie verbeterd. De geldgevers kunnen directer bepalen waarvoor hun geld wordt aangewend en zij worden frequenter en beter geïnformeerd over de besteding. De geldvragers kunnen zelf meer invloed uitoefenen op het verkrijgen van financiële middelen. De interactie

tussen vragers en aanbieders van financiering verloopt bij crowdfunding directer dan bij banken of investeringsfondsen. Het platform is facilitator van communicatie maar beheert deze niet zelf.

### **Convergentie: disruptie van de financieringsketen**

Bij crowdfunding zien we de twee aspecten terug die bij financiering horen en die in de afgelopen eeuw door de ontwikkeling van het financiële systeem steeds verder uit elkaar zijn komen te staan. Crowdfunding raakt aan de ene kant aan het sociale en alles wat te maken heeft met betrokkenheid, samenwerking, evalueren en managen van de crowd, verantwoording afleggen en bouwen van een fanbase. Aan de andere kant raakt crowdfunding aan het ecosysteem van bestaande professionele financiers en banken, die in eerste instantie zakelijk kijken naar rendement.

Aan beide kanten zien we ontwikkelingen waarbij crowdfunding meer geïntegreerd raakt in bestaande ecosystemen, er nieuwe mengvormen ontstaan en nieuwe innovatieve diensten. Er zijn veel combinaties denkbaar zowel aan de sociale kant als aan de financieringskant en mengvormen van beide kanten. Het betekent een convergentie van markten en een diversiteit aan spelers die met elkaar te maken krijgen rond de geïntegreerde crowdfundingplatformen. De verschillende functies en de bijbehorende spelers zijn in figuur 5.2 weergegeven.

#### **Integratie van functies**

Crowdfundingplatformen integreren een of meer functionaliteiten en bieden een basis waarop verschillende spelers uit het geconvergeerde financieringsecosysteem in nieuwe combinaties hun onderlinge samenwerking en competitie kunnen coördineren. De platformen kunnen een meer sociaal of een meer financieel karakter hebben. We zien platformproviders die concurrenten worden van bestaande spelers en functies naar zich toetrekken. Andere providers kiezen voor samenwerking met bestaande spelers en zorgen voor integratie van de diensten die de diverse spelers aan de consument aanbieden. Het is de vraag hoe crowdfunding zich in de toekomst gaat ontwikkelen: blijven er twee gezichten van

### Figuur 5.2 – Convergentie

Crowdfundingplatformen verbinden of integreren functies uit twee ecosystemen: die van het sociale web en die van de financiële dienstverlening. De verschillende (gespecialiseerde) spelers komen rond deze platformen samen.



## Financiële dienstverlening

Afhandelen  
financiële transacties  
en betaalverkeer,  
authenticatie,  
identiteitscontrole

banken  
creditcardmaatschappijen  
onlinebetaalsystemen (zoals PayPal)  
DigID  
Equens

Beoordeling van  
projecten op kwaliteit  
of haalbaarheid  
door experts

banken  
investeringsfondsen  
accountants  
overheden  
toezichhouders

Beheren  
van het project en  
de ontvangen betalingen  
of investeringsportefeuille,  
of advisering hierover

banken  
investeringsfondsen

Beoordeling  
van projecten  
of projecteigenaren  
op kwaliteit  
of haalbaarheid

banken  
ratingbureaus  
accountants

Ontwikkelen,  
produceren,  
distribueren  
van product  
of dienst

industriële  
bedrijven  
financiële  
instellingen  
retailers

donaties en investeringen, of komen er platformen die beide elementen weten te integreren?

### **De sociale kant**

Crowdfunding is onderdeel van een bredere golf van democratisering van financiering, die gefaciliteerd wordt door het sociale web. We hebben de afgelopen jaren de opkomst gezien van diverse vormen waarbij groepen burgers of ondernemers elkaar financieren. Crowdfunding kan samenwerking stimuleren doordat deelnemers beloond kunnen worden voor hun bijdrage naar rato van hun bijdrage. Crowdfunding is nauw verweven met sociale initiatieven, die vaak een lokaal en kleinschalig karakter hebben. Via open toegankelijke crowdfundingplatformen kunnen deze projecten hun financiering vinden.

Zo zijn er platformen gericht op microfinancieringen (1%Club, Kiva), het lenen van geld aan elkaar (peer-to-peer lending, bijvoorbeeld Prosper, LendingClub en Zopa), broodfondsen en kredietunies, waarbij bedrijven elkaar financieren en gezamenlijk de risico's delen. Daarnaast kan crowdfunding een rol spelen bij het waarderen en belonen van bijdragen van vrijwilligers (micro-volunteering) en deelnemers aan grote onlineteams die samen een taak uitvoeren.

Het Nederlandse crowdfundingbetalingssysteem Mobbr en virtuele munten als kudos en bitcoin geven de mogelijkheid om co-innovatoren in netwerken te waarderen. Deze virtuele munten worden op diverse plaatsen als betaalmiddel geaccepteerd. Lokale overheden zetten crowdfundingcampagnes in voor de financiering van kleinschalige kunst- en cultuurprojecten en hopen daarmee bovendien de betrokkenheid van burgers vergroten. In de Verenigde Staten hebben tien staten hun regelgeving voor crowdfunding verruimd zodat burgers ook kunnen investeren in projecten, iets wat normaal alleen toegestaan is aan geaccrediteerde investeerders. Naast de bijdrage aan sociaal ondernemerschap heeft crowdfunding inmiddels ook een belangrijke bijdrage geleverd aan een makersbeweging die in een vroegtijdig stadium de mogelijkheid kreeg om producten te ontwikkelen en te laten produceren of zelfs launching customers te vinden, zonder afhankelijk te zijn van bestaande bedrijven en organisaties.

Crowdfunding kan nieuwe functies toevoegen aan bestaande sociale netwerken en marktplaatsen die bemiddelen tussen vragende en aanbiedende partijen. Daarmee raakt crowdfunding aan activiteiten van de huidige sociale netwerken als Facebook en onlinemarktplaatsen als eBay, aan vrijwilligersnetwerken, aan activiteiten van spelers die betaalverkeer afhandelen zoals PayPal, Amazon Payments, Apple App Store en VISA en aan websites waarop consumenten producten en diensten beoordelen. Op dit moment gebeurt dit laatste nog zonder financiële transactie.

We zien een convergentie van deze tot nu toe verschillende functionaliteiten tot meer geïntegreerde sociale marktplaatsen die een ruimere dienstverlening bieden aan hun gebruikers. Facebook integreerde op zijn website al een donatieknop voor bepaalde goede doelen, in samenwerking met het crowdfundingplatform Kiva. Facebook zou crowdfunding een onderdeel kunnen maken van zijn API de Facebook Graph, zodat donaties en marketing naadloos geïntegreerd kunnen worden.

Verder zien we dat gevestigde bedrijven als IBM, Coca-Cola, Honda, Warner Bros en ING crowdfunding onderdeel hebben gemaakt van hun marketing, R&D-activiteiten en bedrijfsvoering. Daarmee kunnen ze klanten meer aan hun bedrijf binden en trouwe fans veranderen in financiers. Zij gebruiken een slanke dienstverlening van platformproviders zoals white-labeldiensten of crowdfundingsoftware.

### **De financiële kant**

Crowdfunding zorgt voor digitalisering van de bestaande financieringsketen. Functies als projectbeoordeling, transactieafhandeling, reputatiemanagement en het investeren zelf vonden tot voor kort veelal plaats binnen grote financiële instellingen. Dankzij internet kunnen deze functies losgekoppeld worden van bestaande organisaties en opgeknipt worden in deeltaken, die kunnen worden uitgevoerd door verschillende spelers. Dat maakt nieuwe taakverdelingen mogelijk. Dit raakt de positie van bestaande financiële instellingen en creëert kansen voor nieuwe toetreders uit andere domeinen. Er is bijvoorbeeld behoefte aan partijen die een rol kunnen spelen bij het vergroten van de betrouwbaarheid en de veiligheid van crowdfunding.

Verder ontstond er discussie bij de verkoop van bedrijven als NEST (een digitale thermostaat) en de Oculus Rift (een 3D-gamingbril) die begonnen waren als een Kickstarterproject en uiteindelijk voor miljarden werden verkocht. De burgers die in het eerste begin hadden geïnvesteerd, moesten met lede ogen toezien hoe de venture-capitalbedrijven, die de vervolgfase hadden gefinancierd in ruil voor aandeelhouderschap, er met de grote buit vandoor gingen.

De convergentie leidt ertoe dat bedrijven in elkaars vaarwater komen. Zo ontstond er discussie over de marketinggegevens die Facebook had verzameld tijdens een crowdfundingcampagne maar, niet wilde delen met de platformprovider. Het afhandelen van betalingsverkeer was tot voor kort het vrijwel exclusieve domein van PayPal, VISA en in Nederland Equens. Zij vragen eveneens een bemiddelingsfee per transactie die even hoog kan zijn als dat van de platformprovider.

Inmiddels heeft ook het Nederlandse Symbid een onafhankelijk en open betaalsysteem opgezet: InterSolve, dat eveneens de mogelijkheid biedt van cadeaukaarten, loyalty coupons, vouchers en het afhandelen van transacties. Daarmee begeeft het zich op het terrein van onder andere Equens. Bestaande financiers zouden crowdfunding eveneens kunnen integreren in hun dienstverlening. Nederlandse banken en verzekeraars zoals ABN AMRO, Rabobank, ING en De Amersfoortse hebben geëxperimenteerd met crowdfunding, dan wel door een samenwerking aan te gaan met bestaande crowdfundingplatformen, dan wel door zelf zo'n platform op te zetten.

### 5.3 Platformstrategieën

Platformproviders volgen verschillende strategieën om hun bedrijf door te ontwikkelen of zich sterker te kunnen onderscheiden van de toenemende concurrentie. Sommige veranderingen kunnen relatief gemakkelijk worden doorgevoerd, bijvoorbeeld het zelf toevoegen van nieuwe diensten aan het platform of dit andere partijen toe te staan. Andere ontwikkelin-

gen houden een radicalere wijziging in, zoals het op de markt brengen van nieuwe businessconcepten.

### **Uitbreiding van taken**

Recent hebben enkele platformproviders hun taken en dienstverlening uitgebreid om meer toegevoegde waarde te bieden. Zo helpt GeldVoorElkaar investeerders in hun beslissingen door ze extra informatie te geven over de haalbaarheid van een crowdfundingproject: een classificatie op een schaal van een tot vijf geeft een inschatting van het risico van de financiering (de lening of investering). Leningen die GeldVoorElkaar onverantwoord vindt, worden überhaupt niet op de website gepubliceerd.

Formeel gezien heeft GeldVoorElkaar geen adviserende rol omdat het geen banklicentie heeft. In de toekomst zouden deze platformen kunnen uitgroeien tot financiële adviseurs. Van belang is dan dat binnen het crowdfundingproject een vergoeding wordt gegeven voor de beoordelingsactiviteiten en de daaruit volgende aansprakelijkheid.

Een andere mogelijkheid is juridische ondersteuning leveren. Ondernemers of kunstenaars die in hun crowdfundingcampagne hun innovatie of projectidee naar buiten brengen, kunnen bang zijn dat iemand anders met hun idee aan de haal gaat. Een idee voor een nieuw gadget kan gestolen worden, waarna een ander het gadget gaat produceren. Dezelfde risico's kunnen optreden bij muziek, video's of andere content. Het kan dus noodzakelijk zijn om de intellectuele eigendomsrechten voorafgaand aan een crowdfundingcampagne vast te leggen. Een platform kan ondersteunen bij het vastleggen van patenten, copyrights of merken (Crowdclan, 2013).

De meeste platformen zijn op dit moment bezig het aantal projecten en ook de doelbedragen te vergroten, hierbij gemotiveerd door de positieve invloed op de eigen omzet. Enerzijds doen de platformen dit door nieuwe projecteigenaren voor te bereiden op de crowdfundingcampagne en te trainen in het gebruik van sociale media. Ofwel: welk verhaal moet tijdens de campagne worden verteld en hoe kan de promotie het best via het platform, Twitter, Facebook of andere sociale netwerken worden aangeprezen?



Anderzijds vergroten platformen hun marketingactiviteiten. Platformen werken aan het verkrijgen van zoveel mogelijk bekendheid en het opbouwen van een zo'n groot mogelijke community van potentiële investeerders of donateurs, waardoor projecteigenaren gemakkelijker buiten hun eigen netwerk financiering kunnen krijgen.

#### *Uitbreiding door samenwerking met bestaande partijen*

Crowdfundingproviders kunnen hun dienstverlening vergroten door cofinanciering te bieden. De venture-capitalmaatschappijen lijken hiervoor de eerst aangewezen partij te zijn aangezien zij als eerste crowdfunding adopteren. Voor venture capitalists zijn crowdfundingplatformen een eenvoudige vindplaats van te financieren projecten: zij benaderen succesvolle crowdfundingprojecten voor vervolgfinitanciering. Daarnaast gaan zij op een actieve manier met crowdfunding om door cofinanciering voor te stellen: een deel van de financiering wordt door crowdfunding verkregen en het andere deel levert de venture capitalist. Een recente enquête toont aan dat een meerderheid van de Nederlandse informele investeerders bereid is om cofinanciering te leveren (K&V, 2013). Het investeringsvolume breidt hierdoor uit en tevens wordt de marktacceptatie van het product of de dienst van de onderneming getoetst.

Cofinanciering wordt ook bij filantropische crowdfunding toegepast. Platform VoorDeKunst heeft een partnerschap met meerdere cultuurfondsen, die met enige regelmaat grotere bedragen aan crowdfundingprojecten geven. Daarnaast stimuleren deze fondsen kunstenaars om (een deel van) de gewenste financiering via crowdfunding bijeen te brengen.

Samenwerking met accountancybureaus ligt ook voor de hand, omdat betrokkenheid van de accountant leidt tot kwalitatief betere projectvoorstellen. GeldVoorElkaar eist zelfs dat de projecteigenaar een accountant raadpleegt bij een financiering van meer dan € 50.000. Daarnaast menen crowdfundingplatformen dat hybride financieringsvormen de toekomst hebben, waarbij crowdfunding wordt gecombineerd met traditionele financiering. De accountant kan een cruciale adviezen geven over de optimale financieringsmix. Een voorbeeld van zo'n samenwerking is het partnerschap tussen One Planet Crowd en Deloitte.

### *Uitbreiding door samenwerking met nieuwe dienstverleners*

Recent is een reeks nieuwe diensten ontstaan die het de eigenaren van crowdfundingcampagnes gemakkelijker moeten maken om de soms intensieve campagnes te voeren en af te handelen. Voorbeelden van nieuwe diensten zijn: administreren en bezorgen van de beloningen aan de financiers, promotie op een gespecialiseerd televisiekanaal, handboeken voor crowdfunding, testen van de vaardigheden van een potentiële projecteigenaar en een website om het optimale platform te kiezen.

Ook voor potentiële investeerders is nieuwe dienstverlening opgezet, bijvoorbeeld voor het vinden en vergelijken van crowdfundingprojecten met behulp van apps (bijvoorbeeld FunderCloud). Tot nu toe is de nieuwe dienstverlening nog kleinschalig, dit kan echter in de toekomst door de toenemende populariteit van crowdfunding veranderen.

### **Specialisatie**

Door toename van het aantal platformen zal ieder platform genoodzaakt zijn zich meer te onderscheiden. Een specialisatie ligt dan voor de hand, bijvoorbeeld door zich op specifieke doelgroepen te richten zoals AppStori voor mobiele apps en Gambitious voor gaming. Omdat deze platformen een heel specifieke focus hebben, kunnen zij inhoudelijke expertise en ondersteuning bij de uitvoering van het project bieden. Dat het bedienen van een te kleine nichemarkt ook geen goede keuze is, toont het recente faillissement van Emphas.is, een crowdfundingplatform voor fotojournalisten, aan.

### **Nieuwe businessconcepten**

Daarnaast zien we dat crowdfunding zich aan het ontwikkelen is in nieuwe richtingen, waarbij het onderdeel wordt van dienstverlening en nieuwe toepassingen.

### *Platformen als strategisch knooppunten*

Crowdfundingplatformen veroveren een strategische positie door investeerders en geldzoekers met elkaar te verbinden: zoeken en vinden. De kennis die ze daarbij ontwikkelen over welke projecten gefinancierd worden, over geef- of investeringsgedrag en over mechanismen die leiden tot het succesvol aantrekken van grote groepen financiers kan waardevol zijn.

Kenmerkend voor crowdfunding is dat de financieringsvraag vaak via sociale netwerken wordt verspreid. Gedetailleerde informatie over de donateurs of investeerders wordt dus niet via het eigen platform uitgewisseld maar via Twitter, Facebook, LinkedIn of andere netwerken. Platformen krijgen deze data dus niet automatisch, maar moeten hiervoor extra inspanningen leveren. Daarbij zijn er discussies over het eigendom van data, bijvoorbeeld Facebook die toestemming voor gebruik van de inhoud van Facebook-berichten door derden moet geven. Zelfs wetenschappers worden beperkt in het gebruik van Facebook-data voor onderzoek (Snell & Care, 2013), terwijl dit meestal niet-commercieel onderzoek betreft.

Crowdfundingplatformen hebben op dit moment beperkte informatie over de financiers. De meeste platformen weten van financiers uitsluitend het bedrag dat gefinancierd is, het bankrekeningnummer en het e-mailaccount. Hoewel platformen de mogelijkheid bieden om een profiel aan te maken, wordt daar in de praktijk weinig gebruik van gemaakt. Verwacht kan worden dat indien de bekendheid van platformen toeneemt, de kans dat meer informatie via het eigen platform wordt uitgewisseld groter wordt. Van deze informatie kan het platform leren, hetgeen een zelfversterkend effect krijgt: platformen kunnen beter succesvolle projecten selecteren, hetgeen meer (professionele) financiers aantrekt en weer een zuigende werking heeft op nieuwe crowdfundingprojecten.

### *Pretailing*

Een andere transformatie die een crowdfundingplatform kan ondergaan is door pretailing, waarbij het platform tevens als webshop gaat fungeren. In pretailing wordt dankbaar gebruikgemaakt van de pre-ordering crowdfundingvariant. Het platform profileert zich als een nieuw winkelformat voor innovatieve producten. Weliswaar kan de consument geen kant-en-klaar product kopen, hij moet immers wachten totdat het na een succesvolle crowdfundingactie geproduceerd wordt, de verkoop van het product in de conceptfase verzekert de klant wel ervan dat hij als eerste het product krijgt (Trendwatching, 2013).

### *White-labeldiensten*

Naast crowdfundingcampagnes die op de platformen gevoerd worden, zijn er ook partijen die crowdfunding als een module beschikbaar stellen aan derden die onder eigen naam en op de eigen website het project kun-

nen uitvoeren. FundRazr en Indiegogo Outpost leveren een uitgebreide dienstverlening en zorgen voor integratie met sociale netwerken als Twitter, Facebook en Google+ om de campagne breed onder de aandacht te brengen. Het Rotterdamse Symbid geeft partners de mogelijkheid om een volledig functionerend eigen crowdfundingplatform op te zetten onder de eigen merknaam. Gambitious, Enviu, mkb Crowdfunding en Sproutfunding maken hier al gebruik van.

### **Crowdfunding als 'plug-in'**

Internet en digitalisering maken het mogelijk om crowdfundingfuncties op diverse manieren te integreren met bijvoorbeeld bestaande websites en om websites te maken waarmee partijen hun eigen campagne kunnen maken en beheren.

Naast de eerder genoemde white-labeldiensten zien we diverse spelers die crowdfunding als een plug-in beschikbaar stellen. Zo zijn er plug-ins en sjablonen waarmee gebruikers zelf een crowdfundingwebsite kunnen maken via bijvoorbeeld WordPress of een andere webhost. Bedrijven als Crowdtilt en Selfstarter leveren crowdfundingsoftware die ervoor zorgt dat de betalingen onderling gestandaardiseerd worden afgehandeld en naadloos samenwerken met de website en met de betaalsystemen van banken en creditcardmaatschappijen. Een belangrijk onderdeel van de software is wederom de API die zorgt voor interoperabiliteit tussen verschillende diensten en standaardisatie van transacties en communicatie tussen systemen.

Deze software is met name interessant voor partijen die al een grote naamsbekendheid hebben of een website hebben met grote aantallen bezoekers. Crowdfunding is in dit geval een module geworden die alle interacties afhandelt tussen groepen en geld. Een module die functies integreert zoals het verzamelen van financiering, het promoten van projecten bij een groot publiek en het tot stand brengen van verbindingen. Deze plug-ins geven de gebruikers meer controle over hun eigen campagne. Tegelijkertijd zijn het nieuwe manieren waarop bestaande platformproviders hun diensten kunnen uitbreiden.

## De strategische positie van platformproviders

Platformproviders kiezen verschillende strategieën: de een specialiseert zich op de technische kant: het verwerken van aanvragen of het aanbieden van een website. Zij laten verder alle projecten toe en laten de selectie ervan over aan de crowd. Deze openbare, neutrale platformen zijn tot nu toe populair geweest bij sociale ondernemers die het vooral van filantropische crowdfunding moesten hebben. Platformen met een open karakter zijn eveneens interessant voor spelers die al een sterke positie hebben, zoals bestaande ondernemingen met een goede naamsbekendheid en sterke merken, grote NGO's met een duidelijk profiel of overheden.

Andere platformproviders, bijvoorbeeld Kickstarter, doen zelf een vorm van selectie en kwaliteitscontrole. Deze curation kan de betrouwbaarheid van het platform vergroten. Dit kan de aantrekkingskracht op investeerders doen toenemen en de reputatie op den duur versterken. Daarmee trekt de platformprovider steeds meer functies naar zich toe en verkrijgt hij meer strategische informatie over kopen en verkopen.

Platformproviders kunnen strategische spelers worden die kennis ontwikkelen over wat kansrijke innovatieve projecten zijn. Daarmee krijgen ze een positie zoals Google en Facebook die op andere terreinen hebben verworven: waardevolle gebruikersdata die een bron zijn voor marktinzichten. De platformen kunnen deze data verkopen aan marketingbureaus, winkeliers, adverteerders, banken en andere financiers. Platformproviders kunnen zo uitgroeien tot financiële adviseurs: ze beschikken over expertise en hiermee zouden ze bijvoorbeeld fondsen kunnen ontwikkelen die risicospreiding mogelijk maken. Ze worden een strategisch knooppunt tussen investeerders en geldzoekers: zoeken en vinden. De informatie die ze daarbij ontwikkelen, met kennis van beide kanten, maakt ze waardevol. Net zoals Google begon en uitgroeide tot een platform voor veel meer diensten.

De opkomst van intelligente geautomatiseerde systemen in de financiële dienstverlening zou op termijn een belangrijke functie van banken en accountants kunnen vervangen. Deze systemen kunnen immers vraag en aanbod matchen, controles uitvoeren en fraude opsporen. Dit alles zou wel eens een belangrijk verdienmodel kunnen opleveren, dat net als banken

waarde toevoegt. Banken zouden dan meer in een rol van doorgeefluik komen en alleen geldtransacties doen, maar inkomsten uit waardevolle advies- en begeleidingstrajecten mislopen. Of gaat de bankensector een aandeel nemen in crowdfundingplatformen? Wat gaan banken, professionele investeerders en overheden op dit vlak doen?

### *Monopolisering?*

Er wordt de komende jaren een consolidatie verwacht van crowdfundingplatformen waarbij slechts enkele grote overblijven die steeds sterker worden. Daarnaast is ruimte voor niches die zich steeds meer specialiseren. Daarbij treedt een versterkend effect op: populaire platformen kunnen zich verzekerd weten van een groot aanbod van projecten, waardoor ze aantrekkelijk zijn voor de crowd die wil investeren. Tussen die projecten zitten bovendien relatief veel kansrijke projecten. Het succes daarvan is weer extra reclame voor het platform. Als er veel investeerders op het platform afkomen, maakt dat het weer aantrekkelijker voor geldzoekers om er hun projecten aan te bieden.

De investeerders achter het platform bepalen mede de reputatie: grote banken of gerenommeerde venture-capitalbedrijven met een goed track record, vergroten de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid en dus de reputatie van het platform. Kickstarter kan dankzij zijn sterke positie de hoogte van de bemiddelingsvergoeding bepalen. Met de huidige vijf procent zet het de toon voor andere platformen, die het moeilijk vinden hier veel van af te wijken, ook al zou dit voor hun eigen levensvatbaarheid beter zijn. Tegelijkertijd is een veel lager bedrag ook niet haalbaar. Hetzelfde geldt voor de partijen die de transacties afhandelen.

De financiële wereld wordt mede door zijn complexiteit en regulering gekenmerkt door een beperkt aantal spelers. Deze ontwikkelingen kunnen ertoe leiden dat er feitelijk enkele monopolies ontstaan, zoals we dat in andere domeinen gezien hebben met Google en Facebook. Toegankelijkheid van het platform voor financiers en donateurs wordt dan strategisch steeds belangrijker. Aan de financiële kant is er eveneens een beperkt aantal financiële instellingen, betaalsystemen, credit cards en ratingbureaus. Deze partijen hebben een sterke machtspositie die niet gemakkelijk kan worden aangetast.

Niemand kan de toekomst van crowdfunding voorspellen. Duidelijk is wel dat er volop ontwikkelingen zijn. Voor overheden en bedrijven is de grote vraag of crowdfunding een vorm van filantropie en giften van fans is, of een nieuwe vorm van zakelijk investeren. Voor dat laatste zijn meer checks and balances nodig, zo hebben de financiële crisis, eeuwenlange ervaringen op de beurs en fraude met financiële instellingen ons geleerd.

## 5.4 Uitdagingen voor bedrijven en beleidsmakers

Crowdfunding kent nog maar een relatief korte historie. De sector is volop in ontwikkeling en zal de komende jaren een verdere professionaliserings-slag doormaken. De verwachte veranderingen worden in deze paragraaf beschreven.

### **Ontwikkeling tot serieus financieringsinstrument**

Hoewel crowdfunding de afgelopen jaren sterk is gegroeid, is de omvang ervan nog beperkt. Vergeleken met de meer dan 350 miljard euro die de Nederlandse banken in totaal aan krediet verstrekken (Stuurgroep Kredietverlening, 2013) en de meer dan 4 miljard euro aan donaties aan goede doelen in Nederland (Schuyt, 2013), is crowdfunding met een geschat investeringsvolume in 2013 van circa 32 miljoen euro een schijntje. De impact van crowdfunding zal toenemen als het aantal projecten en de doelbedragen toenemen.

De doelbedragen verschillen sterk voor filantropische en investeringscrowdfunding. VoorDeKunst is een zeer succesvol platform voor donatiegebaseerde crowdfunding – in de eerste helft van 2013 hebben ruim 200 projecten het doelbedrag gehaald – maar de gemiddelde financiering per project was € 5.500. Bij investeringsgebaseerde crowdfundingprojecten zijn bedragen substantieel groter, de doelbedragen variëren van € 35.000 tot € 150.000 en er zijn uitschieters naar boven zoals zorgverzekeraar ANNO12 met € 550.000. Het aantal investeringsgebaseerde crowdfundingprojecten is echter veel kleiner. Crowdaboutnow – een van de grootste investeringsgebaseerde crowdfundingplatformen – heeft 42 ondernemingen gefinancierd in drie jaar tijd. De grootste groei wordt in

de investeringsgebaseerde crowdfunding verwacht. Door de substantieel hogere doelbedragen van deze variant zal het volume sterk toenemen.

Naarmate de impact toeneemt, zullen mogelijk bestaande grote spelers instappen. Al eerder werd in andere sectoren ervaren dat innovaties ontwikkeld door de crowd, na aanvankelijke scepsis, werden overgenomen door grotere bestaande bedrijven. Denk bijvoorbeeld aan de opensourcebeweging, die na het bereiken van bekendheid en toenemende populariteit bij gebruikers geadopteerd is door gevestigde softwarebedrijven. De opensourcetedienstverlening die initieel is gestart door hackerscommunities, is inmiddels uitgegroeid tot een serieuze sector met een marktaandeel van meer dan 25% van de software- en servicesmarkt (Daffara, 2010).

De verwachting is dat crowdfunding een stabiele positie zal innemen tussen de financiering door familie en vrienden en de financiering verstrekt door informele investeerders, zie figuur 5.3. De investeringen door business angels en venture capitalists zullen opschuiven naar latere fasen. De grotere financieringvolumes kunnen zij realiseren door samen te werken in syndicaten.

### **Acceptatie door traditionele marktpartijen**

De traditionele financiële dienstverleners spelen momenteel nauwelijks een rol in crowdfundingprojecten. Zij hebben een duidelijke visie op deze nieuwe vorm van financiering. Banken en andere financiële dienstverleners voelen zich niet door crowdfunding bedreigd. Recent concludeerde Gerrit Zalm dat ondanks de toename van het financieringsvolume, crowdfunding nooit een alternatief zal vormen voor normale financiering. Het eigen crowdfundingplatform van ABN AMRO, Seeds, wordt meer als een kleine, eigentijdse aanvulling in de dienstverlening gezien dan als een serieus product.

Andere Nederlandse banken hebben crowdfunding evenmin geadopteerd. Zij volgen de ontwikkelingen – de Rabobank bijvoorbeeld blijft op de hoogte door het Nationaal Crowdfunding Onderzoek 2013 te sponsoren – maar zijn niet actief betrokken bij een platform. Hooguit gebruiken banken crowdfunding als marketinginstrument. ING Direct heeft in Australië bijvoorbeeld samenwerking met een sociaal georiënteerd crowdfundingplatform gezocht om zijn maatschappelijke imago te versterken.



**Figuur 5.3 – Toekomst van ondernemersfinanciering**

De verwachte ontwikkeling van ondernemingsfinanciering over de verschillende financieringsstadia, volgens Wijngaarde (2013). Daarin wordt een toenemende samenwerking voorzien tussen financiers in de vorm van syndicaten en financieringsecosystemen. Crowdfunding speelt vooral een rol in de opstartfase.

	<b>Huidige situatie</b>	<b>Toekomstige situatie</b>
<p>↑</p> <p>Maturiteits-fase</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buy-out funds</li> <li>- Trade buyers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buy-out funds</li> <li>- Trade buyers</li> <li>- Private-equity-syndicaten</li> </ul>
<p>↑</p> <p>Vervolg groeifase</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trade buyers</li> <li>- Groeifondsen</li> <li>- Vervolg financiering venture capitalists</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trade buyers</li> <li>- Groeifondsen</li> <li>- Venture-capitalists-syndicaten</li> </ul>
<p>↑</p> <p>Eerste groeifase</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiering business angels</li> <li>- 1e ronde financiering venture capitalists</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiering business angels</li> <li>- Business-angels/venture-capitalists-syndicaten</li> </ul>
<p>↑</p> <p>Opstartfase</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persoonlijke spaartegoeden</li> <li>- Financiering familie en vrienden</li> <li>- Incubators</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persoonlijke spaartegoeden</li> <li>- Financiering familie en vrienden</li> <li>- Crowdfunding incubator ecosystemen</li> </ul>

Overigens kon internationaal een scheurtje in het zelfbewustzijn van banken worden ontdekt nadat de grootste Amerikaanse bank zijn medewerkers verbood om deel te nemen aan crowdfundingprojecten. De reden was dat crowdfundingplatformen direct aanbieders en vragers van financiering met elkaar verbinden en de bank als intermediair overbodig maken (*Financial Times*, 2014).

### **Internationalisering: eten of gegeten worden**

Het Amerikaanse crowdfundingplatform Kickstarter is een van de bekendste crowdfundingplatformen. De financiers van projecten komen niet alleen uit Amerika maar ook uit Europa en andere werelddelen, waardoor Kickstarter niet alleen marktleider is in Amerika maar ook internationaal. De meeste Nederlandse crowdfundingplatformen zijn nationaal gericht door Nederlandstalig te communiceren en de meeste platformen staan alleen betalingen in euro's toe. Om de concurrentie met populaire internationale platformen zoals Kickstarter aan te gaan, zal de omslag naar Engeltalige of meertalige communicatie plus het gebruik van andere valuta's, zoals het Britse pond en de Amerikaanse dollar, moeten worden gemaakt.

Er blijft echter ook ruimte voor lokale crowdfundingcampagnes voor projecten die sterk aan Nederland en de specifieke interesses van Nederlandse financiers gebonden zijn. Voorbeelden van acties die nationale of zelfs lokale thema's adresseren zijn de Gronings-Joodse erfenis die aandacht schenkt aan het oorlogsverleden van Joden in Groningen, of het project Indische tantes die de Indische herkomst van een Nederlandse bevolkingsgroep herdenkt. Voor nationale en lokale campagnes is de doelgroep klein, waardoor het financieringsvolume beperkt blijft. Maar ook op de thuismarkt wordt de concurrentie opgevoerd nu Kickstarter in de Nederlandse markt actief is geworden.

De afgelopen jaren is het aantal crowdfundingplatformen sterk toegenomen. De verwachting is dat enkele kleine, gespecialiseerde crowdfundingplatformen met een niet-commerciële inslag zullen blijven bestaan. Daarnaast zullen platformen verdwijnen of samengaan omdat hun volumes niet groot genoeg zijn om kostendekkend of winstgevend te zijn. Het ontstaan van grotere platformen zal ook essentieel zijn voor het vergroten van de impact van de sector. Campagnes voor projecten met grote doel-

bedragen zullen automatisch bij deze grotere platformen terechtkomen. Indien grote banken of gerenommeerde venture capitalists met een goede reputatie gaan deelnemen in deze platformen, wordt de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid ervan vergroot.

### **Regulering**

Aan crowdfunding zijn risico's verbonden. Het primaire risico van crowdfunding is dat de organisatie niet in staat is om het project goed en tijdig uit te voeren of dat de startende onderneming niet succesvol blijkt. Het bedrijf achter de smartwatch Pebble, het crowdfundingproject dat de meeste financiering ooit wist binnen te halen (10 miljoen dollar), was minder goed in het halen van de geplande productie. Pebble blijkt niet het enige gecrowdfunde bedrijf te zijn dat niet tijdig aan de verplichtingen kon voldoen. De meerderheid van gecrowdfunde bedrijven kampt met hetzelfde probleem, (Mollick, 2014) maar levert uiteindelijk wel. Betere informatievoorziening kan helpen om de juiste verwachtingen bij de financiers te wekken en deze – indien nodig – bij te stellen.

Investerings in startende bedrijven zijn riskanter dan die in bedrijven die al een geschiedenis hebben, een ervaren en op elkaar ingespeeld managementteam en een bewezen product. De meerderheid van de startende bedrijven gaat binnen vijf jaar failliet. Banken en andere investeerders kennen deze praktijk. Door te investeren in een variatie van starters, spreiden zij het risico. Niet-professionele investeerders zouden bewustgemaakt kunnen worden van de risico's van startende bedrijven en ze zouden kunnen leren hoe ze risico's kunnen spreiden door een portefeuille van crowdfundingprojecten aan te leggen.

### *Fraude*

Fraude is een reële zorg, bijvoorbeeld als er is sprake van oplichting omdat het geld niet aan het project wordt besteed, het te financieren bedrijf of project niet bestaat of de platformprovider de gelden niet aan de projecteigenaren doorgeeft. Om de financier te beschermen tegen fraude vallen de crowdfundingplatformen waarop investeerders via een lening of investering kunnen participeren in Nederland onder het toezicht van de Autoriteit Financiële Markten (AFM). De toezichthouder moet bescherming van de individuele investeerder afwegen tegen het gemak waarmee bedrijven financiering kunnen verkrijgen.

In Amerika is de JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act) van toepassing, die aanvankelijk bedoeld was om de financieringsmogelijkheden voor startende bedrijven te verruimen. Doordat tegelijkertijd bescherming van investeerders werd nagestreefd, is het een ingewikkeld systeem geworden, dat nieuwe eisen stelt aan vragers en aanbieders van eigen vermogen en aan een nieuw te benoemen, toetsende tussenpersoon (Everhardus, 2012).

Toch is er tot nu toe nauwelijks fraude met crowdfundingprojecten geconstateerd. Veel experts zijn ervan overtuigd dat het tonen van alle details van een crowdfundingproject aan een groot netwerk ervoor zorgt dat fraudegevallen vroegtijdig ontdekt worden (Sanchez, 2013; Geld voor Ondernemen, 2013). De crowd voorziet in een zelfcorrigerend mechanisme.

Filantropische crowdfundingplatformen vallen buiten het toezicht van de AFM. Zij kunnen vrijwillig een milde vorm van toezicht kiezen door de ANBI (Algemeen Nut Beogende Instelling)-status aan te vragen. Deze status verplicht een platform inzicht te geven in de besteding van de gelden en het beheer van de goede doelen en stelt extra eisen aan de administratie (Verstelle & Klaver, 2013).

### *Witwassen*

Het witwassen van geld is een andere zorg. Crowdfundingplatformen zullen aan relevante regelgeving moeten voldoen om witwassen van zwart geld onmogelijk te maken. Aangezien de betalingen via onlinebetalingssystemen – die in hun systemen de vereiste regels voor (grote) betalingen hebben geïmplementeerd – verlopen, wordt op dit punt voldaan.

### *Publieke goederen*

Crowdfunding van overheidsprojecten vereist speciale aandacht. In de eerste plaats wordt de overheid nog altijd gezien als de organisatie die het meest efficiënt infrastructuur of voorzieningen voor alle burgers – publieke goederen – kan realiseren. Participatie van crowdfunders zal overheidsprojecten minder efficiënt maken. Tegenover dit nadeel staat wel dat directe betrokkenheid van een groter deel van de maatschappij bij een overheidsproject op de lange termijn een duurzamer resultaat oplevert en in ieder geval het draagvlak vergroot (Davies, 2013).

Overheden kijken met grote belangstelling naar de mogelijkheden om publieke voorzieningen te financieren via crowdfunding. Toch zal dit niet voor alle diensten werken. Niet alle publieke voorzieningen zijn populair bij een groot publiek en kunnen voldoende financiers overtuigen, terwijl zij wel een sociaal of maatschappelijk belang dienen. Denk bijvoorbeeld aan fundamenteel onderzoek, experimentele kunst of maatschappelijke voorzieningen voor minderheden.

### **Profiteren van crowdfunding**

Om in Nederland te profiteren van de groei van crowdfundingplatformen en om innovatie te stimuleren, kan de overheid op verschillende manieren faciliterend zijn. De overheid kan bijvoorbeeld ruchtbaarheid geven aan deze nieuwe financieringsmogelijkheid, doorverwijzing optimaliseren en in de regio kennis verspreiden over hoe crowdfunding effectief toe te passen (Douw & Koren, 2013).

Daarnaast kan het bewustzijn van de mogelijkheden van crowdfunding bij het mkb worden vergroot. Recent onderzoek toont aan dat crowdfunding nog maar nauwelijks tot het mkb is doorgedrongen. Het ministerie van Economische Zaken kondigde in 2013 aan dat het 5 miljoen euro uittrekt om ondernemers voor te lichten over verschillende alternatieve financieringsvormen, zoals kredietunies en crowdfunding.

Een andere mogelijkheid om crowdfunding te stimuleren is om een secundaire markt voor equitygebaseerde crowdfunding toe te staan. Voor het verkrijgen van een financieel rendement zijn investeerders dan niet uitsluitend meer afhankelijk van dividendbetalingen of moeten ze wachten tot het bedrijf verkocht gaat worden, maar kunnen ze tussentijds hun niet-beursgenoteerde aandelen verhandelen. Het tussentijds verhandelen kan een positief effect hebben op de investeringsbeslissing van equitygebaseerde crowdfunders.

De overheid heeft nog een extra reden om crowdfunding te stimuleren: crowdfunding geeft specifieke bevolkingsgroepen, zoals vrouwen en jonge ondernemers, gemakkelijker toegang tot startkapitaal. Zij missen vaak ervaring en eigen vermogen, hebben nog geen toegang tot het *old boys network*, factoren die nog steeds een belangrijke rol spelen in de traditionele financiering. Bij crowdfunding spelen socialenetwerkvaardigheden ook een rol.

Tot slot geven veel projecteigenaren aan dat het bewerken van het grote publiek bij crowdfundingcampagnes tijdrovend is. Door in te zetten op onderzoek dat efficiënter gebruik van crowdfunding mogelijk maakt en door data en kennis te bundelen in een databank, kan de sector versneld tot volwassenheid komen. Dat kan zowel de Nederlandse economie, het nationale innovatievermogen als ook de cultuursector en filantropische instellingen ten goede komen.

# De kracht van platformen

Nieuwe strategieën voor innoveren  
in een digitaliserende wereld

**Maurits Kreijveld**

met medewerking van  
Jasper Deuten en Rinie van Est

Hoofdredacteur en auteur: Maurits Kreijveld, Rathenau Instituut  
Mederedacteurs: Jasper Deuten en Rinie van Est, Rathenau Instituut  
Medeauteurs: Chris Aalberts, Irma Borst, Nanning de Jong, Edith Lammerts van Bueren,  
Mark de Reuver, Huib de Vriend, en verder: Harry Bouwman, Frans Brom,  
Jasper Deuten, Rinie van Est, Fatemeh Nikayin en Sam Solaimani  
Ontwerp, figuren en opmaak: [www.douwehoendervanger.nl](http://www.douwehoendervanger.nl)

ISBN 978 94 6276 009 7 (folioboek)

ISBN 978 94 6276 026 4 (e-boek)

NUR 801/982

© 2014 Rathenau Instituut, Den Haag/Vakmedianet, Deventer, [www.overmanagement.nl](http://www.overmanagement.nl)

Alle rechten voorbehouden: niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteur.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a database or retrieval system, or published, in any form or in any way, electronically, mechanically, by print, photo print, microfilm or any other means without prior written permission from the publisher and the author.

Samensteller(s) en de uitgever zijn zich volledig bewust van hun taak een zo betrouwbaar mogelijke uitgave te verzorgen. Niettemin kunnen zij geen aansprakelijkheid aanvaarden voor onjuistheden die eventueel in deze uitgave voorkomen.