

De nieuwe gebiedsontwikkeling: Crowdfunding als mogelijke strategie voor gebiedsontwikkeling



Pauline van Heugten
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
S3044335
Begeleider: dr. S. Veenman
juni 2012

Voorwoord

Voor u ligt mijn bachelorscriptie ter afronding van de Bachelor Sociale Geografie en Planologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Het bachelor scriptie traject heb ik vanaf het formuleren van mijn onderwerp en onderzoeksplan tot het schrijven van het eindproduct met veel plezier afgelegd.

Dit bachelorwerkstuk geeft het antwoord op de vraag of crowdfunding een mogelijk nieuwe strategie kan zijn binnen de gebiedsontwikkeling en/of ruimtelijke ordening. Het herformuleren van mijn onderzoeksvragen, het aanpassen en ombuigen van de in dit onderzoek gebruikte theorie en een zo volledig mogelijke weergave van mijn bevindingen, vroegen een kritische houding. Ik denk dat ik door middel van een literatuurstudie en kwalitatief onderzoek een goed beeld heb weten te schetsen van crowdfunding als mogelijke nieuwe strategie binnen de ruimtelijke ordening.

Ik wil allereerst dr. Sietske Veenman bedanken voor haar hulp en advies gedurende het traject. Ze heeft me op veel manieren geholpen. Ze stelde kritische vragen die mij aan het denken zette om er zo voor te zorgen dat mijn scriptie een helder geheel werd. Ook haar goede inzichten en ideeën hebben mij erg geholpen bij het opzetten van dit werkstuk. Verder wil ik mijn vriend Olaf Krings bedanken die meerdere teksten van deze scriptie heeft nagekeken. Door zijn zeer goede beheersing van de Nederlandse taal heeft hij me voor veel taal-, spelling- en interpunctiefouten weten te behoeden. Daarnaast wil ik mijn respondenten bedanken die de tijd en de moeite hebben genomen om mij te woord te staan. Als laatste bedank ik ook mijn medestudenten die met een kritische blik naar mijn tussenproducten hebben gekeken.

Pauline van Heugten,

Nijmegen 2012

Samenvatting

Crowdfunding is medio 2004 in Amerika ontstaan. Crowdfunding is een nog relatief nieuw begrip. Door verschillende kunst- en cultuurprojecten is deze manier van investeren bekend geworden bij een groot publiek (Gids voor beleggen, n.d.). Bij veel crowdfundingprojecten worden investeerders via sociale netwerken, vooral via het internet, geworven (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011; Belleflamme et al., 2011; Ordanini, Miceli & Pizzetti, 2011). Dit is niet per se het geval binnen de gebiedsontwikkeling. Huismans en De Vaan (2010) stellen in het rapport *Toekomstwaarde Nu!* dat investeerders onder de bewoners en gebruikers van het te ontwikkelen gebied worden geworven. In dit onderzoek wordt gekeken naar crowdfunding als mogelijke nieuwe strategie binnen de ruimtelijke ordening/gebiedsontwikkeling. De onderzoeksvraag luidt: *in hoeverre kan crowdfunding als nieuwe strategie worden toegepast binnen gebiedsontwikkeling?*

Om deze vraag te beantwoorden, is de theorie van Innes & Booher (2002) gebruikt over collaborative planning. In deze theorie staat *consensus building* tussen actoren door middel van dialoog centraal. Binnen deze dialoog komen actoren samen tot overeenstemming. Volgens deze kan men door middel van dialoog en contact tussen actoren tot nieuwe ideeën en inzichten kan komen. Een mogelijke nieuw idee is crowdfunding binnen gebiedsontwikkeling.

Dit onderzoek is innovatief en niet alle concepten van Innes & Booher konden meegenomen worden in de analyse omdat het dan te uitgebreid werd voor een eerste onderzoek naar crowdfunding binnen gebiedsontwikkeling. Door een nieuwe invulling aan de begrippen van Innes & Booher te geven is tot de volgende theoretische concepten gekomen die getoetst zijn door middel van kwalitatief onderzoek. *Diversiteit* en *afhankelijkheden* tussen actoren die zich in het crowdfundingproject bevinden. Daarnaast zijn de mate van *face-to-face contact* tussen de initiatiefnemers/kernactoren, de *informatieverstrekking* vanuit het project naar de crowd, de *transparantie van het proces* en de *kennis* van de initiatiefnemers over crowdfunding, het project zelf en de gebiedsontwikkeling belangrijk. Deze begrippen zijn als leidraad gebruikt voor de analyse van de verschillende onderzochte casussen binnen dit onderzoek.

Er zijn al een aantal voorbeelden van crowdfunding binnen de gebiedsontwikkeling te vinden. De projecten die in dit onderzoek zijn onderzocht, voldoen aan de definitie die in dit onderzoek gehanteerd wordt voor het begrip crowdfunding: *een vorm van financieren van projecten waarbij een grote groep investeerders en ondernemers samenwerkt en investeert. Als groep brengen ze samen financiële middelen bij elkaar om projecten te financieren.* Een voorbeeld van crowdfunding is te vinden in de wijk EVA-Lanxmeer in Culemborg waar bewoners aandeelhouderschap hebben in het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello*. De wijkbewoners beheren het eigen energiebedrijf en zijn dus zowel klanten als aandeelhouders (Huismans & De Vaan, 2010). Er zijn zelfs geluiden dat dit project op den

duur gratis energie tot gevolg zou kunnen hebben voor de bewoners van de wijk (Lecina, 2010). Ook de veerdienst naar Texel heeft enkele duizenden belanghebbenden als aandeelhouder om een goede betaalbare bootverbinding tussen Den Helder en Texel te behouden. Hierbij investeren belanghebbenden direct in het Openbaar Vervoer (Huisman & De Vaan, 2010). *De TESO veerdienst* heeft een groot draagvlak op het eiland. Van de drieduizend aandeelhouders is het grootste gedeelte dan ook Texelaar. Huisman en De Vaan (2010, p.50) noemen dit derhalve 'een voorbeeld van crowdfunding avant-la-lettre'. Daarnaast wordt er momenteel in het programma iMakeRotterdam van architectenbureau ZUS ook gebruik gemaakt van crowdfunding bij de voetgangersbrug *de Luchtsingel*. Deze ligt in het centrum van Rotterdam en wordt gerealiseerd via crowdfunding. Iedereen kan deelnemen aan de totstandkoming van deze brug. Als deelnemer betaalt men een bijdrage in ruil voor naamsvermelding op een plank, element of brugdeel (iMakeRotterdam, 2011). Tenslotte is er het project *Uit je eigen stad*. De drie initiatiefnemers van dit project willen in Rotterdam een stadslandbouwbedrijf opzetten waar inwoners van Rotterdam dagelijks vers voedsel van het land kunnen kopen. *Uit je eigen stad plant*, zaait, kweekt en teelt op braakliggende terreinen in de stad. Alles wat wordt verbouwd, is dus te koop in de eigen winkel en wordt geserveerd in het restaurant. Bij dit initiatief staat gezond, duurzaam, en lekker eten centraal (Uit je eigen stad, 2011).

Er zijn veel actoren betrokken bij de zojuist genoemde projecten. Het is niet mogelijk om iedereen die in het project heeft geïnvesteerd (dus de gehele crowd), te interviewen. Daarom is er in dit onderzoek gesproken met de initiatiefnemers/kernactoren van de verschillende projecten. Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek door het afnemen van semigestructureerde diepte interviews met de initiatiefnemers en andere kernactoren binnen de projecten.

Na de analyse van de verschillende projecten op de punten afhankelijkheden en diversiteit tussen actoren, de mate van face-to-face contact, de kennis, de informatieverstrekking en de transparantie van het proces zijn de volgende conclusie en daarbij behorende aanbevelingen naar voren gekomen. Crowdfunding kan als een nieuwe strategie worden toegepast binnen de gebiedsontwikkeling mits er een aantal aanbevelingen in acht worden genomen die uit de analyse van de data naar voren zijn gekomen. Er moet een duidelijke definitie komen van wat crowdfunding precies inhoudt. Het is nu vaak te onduidelijk wat verwacht wordt van degene die gecrowdfund heeft. Gaat het om geld schenken om een project mogelijk te maken of gaat men een verbintenis aan door geld niet te schenken maar te lenen? Wanneer deze definitie er wel zou zijn weten veel mensen beter waar ze aan toe zijn en willen zij zich eerder inzetten door middel van crowdfunding. Want de vraag is willen mensen na hun gift of lening wel verbonden blijven met het project?

Een tegenprestatie vanuit de initiatiefnemers naar de investeerders wordt ook van belang geacht binnen de crowdfunding. Zo kunnen de participanten betrokken blijven bij het project en

voelen zij zich gewaardeerd. Wat men voor de betrokkenheid binnen het project terugkrijgt, kan sterk uiteenlopen. Van naamsvermelding op een website tot aan financieel rendement over het ingelegde crowdfundingbedrag. Met deze tegenprestatie wordt nu soms te weinig rekening gehouden, terwijl dit een belangrijk element is binnen crowdfunding om voldoende aansluiting bij de crowd te vinden.

Ook het onder de aandacht brengen van het project via social media, persoonlijk langs de deuren gaan of campagne voeren, is van belang om het project te laten slagen. De doelgroep waar het project zich op richt moet duidelijk zijn en het is van belang dat men de crowd actief blijft voeden om voldoende verbondenheid met de crowd te behouden. De informatieverstrekking is daarnaast het meest succesvol wanneer er in de nabije omgeving van het project campagne wordt gevoerd. Alle onderzochte projecten krijgen namelijk vooral aanhang bij de lokale bevolking. Kortom een project moet zichtbaar zijn voor de mensen voordat er crowdfunding plaats kan vinden. Want zonder crowd, geen crowdfunding.

Inhoud

1. Inleiding	1
2. Theorie.....	4
2.1 Crowdfunding binnen planning en gebiedsontwikkeling	4
2.2 Theoretisch kader	6
2.3 Operationalisatie theoretische begrippen	8
2.4 Conceptueel model	10
2.5 Diversiteit tussen actoren	11
2.6 Afhankelijkheden tussen actoren.....	12
2.7 Authentieke dialoog	12
2.7.1 Face-to-face contact.....	13
2.7.2 Kennis	13
2.7.3 Informatieverstrekking.....	14
2.7.4 Transparantie van het proces.....	14
3. Methodologie	15
3.1 Onderzoeksstrategie	15
3.2 Onderzoeksmateriaal	16
3.2.1 Casussen	17
3.2.2 Respondenten	18
4. Empirie.....	20
4.1 De Luchtsingel, Rotterdam	20
4.2 Uit je eigen stad, Rotterdam	26
4.3 De TESO veerdienst, Texel.....	34
4.4 Wijkenergiebedrijf Thermo Bello, Culemborg.....	40
5. Vergelijkende analyse van de crowdfundingprojecten	46
5.1 Diversiteit tussen actoren	46
5.2 Afhankelijkheden tussen actoren.....	47
5.3 Authentieke dialoog	50
5.3.1 Face-to-face-contact	50
5.3.2 Informatieverstrekking.....	51
5.3.3 Transparantie van het proces.....	52
5.3.4 Kennis	53
6. Conclusie	55
6.1 Aanbevelingen.....	59

6.2 Reflectie	60
Epiloog	63
Literatuurlijst	66
Bijlagen	69
<i>Bijlage 1 respondenten</i>	
<i>Bijlage 2 interviewguides voor projecten</i>	
<i>Bijlage 3 interviewguide gemeente Rotterdam</i>	
<i>Bijlage 4 interviewguide HKBU</i>	
<i>Bijlage 5 interviewguide Brand! communicatie</i>	

1. Inleiding

Vanaf 2007 heerst de economische crisis in Nederland. Deze recente economische ontwikkelingen hebben als gevolg dat de vooruitzichten voor de toekomst vrij onzeker zijn. Dit heeft ook zijn weerslag op de gebiedsontwikkeling en ruimtelijke projecten in ons land. De marktvraag is afgenomen en de financiering van projecten is moeilijker dan voorheen (Huismans & De Vaan, 2010). Gebiedsontwikkeling gaat over de samenhang tussen ruimtelijke en maatschappelijke vraagstukken bij de ontwikkeling van een gebied (Huismans & De Vaan, 2010). Daarnaast gaat gebiedsontwikkeling gepaard met veel participerende partijen (Akro Consult en het Instituut voor Bouwrecht, 2007). Bij gebiedsontwikkeling is het belangrijk om deze partijen samen te voegen tot één geheel waarbij zowel publieke, private als particuliere belangen worden meegenomen om tot een geschikt eindresultaat te komen (Huismans & De Vaan, 2010). Deze veelvoud aan participerende partijen wordt ook wel multi-level governance genoemd. Volgens Peters en Pierre (2001) refereert multi-level governance aan “negotiated, non-hierarchical exchanges between institutions at the transnational, national, regional and local levels (...) The definition could be slightly expanded to denote relationships between governance processes at these different levels” (2001, p. 131-132). Er vindt tussen deze verschillende niveaus dus veel interactie en relatievorming plaats. Deze interactie kan bijvoorbeeld tussen het regionale en transnationale niveau plaatsvinden zonder iets te maken te hebben met het nationale niveau (Peters & Pierre, 2001).

De vraag binnen de gebiedsontwikkeling is welke richting deze opgaat in tijden van economische crisis. Zoals eerder vermeld is er in de dagelijkse praktijk veel veranderd door de crisis, waaronder het feit dat projecten moeilijker kunnen worden gefinancierd. Alle betrokken partijen leven middenin deze realiteit. Plannen stagneren, ambities worden in de ijskast gezet en grootschalige ontwikkelingen worden stevig gefaseerd. Positieve effecten zijn dat kaders worden versoepeld en partijen pragmatischer omgaan met samenwerkingsovereenkomsten (KEI, 2011).

Er moet steeds slimmer worden ingespeeld op deze gevolgen van de crisis en er moeten dus nieuwe strategieën worden omarmd die voor de gebiedsontwikkeling een uitkomst bieden. In dit onderzoek wordt naar één strategie gekeken, namelijk die van crowdfunding. Deze strategie wordt geanalyseerd aan de hand van het theoretisch kader over ‘collaborative policymaking’ van Judith Innes en David Booher (2002), en het daarbij behorende ‘DIAD network dynamics’ model. Deze theorie betoogt dat je door middel van authentieke dialoog tot gedeelde belangen, nieuwe relaties, nieuwe ideeën en/of innovaties kunt komen. Het is een theorie die nieuwe netwerken probeert in te richten onder de *spelers* en de distributie van kennis onder deze spelers probeert te vergroten (Innes & Booher, 2003). In dit onderzoek wordt deze theorie dan ook als leidraad gebruikt om crowdfunding te analyseren.

Crowdfunding is ontstaan uit het bredere concept van crowdsourcing. Bij crowdsourcing worden creatieve ideeën, feedback en oplossingen vanuit het grotere publiek aangereikt (Kleeman Voß & Rieder, 2008). In dit onderzoek staat crowdfunding centraal. Crowdfunding wordt gedefinieerd als een vorm van financieren van projecten waarbij een grote groep investeerders en ondernemers samenwerkt en investeert. Als groep brengen ze samen financiële middelen bij elkaar om projecten te financieren (Huisman & De Vaan, 2010). Het gaat bij crowdfunding dus niet om een kleine groep investeerders maar om een grote groep individuen ('the crowd') die samen een grote financiële bijdrage leveren aan een project (Belleflamme, Lambert & Schwenbacher, 2011). Belleflamme et al. (2011, p. 5-6) zien crowdfunding als een 'open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights'. Individuele personen kunnen doneren aan een bepaald project of geld geven met als doel baat te hebben bij het uiteindelijk product of een bepaalde beloning te krijgen voor hun bijdrage (deze kan zowel materieel of immaterieel, bijvoorbeeld erkenning, zijn). Crowdfunding is in Nederland nog een relatief jong begrip. Er is nog weinig onderzoek naar gedaan en er zijn weinig wetenschappelijke artikelen over gepubliceerd. Dit onderzoek kan daarom een goede bijdrage leveren aan de theorievorming omtrent crowdfunding.

In dit onderzoek worden aan de hand van de genoemde theorie bestaande crowdfundingprojecten binnen de gebiedsontwikkeling in Nederland geanalyseerd. Er is onder andere een crowdfundingproject in de wijk EVA-Lanxmeer in Culemborg waarbij bewoners samen het energiebedrijf hebben overgenomen. In Rotterdam wordt een voetgangersbrug door middel van crowdfunding gefinancierd doordat iedereen een plank of brugdeel kan kopen. In ruil hiervoor komt de naam van de koper op de brug te staan. Daarnaast is de veerdienst tussen Texel en Den Helder een voorbeeld van crowdfunding aangezien de bewoners van Texel deze veerdienst zelf hebben opgezet. Tenslotte is het project *Uit je eigen stad* in Rotterdam ook een crowdfundingproject. Door een donatie vanaf 20 euro, wordt men aandeelhouder binnen dit stadslandbouwbedrijf. De initiatiefnemers van deze reeds bestaande projecten zullen door middel van interviews worden benaderd. De vraagstelling binnen dit onderzoek luidt:

In hoeverre kan crowdfunding als nieuwe strategie worden toegepast binnen gebiedsontwikkeling?

Om antwoord op bovenstaande centrale vraag te krijgen, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat is crowdfunding en hoe staat dit begrip in relatie met planning?
- Hoe kunnen de concepten uit de theorie van Innes en Booher (2002) bijdragen aan een werkbare manier van gebiedsontwikkeling?

- Welke conclusies kunnen er worden getrokken en welke aanbevelingen kunnen worden gedaan voor de gebiedsontwikkeling na de analyse van de verschillende crowdfundingprojecten?

Door de economische crisis moeten er nieuwe strategieën binnen de gebiedsontwikkeling worden geïnitieerd om projecten nu en in de toekomst te kunnen blijven financieren. De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek geldt onder andere voor projectontwikkelaars, gemeenten of ondernemers die graag een project op willen starten en die in deze tijd moeilijk de gebiedsontwikkeling/het ruimtelijk vraagstuk kunnen financieren. Volgens Nirov (2011) zullen er door de economische crisis nieuwe verdienmodellen moeten komen wanneer men naar gebiedsontwikkeling kijkt. De sleutel hiervoor ligt wellicht bij de bewoners en de gebruikers van een gebied. Door te participeren in crowdfundingprojecten zullen bewoners namelijk direct worden betrokken bij de gebiedsontwikkeling of het project. Denkbaar is bijvoorbeeld dat projecten voor een klein percentage door crowdfunding worden gefinancierd. De participerende burgers kunnen een beetje meebepalen en er een prettig groepsgevoel aan beleven (Hagendijk, 2011). Met dit onderzoek wordt kennis, inzicht en informatie geleverd die mogelijk een bijdrage kunnen leveren aan de oplossing van het gestelde probleem. Dit onderzoek is een praktijkgericht onderzoek omdat met de resultaten van dit onderzoek een mogelijke bijdrage kan worden geleverd aan het vraagstuk omtrent de financiering van gebiedsontwikkeling. Het doel van dit onderzoek is:

het analyseren en beoordelen van crowdfunding als strategie voor gebiedsontwikkeling aan de hand van de theorie van Booher & Innes (2002) met het doel aanbevelingen te doen over deze nieuwe strategie binnen gebiedsontwikkeling.

De analyse van de verschillende crowdfundingprojecten wordt uitgevoerd aan de hand van de bespreking van de theoretische begrippen die vervolgens worden gekoppeld aan crowdfunding in gebiedsontwikkeling. In dit onderzoek zal dus aan de hand van de beschreven theorie worden onderzocht hoe deze projecten tot stand zijn gekomen en of het mogelijk is om crowdfunding uitgebreider toe te passen binnen de gebiedsontwikkeling.

2. Theorie

In dit hoofdstuk worden deelvraag 1 en 2 behandeld. Dit zijn achtereenvolgens: wat is crowdfunding en hoe staat dit begrip in relatie met planning? En hoe kunnen de concepten uit de theorie van Innes en Booher (2002) bijdragen aan een werkbare manier van gebiedsontwikkeling? Ten eerste worden de relaties tussen crowdfunding en planning aangegeven. Daarna wordt aangegeven wat er onder crowdfunding binnen de gebiedsontwikkeling wordt verstaan en wat de stand van zaken is rondom dit onderwerp. Vervolgens worden de theorie en de concepten van Innes & Booher (2002) behandeld. Omdat crowdfunding een relatief nieuw begrip is en dit onderzoek daarom als een innovatief onderzoek kan worden gezien, beperkt dit onderzoek zich tot een deel van de theorie van Innes & Booher. Niet alle concepten van Innes & Booher konden worden meegenomen in de analyse omdat het dan te uitgebreid werd voor een eerste onderzoek naar crowdfunding binnen gebiedsontwikkeling. De theoretische concepten van Innes & Booher worden in de paragraaf hierop volgende daarom geoperationaliseerd voor toepassing op crowdfunding binnen de gebiedsontwikkeling.

2.1 Crowdfunding binnen planning en gebiedsontwikkeling

Vanaf de jaren 90 van de vorige eeuw heeft er een verschuiving plaatsgevonden van het 'maakbaarheidsdenken' van analytici binnen de ruimtelijke planning naar het idee dat planners samen moeten werken met de markt, burgers en andere relevante partijen om tot goede plannen te komen (Booher & Innes, 2002). Voorheen ging het om planning als blauwdruk, sinds de jaren negentig was de werkelijkheid met zijn vele partijen, tegenstrijdige doelen en belangen te complex geworden om ze met integrale plannen aan te sturen (van der Cammen, H. & de Klerk, L., 2003). De financierbaarheid van de ruimtelijke ordening werd in de loop van de jaren negentig in Nederland een centraal vraagstuk. Er vond een verschuiving naar marktfinanciering plaats.

Ewing (2011) geeft aan dat veel planningstheorieën uitgaan van het rationele denken, oftewel het weloverwogen en doordacht benaderen van planningsvraagstukken. Het alternatieve model is dat van 'collaborative rationality' wat gebaseerd is op de dialoog tussen actoren. Binnen deze dialoog heb je te maken met personen met andere meningen en (levens)ervaringen. Ruimtelijke ordening werd zo een resultante van de beslissingen van talrijke actoren, die met elkaar communiceerden in netwerken (van der Cammen, H. & de Klerk, L., 2003). Deze collaborative rationality of collaborative policymaking dat gebruikt wordt in dit onderzoek, is een instrument dat staat op drie pijlers, diversiteit, afhankelijkheid en de authentieke dialoog (Ewing, 2011). Niet langer staat de inhoud voorop, maar wordt het proces dat op deze inhoud is gericht van belang. Interactie tussen partijen om consensus en 'commitment' te krijgen staat centraal en het idee is dat

geïnteresseerde partijen met elkaar in gesprek gaan over hun wederzijdse belangen en interesses (de Roo, G. & Voogd, H. 2004).

In de theorie die in dit onderzoek centraal staat, wordt de nadruk gelegd op het veranderlijke. Planning is volgens deze theorie een netwerk waar veel actoren centraal staan en waar het gaat om samenwerking en consensus building. Deze theorie houdt zich daarom bezig met netwerkvorming tussen verschillende actoren. Veel andere auteurs zoals Roland Warren (1967), Emery en Trist (1965) en Friend, Power en Yewlett (1974) hielden zich al bezig met netwerken, maar dan in de vorm van *interorganizational networks*, oftewel netwerken en samenwerking binnen organisaties (Booher & Innes, 2002). Andere theoretici en onderzoekers (Healy, 1997; Innes en Booher, 1999; Kolb & Associates, 1994; Innes, 1996) focussen zich op methoden die te maken hebben met samenwerking en consensus building als een manier van ruimtelijke planning.

Planning is zeer complex. Er komen zoveel aspecten bij kijken waardoor het moeilijk is om planning rationeel te benaderen. Bij crowdfunding staat ook een diversiteit aan actoren centraal. Daarom is er voor dit onderzoek gekozen voor de meer modernere benadering dan de rationele benadering, namelijk die van collaborative policymaking van Innes & Booher (2002).

Crowdfunding is niet alleen een nieuw begrip in Nederland maar ook in de rest van de wereld. Crowdfunding is medio 2004 in Amerika ontstaan. Door verschillende kunst- en cultuurprojecten is deze manier van investeren bekend geworden bij een groot publiek (Gids voor beleggen, n.d.). Crowdfunding staat in Nederland nog in de kinderschoenen, maar is sterk in opkomst (Wouters, 2011). Over crowdfunding binnen de gebiedsontwikkeling is nog niet veel gepubliceerd waardoor puur wetenschappelijke artikelen over crowdfunding binnen de ruimtelijke ordening en of gebiedsontwikkeling ontbreken.

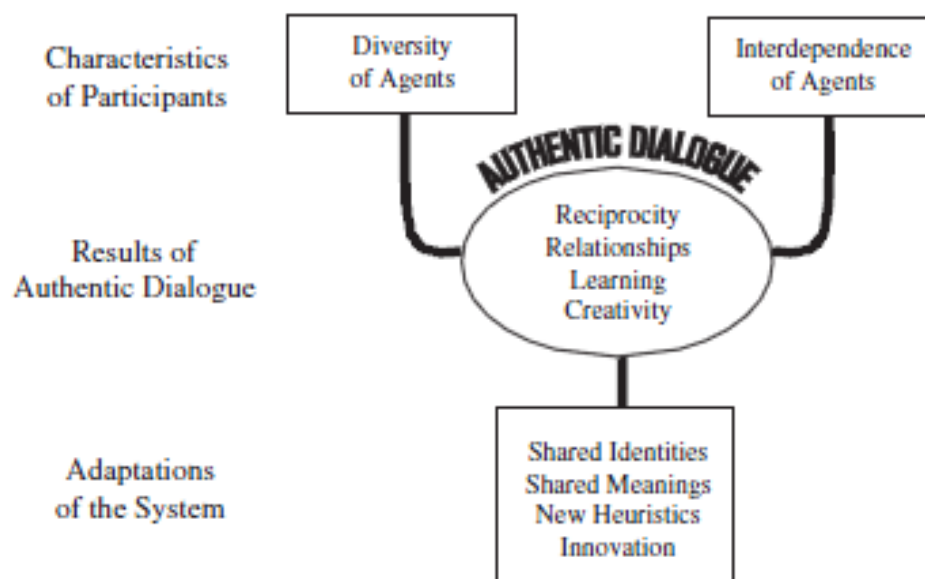
Bij veel crowdfundingprojecten worden investeerders via sociale netwerken, vooral via het internet, geworven (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011; Belleflamme et al., 2011; Ordanini, Miceli & Pizzetti, 2011). Dit is niet per se het geval binnen de gebiedsontwikkeling. Naast het gebruik van sociale netwerken stellen Huismans en De Vaan (2010) in het rapport *Toekomstwaarde Nu!* in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu dat investeerders onder de bewoners en gebruikers van het te ontwikkelen gebied worden geworven. Huismans en De Vaan (2010) stellen daarnaast dat door de kapitaalkracht van particulieren en de brede consensus dat bewoners en belanghebbenden veel meer bepalend gaan worden in gebiedsontwikkeling, crowdfunding wel eens een belangrijk instrument kan gaan worden in de (duurzame) gebiedsontwikkeling.

Er zijn veel manieren om naar planningsvraagstukken te kijken. Zoals in het artikel van Booher en Innes (2002) wordt aangegeven, groeien de begrippen consensus building en collaborative planning binnen de ruimtelijke planning. Deze ontwikkeling heeft een steeds grotere variëteit aan stakeholders tot gevolg. Bij consensus building en collaborative planning gaan deze stakeholders

langdurige face-to-face discussies met elkaar aan om zo plannen en beleid te produceren omtrent verschillende openbare kwesties (Booher & Innes, 2002).

2.2 Theoretisch kader

In de theorie die voor dit onderzoek gebruikt wordt, staat interactie tussen actoren door middel van dialoog centraal. Binnen deze dialoog komen actoren samen tot overeenstemming. Planning is een netwerk waarin veel actoren centraal staan en waar het gaat om samenwerking en consensus building: 'In the past decade or two, the planning academy has begun to move away from the idea that analysts can figure out how to design programs and make outcomes turn out as planned to the idea that planners have to work with the market' (Booher & Innes, 2002, p. 223). Het is dus steeds belangrijker geworden om ook de markt, waaronder ook crowdfunding valt, als een volwaardige speler te zien. Daarnaast is de communicatie met planningscommissarissen, burgers en ontwikkelaars steeds belangrijker geworden. Volgens Innes en Booher (2003) is het in tijden van snelle verandering noodzakelijk om creatief te zijn om zo tot goede en verbeterde systemen te komen.



Figuur 1: Diversity, interdependence, and authentic dialogue network dynamics (Booher & Innes, 2002, p. 227).

Het DIAD network dynamics model, afgebeeld in figuur 1, laat zien dat er een grote diversiteit aan actoren (linksboven in figuur) is die allemaal ook weer afhankelijk van elkaar zijn (rechtsboven in figuur). Deze diversiteit aan actoren is ook binnen de gebiedsontwikkeling en binnen crowdfunding aanwezig. Gemeenten, ontwikkelaars maar ook burgers spelen hier een belangrijke rol in. Uiteindelijk moeten deze partijen samen tot bepaalde resultaten komen die robuust en effectief zijn (Innes & Booher, 2003). Door een face-to-face dialoog met elkaar aan te gaan, zoals in het midden van figuur 1 te zien is, krijg je verschillende uitkomsten. Er worden *relaties* ontwikkeld,

wederkerigheid komt tot stand en er vindt *leren* en *creativiteit* plaats. De relaties die ontstaan, dragen bij aan het sociaal kapitaal in het proces. De verschillende actoren proberen te begrijpen waarom de ene actor weer anders over een onderwerp denkt dan de andere en proberen deze verschillende standpunten te respecteren. Wederkerigheid vormt vervolgens de lijm voor het vervolgproces. Leren staat voor de interactie tussen de verschillende actoren waardoor brainstormen en scenariobouw tot stand komt (de zogenaamde 'a-ha' ervaringen). Tenslotte vindt er ook creativiteit plaats binnen de dialoog waardoor nieuwe ideeën ontstaan (Innes & Booher, 2003).

Door deze authentieke dialoog komt men vervolgens tot gedeelde identiteiten en doelen, nieuwe heuristiek/bevindingen en innovaties (onderste gedeelte van figuur 1). Innovaties zijn ideeën die leiden tot nieuwe aanpakken en/of instituties. Innovatie komt vaak niet van de grond wanneer er niet eerst sociaal kapitaal gecreëerd is en overlegd is tussen stakeholders in de authentieke dialoog. Dit is dus een theorie die nieuwe netwerken probeert in te richten onder de *spelers* en de distributie van kennis onder deze spelers probeert te vergroten (Innes & Booher, 2003). Zoals Innes en Booher (2003) stellen: 'They must learn about each other and must seek mutual-gain solutions that as far as possible satisfy all interests and enlarge the pie for all' (p. 37). Volgens deze theorie moeten oplossingen dus nastreven dat de belangen van elke partij zo veel mogelijk behartigd worden. Wanneer dit teruggekoppeld wordt naar crowdfunding, betekend het dat wanneer een nieuwe strategie als crowdfunding kans van slagen wil hebben, er tussen de actoren een goede uitwisseling van elkaars belangen en doelen moet plaatsvinden binnen de dialoog.

Deze theorie afgeleid uit het DIAD-model geeft dus aan dat men door middel van dialoog en contact tussen actoren tot nieuwe innovatieve ideeën en inzichten kan komen. Een mogelijke innovatieve strategie is crowdfunding. Door de huidige crisis loopt de gebiedsontwikkeling niet zo goed, maar door samen de dialoog aan te gaan en ideeën met elkaar uit te wisselen, kan dit misschien doorbroken worden. In dit onderzoek wordt crowdfunding geanalyseerd aan de hand van deze theorie. Belangrijke aspecten zijn hierbij welke actoren aanwezig zijn binnen de verschillende crowdfundingprojecten en hoe deze actoren van elkaar afhankelijk zijn. Er wordt gekeken naar de mate van samenwerking binnen de projecten, of er problemen zijn opgetreden en of er veel face-to-face gesprekken plaats hebben gevonden tussen de kernactoren. Maar ook de kennis die de actoren hebben van ruimtelijke ordening dan wel crowdfunding is van belang in dit onderzoek. En hoe bereiken deze kernactoren hun potentiële investeerders en participanten. En heeft dit bovenstaande geleid tot gedeelde identiteiten of innovatieve ideeën. Echter om tot deze analyse te kunnen komen, moeten er een aantal begrippen binnen deze theorie aangepast en geoperationaliseerd worden.

2.3 Operationalisatie theoretische begrippen

In dit onderzoek is er voor gekozen om een eigen invulling aan het model in figuur 1 te geven, vooral wat betreft de authentieke dialoog. Dit onderzoek betreft namelijk een onderwerp waar nog relatief weinig over bekend is. Het is een innovatief onderzoek en daarom is er voor gekozen om de theorie van Innes & Booher te beperken tot de meest relevante begrippen binnen deze theorie. Niet alle begrippen in het DIAD-model zijn namelijk voor dit onderzoek relevant. Daarnaast wordt het een te complex onderzoek wanneer al de begrippen van het DIAD-model worden meegenomen in de analyse. Daarom is er een selectie van gemaakt van de begrippen die wel relevant zijn.

In dit onderzoek ligt de focus op de verschillende actoren die betrokken zijn bij het project, hun belangen en standpunten en de authentieke dialoog. Daarom wordt vooral aandacht besteed aan de verscheidenheid van actoren, hoe zij onderling van elkaar afhankelijk zijn en hoe zij door middel van dialoog tot nieuwe ideeën zoals crowdfunding kunnen komen. Hierbij passen de begrippen *diversity of agents* en *interdependence of agents*, die vrij vertaalt diversiteit tussen actoren en de afhankelijkheden tussen actoren betekenen.

Bovengenoemde begrippen diversiteit en afhankelijkheden tussen actoren komen in figuur 1 samen in de authentieke dialoog. Deze dialoog is daarom ook een relevant begrip in dit onderzoek. De authentieke dialoog ontstaat wanneer actoren elkaars belangen begrijpen. In dit geval de belangen van de kernactoren van de crowdfundingprojecten en de communicatie vanuit de kernactoren naar de crowd toe. Het crowdfundingproject wordt binnen de dialoog vanuit meerdere perspectieven bekeken en de belanghebbenden representeren die verschillende belangen binnen deze dialoog. Hierdoor zal er op een bepaald moment een gedeelde mening ontstaan tussen de betrokken partijen waardoor een verdere aanpak van het project kan worden ontwikkeld (Booher & Innes, 2002).

In de authentieke dialoog krijgen verschillende betrokken partijen en actoren dus de kans om met elkaar te praten en te discussiëren. Iedereen kent een andere mening binnen de dialoog maar iedereen deelt dezelfde omgeving en context met elkaar. De dialoog biedt inzicht in welke aspecten met elkaar overeenkomen en welke van elkaar verschillen. De betrokken actoren kunnen van elkaar leren en bekijken in welke mate ze van elkaar afhankelijk zijn. Wanneer ze dit weten, kunnen er nieuwe strategieën ontwikkeld worden.

Er wordt binnen dit onderzoek geen aandacht besteed aan de creativiteit en het leren binnen de dialoog zoals wel te zien is in figuur 1. Wanneer hier naar gekeken wordt kom je al snel uit bij theorieën die gaan over leren, en daar gaat het in dit onderzoek in mindere mate om. In dit onderzoek ligt de focus op de verschillende actoren die een rol spelen binnen het proces van een crowdfundingproject opzetten. Leren en creativiteit is een vervolgstap in dit onderzoek die zonder de gegevens over de verschillende actoren nog niet gemaakt kan worden.

De relevante begrippen binnen de dialoog voor dit onderzoek zijn het ontstaan van relaties tussen actoren (zie *relationships* in figuur 1) en het feit dat er wederkerigheid optreedt (zie *reciprocity* in figuur 1). Het principe van wederkerigheid houdt in dat een bepaalde gift of handeling beantwoordt wordt met een tegengift of handeling. Deze relaties en wederkerigheid staan dus in verbinding met de afhankelijkheden en diversiteit tussen de actoren. Echter deze relaties en wederkerigheid zijn niet opgenomen in het conceptueel model (figuur 2 op de volgende pagina), maar zijn in de criteria van Habermas opgenomen. Booher en Innes (2002) beschrijven namelijk bij deze dialoog de theorie van Habermas. Volgens Habermas brengen individuen niet alleen hun belang naar voren maar ook hun ervaringen en kennis binnen de authentieke dialoog. Het is van belang dat iedereen goed luistert naar anderen en elkaar serieus neemt. Als men dit niet doet, kan belangrijke informatie achterwege raken en is het aannemelijk dat innovatieve oplossingen niet tot stand komen (Booher & Innes, 2002).

Habermas noemt een viertal criteria die in de dialoog belangrijk zijn om tot een beter begrip van elkaars standpunten te komen. Deze criteria zijn *sincerity*, *accuracy*, *comprehensibility* en *legitimacy*. Er is binnen dit onderzoek gekozen om de authentieke dialoog (de relaties en wederkerigheid) zoals in figuur 1 is aangegeven, te bekijken vanuit deze criteria van Habermas en niet vanuit de huidige begrippen die in het model staan (*reciprocity*, *relationships*, *learning* en *creativity*). Aan deze criteria zijn in dit onderzoek een eigen invulling gegeven en krijgen hiermee de volgende vertaling. In het vervolg wordt er onder *sincerity* *face-to-face contact* verstaan. Onder *accuracy* wordt *informatieverstrekking* verstaan. Onder *comprehensibility* wordt de *transparantie van het proces* verstaan. Ten slotte wordt onder *legitimacy* *kennis* verstaan. Deze begrippen zullen in de verdere operationalisatie toegelicht worden.

De begrippen van Habermas uit de authentieke dialoog moeten volgens dit model leiden tot een bepaalde uitkomst of aanpassing van het systeem (*adaptions of the system*). In dit onderzoek wordt er onder die uitkomst verstaan of crowdfunding een werkbare strategie is binnen de gebiedsontwikkeling. Hiermee is, zoals in het conceptueel model in figuur 2, crowdfunding de afhankelijke variabele. Een innovatief idee als crowdfunding valt in het conceptueel model dus samen met de begrippen die onder *adaptions of the system* staan in het onderste vlak van figuur 1. Crowdfunding kan binnen dit onderzoek dus worden gekoppeld aan de begrippen *gedeelde identiteiten en plannen/innovatie/nieuwe heuristiek*. Deze vier begrippen van Booher & Innes verdwijnen in conceptueel model en komen samen onder het kopje: innovatief idee: crowdfunding.

De zojuist genoemde relevante begrippen worden in de volgende paragrafen verder toegelicht en er wordt aangegeven hoe zij bij kunnen dragen aan dit onderzoek. Dit proces van het kiezen en het nauwkeurig omschrijven van indicatoren voor complexe en/of abstracte begrippen wordt operationaliseren genoemd (Verschuren & Doorewaard, 2007). Met behulp van deze

operationalisatie worden begrippen waarneembaar gemaakt. Volgens Verschuren en Doorewaard (2007) bestaat de instrumentalisering bij kwalitatief onderzoek die onderdeel is van de operationalisering veelal uit een serie open vragen, dan wel een topic list voor een open interview. Daarom is in de volgende operationalisatie paragrafen aangegeven welk soort vragen gesteld worden bij de verschillende begrippen. Deze interviewvragen zijn eveneens in bijlage 2 tot en met 5 opgenomen.

2.4 Conceptueel model

Wanneer het voorgaande schematisch wordt weergegeven, kom je tot het volgende conceptuele model:

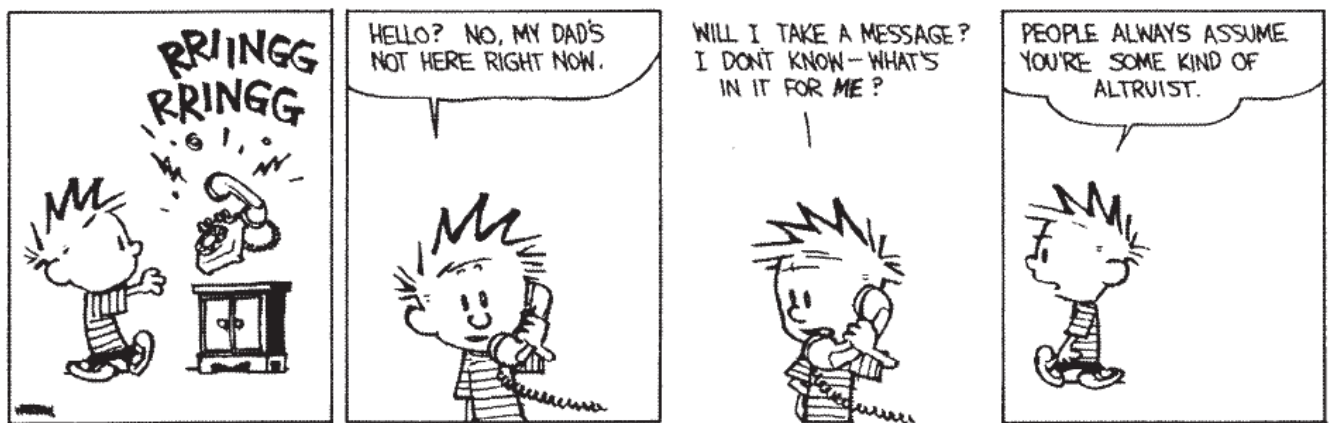


Figuur 2: conceptueel model.

Zowel de kernactoren als de crowd zijn divers, maar ook van elkaar afhankelijk (links in figuur 2). Zij komen samen binnen de authentieke dialoog (midden in figuur 2). Zoals in de dialoog te zien is hebben de kernactoren face-to-face contact en beschikken zij over bepaalde kennis die te maken heeft met het project of crowdfunding. De kernactoren en de crowd komen binnen de dialoog samen door informatieverstrekking en door de transparantie van het proces. Vervolgens moet deze authentieke dialoog leiden tot het innovatieve idee van crowdfunding (rechts in figuur 2) wat de afhankelijke variabele vormt binnen dit model. De begrippen die in het conceptueel model staan worden in paragraaf 2.5 tot en met 2.7 verder toegelicht.

2.5 Diversiteit tussen actoren

Onder de diversiteit tussen actoren wordt in dit onderzoek de verscheidenheid aan actoren verstaan. Het gaat hier dus om de belangen, waarden en de bronnen die aanwezig zijn in de samenleving. Zoals in onderstaande striptekening (figuur 3) te zien is, heeft iedereen een bepaalde hebzucht of bepaalde belangen. Dit geldt zelfs in de meest gewone zaken zoals een telefoongesprek. Het is echter juist van belang dat door middel van samenwerking tot een algemeen belang wordt gekomen. Een belang houdt in dit onderzoek de reden (of de baat) van een actor om mee te doen aan het crowdfundingproject in.



Figuur 3: Altruïsme begins at home (Booher & Innes, 2002, p.228).

Er is onderzocht welke actoren betrokken zijn bij het crowdfundingproject en waarom juist zij betrokken zijn. De drijfveren van de verschillende actoren die geïnterviewd zijn, waaronder de initiatiefnemers en kernactoren van de projecten zijn onderzocht. Was het vooral in het eigenbelang of gingen de verschillende actoren toch voor het gezamenlijk belang? Dit resulteert in een schematisch overzicht van de bij dit onderzoek betrokken actoren en de belangen die zij met zich meedragen.

Bij diversiteit is ook ondergebracht of participanten (zowel kernactoren als de crowd) die zich aan hebben gesloten bij het desbetreffende project zich in de directe omgeving van het project bevinden en of dat zij met een legitieme reden participeren in het project. Misschien zijn er ook actoren van buitenaf, die niet direct te maken hebben met het project. Waarom zij participeren is dan een interessante vraag.

Daarnaast bepaalt de diversiteit tussen verschillende actoren in een omgeving in belangrijke mate innovaties. Diversiteit creëert voor een netwerk namelijk de bouwstenen om met nieuwe voorwaarden en oplossingen te komen (Booher & Innes, 2002).

2.6 Afhankelijkheden tussen actoren

Onder de interdependence of agents wordt de onderlinge afhankelijkheid tussen actoren verstaan. Dit concept hangt sterk samen met het gezamenlijk belang van de verschillende participanten binnen een crowdfundingproject. De ene actor wil iets voor elkaar krijgen maar kan dit alleen maar met hulp van de ander, dit wordt ook wel afhankelijkheid genoemd (Booher & Innes, 2002). Afhankelijkheid ligt dicht bij het begrip wederkerigheid. Dit houdt kort gezegd in dat de een de ander helpt in ruil voor een dienst van de ander. In dit onderzoek valt de mate van samenwerking daarom onder de afhankelijkheden tussen actoren. Zo beargumenteren Booher en Innes (2002) vervolgens dat wederkerigheid alleen bestaat wanneer: 'agents realize they can gain and create new opportunities by sharing what each uniquely can offer and when they can expect the other players to contribute' (Booher & Innes, 2002, p.228). Het gaat er hier dus om dat de actoren het unieke van elkaars belangen in moeten zien om zo te kunnen komen tot nieuwe kansen en oplossingen. Ostrom (1998) heeft aangetoond dat wederkerigheid, reputatie en vertrouwen kunnen helpen bij het tegengaan dat individuen alleen hun korte termijn belangen nastreven. Zo stelt Ostrom (1998) ook dat samenwerken aan het oplossen van problemen betere resultaten tot gevolg heeft dan wanneer men niet samenwerkt en het eigenbelang nastreeft.

Bij de afhankelijkheden tussen actoren gaat het er vooral om welke actoren betrokken zijn bij de planning en het opzetten van de crowdfundingprojecten, en hoe zij met elkaar in verhouding staan. Deze afhankelijkheid is in dit onderzoek vertaald door te kijken naar de mate van samenwerking onderling. Er is gevraagd of de betrokken actoren met behulp van anderen het doel wisten te realiseren of dat dit ook op eigen initiatief had gekund. Er is dus gekeken of samenwerking tussen de kernactoren een noodzakelijke voorwaarde is om het crowdfundingproject te laten slagen. Vervolgens is er onderzocht wat de kernactoren en de crowd terugkrijgen voor die samenwerking en/of investering in het project. Daarnaast is onderzocht of het van belang is dat men wat voor die samenwerking of investering terugkrijgt. Ook de opstart van het project is belangrijk binnen de afhankelijkheid tussen actoren. Is het project met enthousiasme opgestart door de kernactoren en ontvangen door de crowd? Ten slotte is onderzocht of er problemen tussen de actoren onderling zijn opgetreden (door bijvoorbeeld tegenstrijdige belangen) binnen de realisatie van het project. Bovengenoemde aspecten hangen dus allemaal samen met de afhankelijkheden tussen actoren en zullen in de empirie en analyse voor alle projecten behandeld worden.

2.7 Authentieke dialoog

Binnen de authentieke dialoog in dit onderzoek valt onder andere het face-to-face contact tussen de kernactoren. Daarnaast is de kennis waarover de kernactoren beschikken van belang. Deze kennis kan betrekking hebben op kennis over crowdfunding in het algemeen en/of kennis over het soort

project dat wordt gecrowdfund. Ten derde is de informatieverstrekking van de kernactoren richting de crowd relevant in deze authentieke dialoog. Ten slotte is de transparantie van het proces waarbinnen het crowdfundingproject zich heeft gevormd van belang.

2.7.1 Face-to-face contact

Om de dialoog een kans van slagen te geven, moet er volgens Habermas eerst *face-to-face* contact zijn tussen de actoren. Dit geeft de actoren de kans om elkaar te beoordelen op eerlijkheid en oprechtheid. Het gaat hier om informele en formele interacties (Booher & Innes, 2002).

In dit onderzoek is gekeken naar formele gesprekken tussen de initiatiefnemers en kernactoren. Hierbij kan gedacht worden aan het aantal vergaderingen die plaats hebben gevonden binnen het crowdfundingproject, wat het formele contact benadrukt. Het is echter ook mogelijk dat er geen formele bijeenkomsten zijn geweest en dat er alleen maar op informele wijze met elkaar is gesproken om tot een plan van aanpak te komen. Dit kan zijn doordat er alleen kleine gesprekken tussen de initiatiefnemers onderling hebben plaatsgevonden, wat het informele contact benadrukt. Daarnaast kan er ook een mix tussen formeel en informeel contact hebben plaatsgevonden.

Bij de informele interacties moet wel een kanttekening geplaatst worden. Niet alle informele interacties zijn waarneembaar. Er kunnen altijd gesprekken hebben plaatsgevonden die niet bekend zijn bij de actoren die binnen dit onderzoek benaderd zijn. In dit onderzoek zijn daarom deze niet waarneembare interacties niet meegenomen en is alleen gekeken naar de waarneembare face-to-face interacties.

2.7.2 Kennis

Het tweede criterium van Habermas hangt samen met de geldigheid van de standpunten van actoren. In de dialoog wordt er vanuit gegaan dat participanten doen wat ze zeggen. In dit onderzoek is dit criterium vertaald naar het begrip kennis. De initiatiefnemers of kernactoren moeten expertise, ervaring of een andere legitieme basis hebben voor hun standpunt. Onder kennis wordt dus verstaan de mate waarin een actor beschikt over competenties, vaardigheden en ervaringen die met het crowdfundingproject of met crowdfunding zelf te maken hebben. Aan de andere kant moeten andere participanten die zich binnen de dialoog bevinden na kunnen gaan of een standpunt van een actor juist is (Booher & Innes, 2002). In dit onderzoek is dit onderzocht door te kijken naar wat voor achtergronden de initiatiefnemers en kernactoren van de verschillende crowdfundingprojecten hebben. Hebben zij bijvoorbeeld al enige ervaring met crowdfunding en gebiedsontwikkeling/ruimtelijke vraagstukken. De participanten moeten dus weten waarmee ze bezig zijn. De standpunten van de actoren binnen de dialoog moeten daarom beschikken over enige mate van ervaring, expertise of een andere geldige basis.

2.7.3 Informatieverstrekking

Het derde criterium van Habermas hangt samen met het zo volledig mogelijk informeren van participanten, in dit geval de crowd, in de dialoog. Hierbij gaat het om de informatieverstrekking vanuit de initiatiefnemers en/of kernactoren naar de crowd. Participanten moeten op de hoogte zijn van de onderwerpen en/of de problemen die er spelen. Dit is van belang om de nauwkeurigheid en stiptheid van de actor en die van de anderen gesprekspartners te beoordelen. Wanneer dit aanwezig is, leidt dit tot gedeelde en duurzame afspraken (Booher en Innes, 2002). Deze 'joint fact finding' leidt binnen de dialoog dus tot consensus building.

In dit onderzoek is gekeken naar twee verschillende vormen van informatieverstrekking, namelijk actieve en passieve informatieverstrekking. Onder actief wordt de mate waarin de crowd op de hoogte is gebracht van ontwikkelingen rondom het crowdfundingproject verstaan. Dit kan bijvoorbeeld zijn gebeurd door de verspreiding van brochures en folders, social media, mensen persoonlijk benaderen of door middel van campagne voeren. Bij de passieve vorm is het individu of de instantie zelf actief naar informatie gaan zoeken om meer te weten te komen over het project. Bij deze vorm is het van belang dat belangrijke stukken/plannen over de verschillende projecten voor iedereen toegankelijk zijn. Ook het al dan niet beschikbaar zijn van agenda's voor vergaderingen en het daadwerkelijk bijwonen van vergaderingen spelen mee bij dit begrip.

2.7.4 Transparantie van het proces

Dit onderdeel van de authentieke dialoog, afgeleid van Habermas, heeft betrekking op de transparantie binnen de dialoog. Verklaringen of standpunten van de kernactoren of initiatiefnemers moeten begrijpelijk zijn voor iedereen binnen de dialoog en de (toekomstige) participanten/de crowd (Booher en Innes, 2002). In dit onderzoek is aan betrokken actoren gevraagd of het proces transparant en begrijpelijk is verlopen en of men niet ineens voor verrassingen kwam te staan. Met andere woorden: zijn er pas beslissingen genomen toen iedereen het over het desbetreffende project of de gang van zaken omtrent het project eens was. En begreep iedereen de gang van zaken in ieder geval.

Het is voor dit onderzoek eerst van belang helder te krijgen welke actoren precies betrokken zijn in de gebiedsontwikkelingsprojecten die nu al gebruik maken van crowdfunding. Hierdoor kan worden achterhaald welke actoren zulke crowdfundingprojecten opzetten en waarom. Ook vragen als: Hoe verhouden de verschillende begrippen binnen de dialoog zich tot elkaar in deze crowdfundingprojecten? Op welke manieren waren de verschillende actoren van elkaar afhankelijk? Welke diversiteit was te bespeuren in de belangen van de actoren? zijn van belang. Daarnaast zullen de vier begrippen die afgeleid zijn uit de criteria van Habermas terugkomen in de empirie en analyse

in hoofdstuk 4 en 5. Uiteindelijk zal er tot een conclusie gekomen worden of crowdfunding een mogelijke uitkomst kan bieden binnen de gebiedsontwikkeling.

3. Methodologie

In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens de onderzoeksstrategie, het onderzoeksmateriaal, de casussen die behandeld worden in dit onderzoek en de respondenten die benaderd zijn binnen dit onderzoek behandeld om tot een zo goed mogelijke antwoord te komen op de gestelde onderzoeksvraag.

3.1 Onderzoeksstrategie

In dit onderzoek zijn de volgende kernbeslissingen genomen: diepgang, kwalitatief onderzoek en empirisch onderzoek en de daarbij passende vergelijkende casestudy. Hieronder zal stapsgewijs uitgelegd worden waarom voor deze kernbeslissingen is gekozen.

In dit onderzoek wordt gekeken of crowdfunding een mogelijke uitkomst voor de gebiedsontwikkeling is. Er is in dit onderzoek gekozen voor kwalitatief onderzoek. Dit geeft inzicht in hoe mensen denken over een bepaald onderwerp en wat hun ideeën, achtergronden en motieven zijn omtrent het onderwerp. Het is voor dit onderzoek moeilijk om bijvoorbeeld de verschillende begrippen binnen de authentieke dialoog in een vragenlijst op te nemen. Deze begrippen die afgeleid zijn van de criteria van Habermas behoeven namelijk meer uitleg. Het is daarom essentieel om vragen te stellen die dieper ingaan op het onderwerp crowdfunding. Bij kwalitatief onderzoek kan er door middel van (diepte)interviews doorgevraagd worden om zo tot een beter beeld te komen van de verschillende aspecten van de crowdfundingprojecten.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een vergelijkende casestudy. Een casestudy houdt volgens Creswell (2007) in: 'providing an in-depth understanding of a case or cases' (p.78). Het is dus belangrijk om tot een goed begrip van een casus of verschillende casussen te komen. In dit onderzoek worden vier crowdfundingprojecten onderzocht. Het is hier van belang dat de verschillende processen die tot crowdfunding hebben geleid onderzocht worden. Binnen deze crowdfundingprojecten en processen zijn veel actoren betrokken met allemaal andere ideeën en meningen. Het is daarom belangrijk om een goed beeld te krijgen van deze processen. Dit kan door gebruik te maken van een casestudy methode. In het geval van een casestudy ben je aangewezen op kwalitatief onderzoek waardoor tot een beter begrip van de verschillende processen die ten grondslag liggen aan de crowdfundingprojecten gekomen kan worden. Er staan in dit onderzoek vier casussen centraal. Het gaat hier dus om een relatief klein aantal onderzoekseenheden. Ook vanwege dit kleine aantal onderzoekseenheden is voor een casestudy gekozen. Het is vervolgens belangrijk om

de verschillende casussen met elkaar te vergelijken en eventuele verschillen en overeenkomsten te benoemen.

Er is in dit onderzoek gekozen voor diepgang. Het is van belang dat er een dieper begrip komt van het feit of crowdfunding een werkbare nieuwe strategie is binnen de gebiedsontwikkeling. Daarnaast wordt getracht aanbevelingen te doen voor een mogelijke verbetering en versnelling van de gebiedsontwikkeling door middel van crowdfunding. De vier casussen worden binnen dit onderzoek uitvoerig bestudeerd, wat aansluit bij diepgang en de casestudy methode. Het is belangrijk binnen dit onderzoek dat de onderzoeksobjecten in hun natuurlijke omgeving worden bestudeerd om zo een volledig beeld te krijgen van hoe en waarom de crowdfundingprojecten van de grond zijn gekomen. Daarom is er met de respondenten bij de crowdfundingprojecten afgesproken. De casestudy past hier goed bij omdat het te bestuderen object hier ook in zijn natuurlijke omgeving wordt bestudeerd. Het is daarom essentieel om empirisch onderzoek op locatie te doen (Verschuren & Doorewaard, 2007).

De gekozen casussen worden in dit onderzoek met elkaar vergeleken om vervolgens tot een beoordeling te komen of crowdfunding een nieuwe manier en daarmee een uitkomst kan zijn voor de gebiedsontwikkeling en/of ruimtelijke projecten. In dit onderzoek is dus gekozen voor een vergelijkende casestudy. Dit houdt in dat meerdere casussen bestudeerd worden en daarna met elkaar vergeleken worden.

3.2 Onderzoeksmateriaal

De informatie die in dit onderzoek is verzameld, heeft betrekking op personen die te maken hebben met crowdfundingprojecten en de achterliggende processen (het verloop van overleg tussen actoren) die aan de crowdfundingprojecten ten grondslag liggen. De belangrijkste methode die in dit onderzoek is toegepast, zijn face-to-face interviews. Hier is voor gekozen omdat dan op een relatief snelle manier een grote diversiteit aan informatie kan worden verzameld (Verschuren & Doorewaard, 2007). Er is gebruik gemaakt van een semigestructureerde interviewmethode. Hiervoor is gekozen omdat er dan wel enige houvast en sturing is binnen het interview, maar dat er ook nog genoeg ruimte open wordt gelaten voor eventuele andere vragen die tijdens het gesprek opkomen. Bij een volledig gestructureerd interview heb je weinig mate van flexibiliteit en deze methode is daarom niet geschikt voor kwalitatief onderzoek (Reulink & Lindeman, 2005).

Om de interne validiteit te waarborgen is er binnen dit onderzoek gekozen voor bronnentriangulatie. Naast de interviews is gebruik gemaakt van documenten en wetenschappelijke literatuur. De inhoudsanalyse speelt daarom ook een rol binnen dit onderzoek. In de eerste fase van dit onderzoeksproces zijn veel documenten zoals rapporten over crowdfunding, gebiedsontwikkeling en de verschillende crowdfundingprojecten binnen Nederland bekeken. Ook media zoals

krantenartikelen en brochures zijn geraadpleegd binnen dit onderzoek. De aanwezige wetenschappelijke literatuur die er omtrent dit onderwerp te vinden is, speelt ook mee als informatiebron in dit onderzoek.

3.2.1 Casussen

De projecten die in dit onderzoek onderzocht zijn, voldoen aan de definitie die in dit onderzoek gehanteerd wordt voor het begrip crowdfunding: *een vorm van financieren van projecten waarbij een grote groep investeerders en ondernemers samenwerkt en investeert. Als groep brengen ze samen financiële middelen bij elkaar om projecten te financieren.*

Een voorbeeld van crowdfunding is te vinden in het programma iMakeRotterdam van architectenbureau ZUS. Hier wordt gebruik gemaakt van crowdfunding bij de voetgangersbrug *de luchtsingel*. Deze ligt in het centrum van Rotterdam en wordt gerealiseerd via crowdfunding. Iedereen kan deelnemen aan de totstandkoming van deze brug. Als deelnemer betaalt men een bijdrage in ruil voor naamsvermelding op een plank, element of brugdeel (iMakeRotterdam, 2011). Op het moment hebben bijna 1100 mensen of bedrijven geparticipeerd binnen dit project (iMakeRotterdam, 2011).

Daarnaast wordt er momenteel in het project *Uit je eigen stad* ook met crowdfunding gewerkt. De drie initiatiefnemers willen in Rotterdam een stadslandbouwbedrijf opzetten waar inwoners van Rotterdam dagelijks vers voedsel van het land kunnen kopen. *Uit je eigen stad plant*, zaait, kweekt en teelt op braakliggende terreinen in de stad. Alles wat verbouwd wordt, is dus te koop in de eigen winkel en wordt geserveerd in het restaurant. Bij dit initiatief staat gezond, duurzaam, en lekker eten centraal (Uit je eigen stad, 2011). Op dit moment hebben bijna 160 mensen of bedrijven geïnvesteerd wat gelijk staat aan 55% van het totaal te crowdfunden bedrag (Uit je eigen stad, 2011).

Ook de *TESO veerdienst* heeft enkele duizenden belanghebbenden als aandeelhouder om een goede betaalbare bootverbinding tussen Den Helder en Texel te behouden. Hierbij investeren belanghebbenden direct in het Openbaar Vervoer (Huismans & De Vaan, 2010). *De TESO veerdienst* heeft een groot draagvlak op het eiland. Van de drieduizend aandeelhouders is het grootste gedeelte dan ook Texelaar. Huismans en De Vaan (2010, p.50) noemen dit project 'een voorbeeld van crowdfunding avant-la-lettre'.

Ten slotte is crowdfunding te vinden in de wijk EVA-Lanxmeer in Culemborg. Tien jaar geleden is het project EVA-Lanxmeer in Culemborg gestart vanuit een particulier initiatief als bijdrage aan de ontwikkeling van een duurzame en milieubewuste samenleving (EVA-Lanxmeer, n.d.). Deze wijk staat in binnen- en buitenland bekend als een duurzame wijk. Sinds 1 januari 2009 hebben zij ook een eigen energiebedrijf (Huismans & De Vaan, 2010). Een deel van de wijkbewoners hebben

aandeelhouderschap in het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello*. Zij beheren het eigen energiebedrijf en zijn dus zowel klanten als aandeelhouders (Huismans & De Vaan, 2010). Binnen dit project hebben 50 á 60 bewoners financieel geparticipeerd en een paar van hen werken nu binnen dit energiebedrijf bijvoorbeeld in de vorm van het directeurschap. In tijden van crisis is het interessant dat bewoners met een behoorlijke financiële draagkracht dit kunnen inzetten en hun verantwoordelijkheid nemen. Er gaan zelfs al geluiden op dat deze tendens op den duur gratis energie tot gevolg zou kunnen hebben voor de bewoners van de wijk (Lecina, 2010).

Er zijn veel actoren betrokken bij de zojuist genoemde projecten. Het is niet mogelijk om iedereen die in het project heeft geïnvesteerd (dus de gehele crowd), te interviewen. De crowd is namelijk erg divers en te groot om in beeld te brengen. Omdat binnen dit onderzoek voornamelijk de achterliggende processen, die hebben geleid tot crowdfunding, centraal staan is gesproken met de initiatiefnemers en de kernactoren van de verschillende projecten.

3.2.2 Respondenten

Het is steeds casusafhankelijk met wie er gesproken is. Dit zijn vooral de initiatiefnemers en de kernactoren (ofwel direct betrokkenen) bij de verschillende crowdfundingprojecten geweest.

Bij *Uit je eigen stad*, *de Luchtsingel* en het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* waren dit vooral de initiatiefnemers. Bij *de TESO veerdienst* kon niet gesproken worden met de oorspronkelijke initiatiefnemers, omdat deze allen overleden zijn omdat het project al in 1907 opgezet is. Wel is er geprobeerd om ongeveer een gelijk aantal respondenten per project te benaderen. Bij *de Luchtsingel* zijn dit 3 partijen geweest, bij *Uit je eigen stad* en het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* zijn met twee kernactoren gesproken. Bij de veerdienst naar Texel is alleen met de huidige directeur van de veerdienst gesproken. Dit is gedaan omdat de toenmalige initiatiefnemers niet meer leven. De directeur van *de TESO veerdienst* is goed op de hoogte van de geschiedenis van de veerdienst en is tevens Texelaar en aandeelhouder. Waardoor hij meerdere groepen representeert.

Bij *de Luchtsingel* is met initiatiefnemer Architectenbureau ZUS (Zones Urbaines Sensibles) gesproken, die dit project bedacht en ontworpen heeft in het kader van de 5^e Architectuur Biënnale die dit jaar in Rotterdam wordt gehouden. Zij zijn vanaf begin af aan betrokken bij dit project en zijn daarom een goede gesprekspartner om meer te weten te komen over crowdfunding en de achterliggende processen binnen dit project. Omdat de gemeente Rotterdam ook een belangrijke samenwerkende partner is van architectenbureau ZUS, is ook gesproken met de projectsecretaris bij Projectmanagement bureau Rotterdam (PMB-R). Dit bureau binnen de gemeente Rotterdam levert projectmanagement met name in de fysieke sector. Gebiedsontwikkeling is daar een van. Een projectsecretaris ondersteunt inhoudelijk de projectmanager bij grotere projecten zoals het Rotterdam Central District waarbinnen *de Luchtsingel*

valt (interview, 23 april 2012). Met de gemeente Rotterdam is gesproken om nog wat meer inzicht te verkrijgen in *de Luchtsingel* evenals in crowdfunding in zijn algemeenheid en hoe de gemeente tegen deze nieuwe strategie aankijkt.

Één van de oprichters van *Uit je eigen stad* is binnen dit project benaderd. Deze Rotterdamse burger met een agrarische achtergrond is bedenker van dit stadslandbouwbedrijf. Tevens is er met Brand! communicatie gesproken. Dit bureau geeft marketing- en communicatie advies en voert campagnes voornamelijk voor de culturele en creatieve sector. Dit bureau heeft bij *Uit je eigen stad* de communicatie naar de (toekomstige) participanten opgezet. Omdat *de Luchtsingel* en *Uit je eigen stad* meededen met een wedstrijd, namelijk om het stadsinitiatief van Rotterdam te worden, heeft Brand! communicatie zich ook beziggehouden met de campagnes voor beiden projecten.

Bij *de TESO veerdienst* is gesproken met de directeur van de veerdienst. Om verdere informatie in te winnen over dit project is vooral gebruik gemaakt van een naslagwerk over 100 jaar TESO-bootdienst.

Bij het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* is gesproken met een wijkbewoner en tevens ontwerpster van de wijk EVA-Lanxmeer. Dit is gedaan om een beter beeld van de wijk als geheel te krijgen omdat het een bijzondere wijk is waar veel burgerinitiatieven plaatsvinden. Daarnaast is er gesproken met algemeen directeur van het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* die tevens wijkbewoner is. Hij heeft naast het wijkenergiebedrijf ook het bedrijf 'Schepje leven' waarbij hij door middel van crowdfunding de relaties tussen boeren en hun consumenten probeert te verstevigen door mee te denken, mee te werken of mee te financieren. Dus naast dit initiatief weet hij ook veel over crowdfunding zelf af.

Er zijn aan bovengenoemde kernactoren (initiatiefnemers) vooral vragen gesteld over de in het vorige hoofdstuk behandelde begrippen, diversiteit tussen actoren, afhankelijkheden tussen actoren, face-to-face contact, informatieverstrekking, transparantie van het proces en kennis. Daarnaast zijn er ook een aantal vragen gesteld hoe de betreffende respondenten tegen crowdfunding binnen de gebiedsontwikkeling en/of ruimtelijke ordening in het algemeen aankijken.

Naast deze interviews is er voor gekozen om met een informant te praten om zo de externe validiteit van dit onderzoek te waarborgen. Het stedenbouwkundig bedrijf HKBU, die bezig is met het opstarten van een bedrijf die projecten moet gaan helpen bij het opstarten van crowdfunding, is daarom benaderd. HKB Urban Producers hanteert een aanpak van collectief opdrachtgeverschap waardoor de kosten voor opdrachtgeverschap kunnen worden teruggebracht omdat je samen met elkaar een project gaat financieren (HKBU, 2011). De aanleiding om dit bedrijf op te zetten is dat door de financiële crisis de geldkraan dicht wordt gedraaid maar de ruimtelijke opgaven niet anders zijn geworden dan voorheen. Er zijn nog steeds een aantal grote collectieve opgaven op het gebied van bijvoorbeeld water en op het gebied van woningbouw (HKBU, interview, 8 mei 2012).

4. Empirie

Om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag volgt in dit hoofdstuk een analyse van de verkregen informatie bij de interviews, de bestudeerde documenten en literatuur. Er volgt steeds per project eerst een korte omschrijving over de aanleiding van het crowdfundingproject waarna de verschillende theoretische concepten per project worden behandeld.

4.1 De Luchtsingel, Rotterdam

In het programma 'iMakeRotterdam' wordt gebruik gemaakt van crowdfunding bij de voetgangersbrug *de Luchtsingel*. Deze brug maakt een verbinding tussen Rotterdam Noord en het centrum mogelijk en wordt gerealiseerd door middel van crowdfunding. Iedereen kan deelnemen aan de totstandkoming van deze brug. Als deelnemer betaalt men een bijdrage in ruil voor naamsvermelding op een plank, element of brugdeel (iMakeRotterdam, 2011). I Make Rotterdam is een project van de 5e Internationale Architectuur Biënnale Rotterdam (IABR) en architectenbureau ZUS (Zones Urbaines Sensibles). De 5e IABR heeft als onderwerp 'Making City' en is een oproep en argument om de architectuur en stedenbouw een meer centrale plaats te geven in het (beter) maken van stad en maatschappij (iMakeRotterdam, 2011). ZUS is curator van de IABR en *de Luchtsingel* is onderdeel van een gebied in Rotterdam, ook wel testside genoemd, om strategieën voor nieuwe stedenbouw te testen (ZUS, interview, 23 mei 2012).

Naast architectenbureau ZUS is de gemeente Rotterdam ook een belangrijke actor. Bij de gebiedsontwikkeling van het Central District, waarbinnen *de Luchtsingel* valt, wordt in een lange termijn ontwikkeling gedacht, 20 á 25 jaar. 'Het gaat hierbij niet alleen om het realiseren van de definitieve ontwikkelingen maar ook om een kwaliteit in de tussenliggende fase. En die tussenliggende fase willen we gebruiken om het gebied alvast te promoten' (Gemeente Rotterdam, interview, 23 april 2012). Dit wordt door projectmanagementbureau Rotterdam (PMB-R) gezien als 'place making'. Vrij vertaald betekent 'place-making' iets tijdelijks organiseren dat al een soort voorbeeld is voor waar het gebied naartoe wil gaan. In dat kader ziet de gemeente *de Luchtsingel* als een fenomenaal initiatief. De route van *de Luchtsingel* zit al als een van de grotere stedenbouwkundige ingrepen in het Central District Masterplan van de gemeente Rotterdam. Deze voetgangersverbinding kan een grote impuls geven aan de publieke ruimte omdat Rotterdam Noord hierdoor beter wordt ontsloten. Het probleem is echter dat dit masterplan van de gemeente nog lang niet gerealiseerd gaat worden vanwege geldgebrek. ZUS zag de brug als een groot belang voor de stad en daarom hebben ze bij dit project crowdfunding opgestart (ZUS, interview, 23 mei 2012).

Tabel 1: overzicht van de betrokken kernactoren en crowd

Project	Betrokken actoren	Rol
De Luchtsingel	Architectenbureau ZUS (Zones Urbaines sensibles)	Initiatiefnemer en baat bij het ontwikkelen van het gebied
	Constructeurs en aannemers	Bouw van de Luchtsingel
	Gemeente Rotterdam – voornamelijk afdeling stadsontwikkeling	Grondeigenaar
	Alliantie van grote bedrijven in de nabije omgeving	Baat bij het ontwikkelen van het gebied
	Brand! Communicatie	Campagne opzetten en communicatie advies geven
	Databasebouwer	Opzetten site voor crowdfunding
	Kopers van planken en/of brugdelen	Een plank kopen in ruil voor naamsvermelding

Binnen dit project zijn veel actoren betrokken (zie tabel 1). De belangrijkste actor binnen *de Luchtsingel* is initiatiefnemer architectenbureau ZUS. De twee directeurs van ZUS hebben het project opgestart maar vervolgens is het gehele architectenbureau hier mee aan de slag gegaan. Ook een paar constructeurs en aannemers zijn nauw betrokken bij de bouw van de brug. Daarnaast is er sinds 2 jaar een alliantie opgericht met bijna alle stakeholders in het gebied waar architectenbureau ZUS en *de Luchtsingel* gesitueerd zijn. In deze alliantie zitten veel grote bedrijven zoals Unilever, Nationale Nederlanden en de ING. Er vinden veel gesprekken en workshops plaats over kwaliteitsverbetering en ontwikkeling van het gebied. Alle stakeholders die er in dit gebied toe doen zitten daarbij aan tafel (ZUS, interview, 23 mei 2012). Want voor bedrijven die in Rotterdam Noord zijn gevestigd, is een goede verbinding met het centrum van groot belang. De brug wordt ook voor een gedeelte over het spoor gerealiseerd. ZUS voert momenteel gesprekken hierover met ProRail (ZUS, interview, 23 mei 2012).

Daarnaast is de gemeente Rotterdam betrokken bij dit project. Deze tijdelijke brug paste goed in de ‘place making’ gedachte van de gemeente Rotterdam. ‘Daarom zijn wij er als gemeente heel hard voor gaan lopen’ (gemeente Rotterdam, interview, 23 april 2012). De brug laat zien wat voor verbinding daar mogelijk is en mensen kunnen er nu al genieten van die mogelijkheid. Daarnaast speelt Brand! Communicatie ook een rol binnen dit project. Brand! communicatie doet de marketing en communicatie voor de Internationale Architectuur Biënnale Rotterdam en is zo betrokken geraakt bij *de Luchtsingel*. Zij hebben ZUS met name bijgestaan tijdens de campagne voor het stadsinitiatief van Rotterdam (Brand! communicatie, interview, 8 mei 2012).

ZUS heeft niet gekozen voor een tussenpersoon die via een site de crowdfunding regelt. De reden hiervoor was een tussenpersoon ook een deel van de opbrengst vraagt en dat wilde ZUS niet.

Daarom zijn zij direct naar een databasebouwer gegaan. Deze databasebouwer heeft de aansluiting op Ideal gemaakt want dit is erg ingewikkeld, aldus ZUS (interview, 23 mei 2012).

De mensen die ervoor kiezen om een plank te kopen, zijn ook belangrijke actoren binnen dit project, dit is namelijk de crowd. Degene die in de brug investeren, zijn voornamelijk mensen die in Rotterdam wonen of bedrijven die in Rotterdam zijn gevestigd. Maar soms ook toeristen die graag een plank willen kopen. Eerst waren het vooral Rotterdammers die een plank kochten. Totdat een paar Amsterdammers 'I love 020', het netnummer van Amsterdam, op de brug plaatsten (Brand! communicatie, 8 mei 2012). En er zijn een paar bedrijven die grote stukken van de brug hebben gekocht. Woningcorporatie Havensteder is er een van. Zij hebben de meeste planken gekocht, en hiermee heel veel geld geïnvesteerd. Zo'n woningcorporatie heeft belang bij een brug die een deel van Rotterdam met het centrum verbindt omdat dit gebied dan beter wordt ontsloten en er mogelijkheden komen voor nieuwbouw. Daarnaast komt bedrijfsnaam op de plank te staan, dus reclame maken speelt ook een rol (ZUS, interview, 23 mei 2012). De crowd is wel wat meer verspreid dan de kernactoren die betrokken zijn bij het project. De kernactoren komen namelijk allemaal uit Rotterdam.

Bovenstaande opsomming van actoren geeft aan dat er een grote diversiteit aan actoren betrokken is bij *de Luchtsingel*. Naast deze diversiteit is de mate van samenwerken, oftewel de afhankelijkheid van elkaar, ook van belang. Deze samenwerking is bijvoorbeeld te zien in het feit dat de gemeente Rotterdam know-how stopt in het project. Ambtenaren van de gemeente helpen *de Luchtsingel* mee met het organiseren en het begeleiden van het project. Daarnaast is er veel contact geweest met het projectteam wat bestond uit vastgoedpartijen en marktpartijen (de alliantie) maar ook met de overheid om te kijken wat de mogelijkheden waren om samen te werken (gemeente Rotterdam, interview, 23 april 2012). Er werd binnen dit projectteam gekeken naar wat er door de verschillende partijen, zoals de gemeente en de betrokken marktpartijen, moest worden gedaan om het project verder te ontwikkelen. Het ontwerp, de kosten en de uitvoeringsplanning kwamen ter sprake binnen dit team (gemeente Rotterdam, interview, 23 april 2012).

Architectenbureau ZUS omschrijft het contact en de verhoudingen met de gemeente als heel goed. Er zijn weinig problemen opgetreden en de rol van de gemeente was vooral begeleidend en niet sturend (interview, 23 mei 2012). De alliantie die 2 jaar geleden is gevormd met de grote stakeholders binnen het gebied is niet financieel van aard. Al die stakeholders hebben belang bij een goede ontwikkeling van het gebied. Een goede ontwikkeling van het gebied resulteert in meer aansluiting met het centrum van Rotterdam. Dus binnen de alliantie probeert men vooral te luisteren en te kijken hoe men met elkaar dit gebied kan ontwikkelen (ZUS, interview, 23 mei 2012). Voor de campagne voor het stadsinitiatief hebben Brand! communicatie en veel ontwerpers meegeholpen en meegedacht. Het was echt een communicatieprojectteam dat bestond uit dagenlang flyereren om zo

de Luchtsingel onder de aandacht te brengen (ZUS, interview, 23 mei 2012). Brand! communicatie geeft aan binnen dit project vooral veel samengewerkt te hebben met bureau ZUS (interview, 8 mei 2012). Toen de campagne werd uitgezet, kwamen hier onder andere de drukker en degene die de posters distribueert als samenwerkende partijen bij. Het werk van Brand! communicatie bestaat daarom ook uit meer partijen binnen een project samenbrengen (interview, 8 mei 2012).

De samenwerking vond tussen veel partijen plaats. Van de gemeente Rotterdam en de alliantie tot aan campagne voeren in samenwerking met een communicatiebedrijf. Deze samenwerking gaat vooral tussen de kernactoren. Het is ook interessant om te kijken hoe de crowd in aanraking is gekomen met het project en wat zij ervoor terugkrijgen wanneer zij participeren. Wanneer je participeert in *de Luchtsingel* doe je dit door balken te kopen van verschillende afmetingen. Hoe groter de balk, hoe hoger de bijdrage. Als deelnemer betaal je dus een bijdrage in ruil voor naamsvermelding op een plank, element of brugdeel (iMakeRotterdam, 2011). Deze bijdrage betreft een symbolisch bedrag van 25 euro en hierin zit de hele constructie al verrekend. Architectenbureau ZUS geeft aan dat nadat iemand een plank of brugdeel heeft gekocht; diegene in een database terecht komt en op de hoogte wordt gehouden van de bouw via nieuwsbrieven. Het is namelijk belangrijk dat de mensen permanent betrokken zijn en blijven bij het project. Als de brug volgende maand de weg over gaat, wil ZUS een groot feest geven en iedereen die bijgedragen heeft door middel van crowdfunding uitnodigen.

Je krijgt bij dit project voor je inleg dus iets terug. Volgens ZUS is het belangrijk dat het zichtbaar wordt dat je hebt bijgedragen. Dit kan door middel van een naam op een plank, maar ook door naamsvermelding op een website of in een nieuwsbrief. 'Zoiets moet je wel doen' aldus ZUS (interview, 23 mei 2012). Brand! communicatie geeft aan dat het van belang is dat je aandacht moet hebben voor de mensen die de moeite nemen om te investeren. Er moet op zijn minst een bedankje of een blijk van waardering uitgaan. Dit kan ook geautomatiseerd, maar er moet een follow-up zijn, aldus Brand! communicatie (interview, 8 mei 2012). Het werk van Brand! communicatie bestaat er dus ook uit dat de initiatiefnemers een spiegel wordt voorgehouden van hoe degene die crowdfundt tegen hen aankijkt en wat deze verwacht. Wat Brand! communicatie wel duidelijk wil maken, is dat mensen niet ineens gaan crowdfunderen omdat er iets tegenover staat. De belangrijkste reden dat mensen bij willen dragen aan een project is dat ze het een goed project vinden. Maar veel investeerders verwachten wel iets terug (interview, 8 mei 2012).

Uit bovenstaande blijkt dat het wel belangrijk is dat de initiatiefnemers een bepaalde blijk van waardering uiten naar degene die hebben gecrowdfund. Dit kan heel simpel door een naamsvermelding, maar er kunnen ook andere tegenprestaties tegenover staan. Een ander aspect binnen de afhankelijkheden tussen de kernactoren evenals tussen de kernactoren en de crowd is of het project meteen een goede enthousiaste opstart had en veel partijen mee wilden denken en

wilden crowdfunden. De opstart van *de Luchtsingel* ging allemaal heel snel, je merkt dat het snel wordt opgepakt volgens architectenbureau ZUS. Binnen een week stond BNR nieuwsradio op de stoep maar ZUS heeft ook zelf actief persberichten verstuurd. Brand! communicatie hielp daarbij omdat zij daar toch een soort handigheid in hebben die ZUS niet heeft (ZUS, interview, 23 mei 2012). De brug is daarnaast gefaseerd uitgerekend en gevoerd. Want het kan niet zo zijn dat je ineens midden op de weg tot stilstand zou komen (ZUS, interview, 23 mei 2012). Zoals de gemeente Rotterdam aangeeft, is de programmanager binnen de gemeente Rotterdam vanaf het begin af aan voor de realisatie van de brug gegaan. Maar er waren ook genoeg mensen die zeiden dat het allemaal niet kon. Een argument tegen de realisatie van de brug was bijvoorbeeld dat je niet iets tijdelijks kunt maken wat financieel haalbaar is én wat ook nog veilig genoeg is om over zo'n drukke weg als de Schiekade heen te bouwen (ZUS, interview, 23 april 2012).

De opstart van *de Luchtsingel* is vrij snel en goed verlopen, maar bij samenwerking tussen actoren kunnen ook problemen optreden. Bij *de Luchtsingel* zijn over het algemeen niet echt problemen opgetreden die met de crowdfunding te maken hebben. Het enige is dat bureau ZUS nog niet precies wist hoe alles ging functioneren, en dat ze het project wel al naar buiten brachten. Ze waren iets te snel van start gegaan en toen had de website ook nog problemen waar de crowdfunding op werd geregeld. Dat had achteraf gezien beter gekund, aldus ZUS (interview, 23 mei 2012). Wat er precies tegenover staat voor degene die meedoet aan de crowdfunding, is nog niet duidelijk. 'Sommige bureaus, die meer gericht zijn op communicatie, rollen dat standaard uit, dat hebben wij niet, wij moeten over alles nadenken'. Dit hangt samen met het feit dat ZUS een architectenbureau is en normaal gesproken minder bezig is met dit soort projecten en nieuwe strategieën zoals crowdfunding.

Wanneer veel actoren betrokken zijn, is er ook een grote mate van afhankelijkheid tussen elkaar. Zowel tussen de kernactoren als tussen de kernactoren en de crowd. Zonder crowd kan het project niet bestaan en zonder samenwerkende actoren wordt het ook moeilijk om een project op te starten. Binnen deze samenwerking en de daarbij behorende dialoog tussen kernactoren kan ook worden gekeken naar de mate van face-to-face contact in de vorm van vergaderingen en bijeenkomsten. Bij *de Luchtsingel* waren er vooral vergaderingen binnen het projectteam wat opgezet was. Er is tijdelijk een projectleider aangewezen bij de gemeente Rotterdam die ZUS in kon schakelen als zij er bijvoorbeeld vergunningtechnisch niet uitkwamen (gemeente Rotterdam, interview, 23 april 2012). Er waren veel vergunningstrajecten, bouwvergaderingen en bouwplanningsvergaderingen. Hier zat die projectleider op. Hierdoor waren veel partijen betrokken, maar ZUS is echt de initiatiefnemer van het project (interview, 23 mei 2012).

Om de crowd te bereiken, is het van belang dat de crowd ook weet dat een project als *de Luchtsingel* speelt. Het is daarom van belang dat een project onder de aandacht komt en dat er

binnen de dialoog informatie wordt verstrekt over het project. Het bestaan van *de Luchtsingel* heeft bij het grote publiek vooral gehoor gekregen omdat dit project net zoals *Uit je eigen stad* mee heeft gedaan aan het stadsinitiatief. *De Luchtsingel* was onderdeel van een groter idee om dit gebied te ontwikkelen, maar in de communicatie naar de Rotterdamse bewoners heeft men het *de Luchtsingel* genoemd (ZUS, interview, 23 mei 2012). Deze campagne had vooral de insteek zoveel mogelijk stemmen te winnen, maar hierdoor zijn ook veel mensen planken gaan kopen. Communicatiebureau Brand! heeft hierbij geholpen door persberichten te versturen. Bij *de Luchtsingel* werd de doelgroep bereikt door het grote netwerk wat ZUS al had, te activeren. Bovendien had ZUS een team dat erg creatief was op social media gebied (Brand! communicatie, interview, 8 mei 2012).

De bouw van *de Luchtsingel* is inmiddels begonnen en de crowd wordt op de hoogte gesteld door nieuwsbrieven die ze via de mail ontvangen. Ook de site iMakeRotterdam probeert ZUS zo goed mogelijk up-to-date te houden zodat mensen de stand van zaken kunnen volgen (ZUS, interview, 23 mei 2012). Daarnaast komen er ook geregeld mensen met vragen langs bij architectenbureau ZUS. Journalisten, studenten, maar ook mensen die bijvoorbeeld niet online kunnen bankieren. Zij komen dan de 25 euro voor een plank met naamsvermelding langsbrengen. Verder heeft ZUS geen persoonlijk contact met de mensen die hebben gecrowdfund. Binnenkort gaat bureau ZUS bij het gemeentehuis staan met een plankenkraam om zo de verkoop van planken onder de aandacht te brengen bij de ambtenaren (ZUS, interview, 23 mei 2012).

Omdat *de Luchtsingel* binnen de 'place making' filosofie paste van de gemeente, is de gemeente Rotterdam de brug ook ruim gaan promoten. 'Door het sowieso overal te noemen en actief te participeren in alles waar de brug aan de orde werd gesteld. Wij hebben vaak reclame gemaakt, wij geloofden erin' (gemeente Rotterdam, interview, 23 april 2012).

Bij *de Luchtsingel* is veel informatie verstrekt richting de crowd. In de opstartfase is het project door middel van een campagne onder de aandacht gebracht, maar ook nu de brug al voor een deel is gebouwd, wordt er informatie verstrekt om de crowd te activeren. Daarnaast is het van belang dat een project transparant en begrijpelijk is verlopen en er pas beslissingen zijn genomen toen alle kernactoren alle relevante informatie tot hun beschikking hadden. Daarnaast moet de communicatie over beslissingen binnen de dialoog naar de crowd toe transparant en duidelijk zijn. Bij *de Luchtsingel* heeft er nauwelijks formele besluitvorming plaatsgevonden aldus de gemeente Rotterdam. Vanuit het projectmanagementbureau Rotterdam (PMB) is dat er niet aan voorafgegaan. Wel heeft PMB op directieniveau aangegeven dat het project *de Luchtsingel* speelt en dat PMB dit wil faciliteren en ondersteunen (Gemeente Rotterdam, interview, 23 april 2012). Bovendien heeft ZUS het project vormgegeven en hebben zij de gemeente erbij betrokken. De lijnen tussen Bureau ZUS en de gemeente waren heel kort, dus er vond goed overleg plaats tussen beiden partijen (gemeente Rotterdam, interview, 23 april 2012). ZUS zit, nu de bouw eenmaal van start is gegaan, vooral in een

bouwtraject. En daar zijn vooral de aannemer, de constructeur, de gemeente en de architecten van ZUS bij betrokken (ZUS, interview, 23 mei 2012).

Er zijn binnen het opzetten en het bouwen van *de Luchtsingel* vooral gesprekken gevoerd en beslissingen genomen met de constructeur en aannemer. 'Want op een gegeven moment ben je ook wel weer architect. Dan heb je het geld en ben je gewoon je project aan het doen en niet meer met omwonenden aan het praten' (ZUS, interview, 23 mei 2012). Naar andere betrokkenen, waaronder de kernactoren en de crowd, wordt open gecommuniceerd over de stand van zaken. Dit gebeurt vooral via de mail en de website.

Het is ook interessant om te kijken of de kernactoren binnen de dialoog beschikken over kennis over crowdfunding of over het project zelf. Binnen initiatiefnemer architectenbureau ZUS werken landschapsarchitecten en stedenbouwkundigen. Allen hebben ervaring met aspecten die spelen binnen de ruimtelijk ordening. *De Luchtsingel* is onderdeel van een heel groot onderzoek dat ZUS uitvoert naar nieuwe stedenbouw. Voor architectenbureau ZUS is dit de eerste keer dat er met crowdfunding wordt gewerkt. De twee directeurs van ZUS hebben dit concept van crowdfunding ontwikkeld door veel informatie in te winnen via het internet. Architectenbureau ZUS geeft aan dat het een beetje in de lucht hangt, er is zoveel crowdfunding op het moment (interview, 23 mei 2012).

4.2 Uit je eigen stad, Rotterdam

Uit je eigen stad is een stadslandbouwbedrijf en een initiatief van drie burgers. Door mee te doen aan het stadsinitiatief in Rotterdam, een wedstrijd waar *de Luchtsingel* ook aan mee heeft gedaan, is dit project erg onder de aandacht gekomen. Brand! communicatie heeft onbezoldigd campagne gevoerd voor dit project. Volgens Brand! communicatie was het noodzaak dat dit initiatief in de markt werd gezet omdat de directrice van dit communicatiebedrijf gezonde voeding erg belangrijk vindt. Daarnaast wilde Brand! communicatie dit project steunen omdat zij vaak betrokken zijn bij organisaties die op de een of andere manier pionieren, dus iets anders doen dan anders.

Nadat *Uit je eigen stad* als tweede was geëindigd in de strijd om het stadsinitiatief van Rotterdam, stond de telefoon roodgloeiend en de mailbox liep vol met de vraag: hoe kunnen wij jullie helpen? (*Uit je eigen stad*, interview, 4 mei 2012). Deze hulp was tweeledig. Men wilde praktisch een bijdrage leveren door mee te komen helpen binnen het project, maar ook financieel. Er is daarom een dag georganiseerd voor vrijwilligers om te komen kijken wat zij mogelijk zouden kunnen betekenen binnen dit project. Voor het financiële aspect is toen de crowdfunding opgestart in samenwerking met het bedrijf Symbid. Symbid is de schakel tussen de stadsboeren en de mensen die willen investeren. Zij beheren de site waarop de mensen kunnen crowdfunden. Het bedrag wat *Uit je eigen stad* op wil halen met crowdfunding, namelijk 65000 euro, is nu voor de helft gerealiseerd. Pas als dit bedrag volledig is behaald, kan *Uit je eigen stad* over dit geld beschikken. *Uit*

je eigen stad ziet het positief in en verwacht dat het bedrag wel zal worden gehaald. Dit project wacht nu vooral op medewerking van Stichting DOEN. Deze stichting stimuleert mensen en bedrijven die het voortouw nemen op het gebied van duurzame, sociale en culturele vernieuwing. Wanneer zij toch geen medewerking verlenen, moet het project waarschijnlijk worden stopgezet omdat het financieel dan niet haalbaar is. In dit geval hoopt *Uit je eigen stad* dat de crowdfunding niet rondkomt. Want wanneer die 65000 euro wordt opgehaald, dan ben je de samenleving iets verplicht en moet je verder terwijl dit financieel gezien eigenlijk niet mogelijk is. Het vooruitzicht ziet er echter goed uit. ‘We hebben huiswerk gekregen van Stichting DOEN, en dat hebben we gedaan’ (*Uit je eigen stad*, 4 mei 2012). Op de middellange termijn wil *Uit je eigen stad* ook meer locaties gaan ontwikkelen in verschillende steden in Nederland.

Tabel 2: overzicht van de betrokken kernactoren en crowd

Project	Betrokken actoren	Rol
Uit je eigen stad	De drie initiatiefnemers	Het opzetten van een winstgevend stadslandbouwbedrijf
	Symbid	Tussenpersoon voor de crowdfunding
	Vrijwilligers en ZZP'ers	Zien dit project als noodzaak
	BAM	Bouwbedrijf
	Gemeente Rotterdam	Grondeigenaar
	Brand! Communicatie	Campagne opzetten/communicatie advies geven
	(Stichting DOEN)	Mogelijke investeerder
	Havensteder	Bouwbedrijf
	Histor	Levert (verf)materialen en kleuradvies
	Hortilux	Levert lampen voor in de tuinbouwkassen

Binnen dit project zijn veel actoren betrokken (zie tabel 2). De drie initiatiefnemers van *Uit je eigen stad* zijn in dit project de belangrijkste actoren. Het zijn totaal verschillende mensen, qua uiterlijk en qua wensen maar zijn over het algemeen wel eensgezind wanneer het op het project aankomt (*Uit je eigen stad*, interview, 4 mei 2012). De ene persoon is van de pieken en de dalen. De ander is iemand die gelijkmatig is. Hij kan alles goed voor zichzelf houden en daarom doet hij ook alle onderhandelingen. En de derde is iemand die alles zegt wat hij vindt, dus is blij dat hij compagnons heeft gevonden die wat meer beheerst te werk gaan. ‘Het is een team dat elkaar goed aanvult’ (*Uit je eigen stad*, interview, 4 mei 2012). Zij hebben alle drie een zakelijk doel en willen geld verdienen. Daarnaast zien zij dit project ook als een noodzaak, en zijn ze naast zakelijk ook enigszins idealistisch ingesteld. ‘We zijn allemaal idealistisch doch realistisch en ook wel commercieel gedreven. Maar de basis is wel idealisme’ (*Uit je eigen stad*, interview, 4 mei 2012). De vele vrijwilligers spelen ook een

grote rol binnen dit project. Zij kunnen worden gezien als een deel van de crowd. Zij zijn heel goede ambassadeurs doordat ze er veel over vertellen in hun omgeving. Zij vinden dit project ook een noodzaak, iets wat moet gebeuren. Echter niet alle vrijwilligers zijn financieel in staat om ook aan de crowdfunding mee te doen. Voor hen is het minimale bedrag van 20 euro redelijk wat (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012).

Het bedrijf Symbid, wat de crowdfunding regelt, is ook een belangrijke actor binnen dit project. Symbid is het eerste investeringsplatform waar investeerders vanaf 20 euro direct kunnen investeren in het eigen vermogen van een nieuw of bestaand bedrijf van de ondernemer (Symbid, 2012). Het is een bedrijf dat voldoet aan alle regelgeving omtrent investeringen en een percentage van de crowdfunding gaat dan ook naar hen.

De grond waarop *Uit je eigen stad* stadslandbouw bedrijft, is eigendom van de gemeente Rotterdam. De gemeente heeft dit stuk grond voor een symbolisch bedrag overgedragen aan woningcorporatie Havensteder die hier 10 jaar gebruik van mag maken. *Uit je eigen stad* huurt vervolgens de grond van Havensteder. Ook al ligt dit stuk grond in de stad, de huur staat gelijk aan de prijs van glastuinbouw, anders was de grond voor de stadsboeren niet te betalen. Naast Havensteder is BAM-woningbouw de bouwer binnen *Uit je eigen stad*. 'BAM doet wat water bij de wijn zodat sommige dingen net wat goedkoper zijn en ze denken heel erg mee, dus dat is perfect', aldus *Uit je eigen stad* (interview, 4 mei 2012).

Stichting DOEN is een mogelijke investeerder waarmee *Uit je eigen stad* in onderhandeling is. *Uit je eigen stad* verkeert op het moment in een slechte financiële situatie en hoopt hier uit te komen door met Stichting DOEN samen te werken. Daarnaast speelt communicatiebedrijf Brand! communicatie een rol binnen het project. Zij verdienen hier geen geld mee omdat het communicatiebureau *Uit je eigen stad* graag kosteloos wil ondersteunen (interview, 8 mei 2012). Brand! communicatie zal *Uit je eigen stad* blijven begeleiden zolang de crowdfunding loopt. Brand! communicatie merkt dat er een groot netwerk van actoren betrokken is bij dit project. Maar de coördinatie ligt duidelijk bij de kern, de drie initiatiefnemers. Met hen heeft Brand! communicatie dan ook het meeste contact. Daarnaast is er een ontwerp bureau dat hun diensten tegen een gereduceerd tarief aanbiedt, Histor gaat de verf sponsoren, Hortilux dat groeilichtsystemen voor de glastuinbouw levert, levert lampen. Ook zijn er een paar anonieme investeerders met een klein beetje speelgeld, die geld aan het wegzetten zijn. Dit is eigenlijk dus een directe manier van beleggen.

Er zijn dus heel veel kleine en grotere partijen of zelfs ZZP'ers die *Uit je eigen stad* ondersteunen. Volgens *Uit je eigen stad* willen mensen betrokken zijn omdat de kernactoren en de crowd allemaal het idee hebben dat dit project nodig is. Het gaat hier namelijk om een Europese

primeur. 'Mensen willen erbij zijn, mensen willen het weten, mensen willen het leren en mensen willen ook weten hoe dingen in elkaar zitten' (interview, 4 mei 2012).

Bovenstaande opsomming van actoren geeft aan dat er een grote diversiteit aan actoren betrokken is bij *Uit je eigen stad*. Naast deze diversiteit is de mate van samenwerken, oftewel de afhankelijkheid van elkaar, ook van belang. De partijen die meewerken aan *Uit je eigen stad* doen dit vaak voor een vriendschappelijke prijs. De samenwerking loopt echter niet altijd van harte. Naast Havensteder is BAM tevens een bouwbedrijf. BAM zou in eerste instantie niet meedoen omdat Havensteder als enige bouwbedrijf betrokken wilde zijn bij het project en daarom BAM buiten de deur wilde houden. Doordat BAM haar werkzaamheden goedkoper aanbood, was deze samenwerking later toch gewenst (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012). Verder vindt de gemeente Rotterdam het een goed plan wat er met het verwaarloosde terrein gebeurt. Er vinden erg veel vergunningsgesprekken met de gemeente plaats om kleine zaken waardoor het project veel stil komt te liggen. 'Ze werken ons niet tegen, maar meewerken is een ander verhaal' (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012). Maar dat de gemeente niet zo meewerkt, vinden de stadsboeren ook weer niet heel erg, ze zijn liever onafhankelijk.

Zoals bij de uiteenzetting van de actoren naar voren is gekomen, is de samenwerking met Stichting DOEN nog niet rond en zijn de onderhandelingen nog bezig. 'En als die wegvallen zou het heel goed kunnen zijn dat wij meteen ook stoppen, want al ons geld is op (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012). Communicatiebureau Brand! is ook bij dit project een samenwerkende partner. Brand! communicatie had voornamelijk contact met de initiatiefnemers maar ook met een groot aantal instellingen uit Rotterdam die interessante partners leken voor dit project (interview, 8 mei 2012).

De samenwerking vond tussen veel partijen plaats. Van Symbid dat de crowdfunding mogelijk maakt, tot aan veel partijen die werkzaamheden voor een vriendschappelijke prijs verrichten. Deze samenwerking bestaat voor een groot deel uit samenwerking tussen de kernactoren. Het is daarom ook interessant om te kijken hoe de crowd in aanraking is gekomen met het project en wat zij ervoor terugkrijgen wanneer zij participeren. Wanneer wordt geparticipeerd in *Uit je eigen stad* is het minimum bedrag wat moet worden ingelegd 20 euro. Wanneer men investeert, is men mede-eigenaar en wordt men in ieder geval ook uitgenodigd voor het openingsfeest (Uit je eigen stad, 2012). Bij een inleg van 260 tot 1000 euro wordt een tegoedbon verstrekt die gelijk staat aan 10% van het ingelegde bedrag. Deze bon kan worden besteed binnen *Uit je eigen stad*. Tegenover een inleg van 1000 euro staat een 3 gangen diner voor 2 personen in het restaurant wat ook wordt gerealiseerd op het terrein. Wanneer er 5000 euro wordt geïnvesteerd, dit is echt bedoeld voor bedrijven, dan wordt de bedrijfsnaam gecommuniceerd. Wanneer een nog groter bedrag wordt geïnvesteerd, dan wordt er een persoonlijke regeling met het bedrijf getroffen.

Dit is nu vooral geregeld door de ruimtes in het gebouw van *Uit je eigen stad* beschikbaar te stellen voor workshops van de betreffende bedrijven (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012).

Uit je eigen stad beschikt pas over het crowdfundingbedrag wanneer de volledige 65000 euro is gefund. Wanneer dit bedrag niet wordt behaald, heeft *Uit je eigen stad* een regeling getroffen voor de mensen die reeds hebben geïnvesteerd. Investeerders kunnen dan hun geld terugboeken met uitzondering van 1 euro administratiekosten. Investeerders kunnen ook ervoor kiezen het ingelegde bedrag in *Uit je eigen stad* te herinvesteren in andere initiatieven die op de site van Symbid worden aangeboden (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012). Brand! communicatie geeft aan dat de initiatiefnemers van *Uit je eigen stad* eerst niet hadden stilgestaan bij een tegenprestatie. Deze tegenprestatie was een zeer dringend advies van Brand! communicatie aan *Uit je eigen stad*. Veel klanten van Brand! communicatie denken: 'de posters hangen, de flyers zijn er, wat is er nou nog te communiceren?' (interview, 8 mei 2012). Maar juist die tegenprestatie is belangrijk. En het is van belang dat je de wat grotere investeerders persoonlijk mailt of belt en aangeeft erg blij te zijn met hun bijdrage (Brand! communicatie, interview, 8 mei 2012).

Een project als *Uit je eigen stad* zal financieel nooit heel veel opleveren, maar men moet er wel wat voor terugkrijgen. *Uit je eigen stad* verwacht dat het rendement na 10 jaar gelijk is aan een spaarrekening, dus zo'n 4 á 5 procent. Bovendien krijg je er immaterieel, het gevoel ergens aan bijgedragen te hebben, ook wat voor terug. Dit hangt volgens *Uit je eigen stad* allemaal samen met het kopen, lenen en geven van geld. Dat voelt allemaal heel anders. Koopgeld is lik op stuk. Je koopt en daarna hebben beide partijen geen verbinding meer met elkaar. Bij leengeld ga je een langere verbinding aan. Wanneer je van iemand geld leent, moet je vervolgens hard aan het werk. Dat is een verplichting aan diegene die jou dat geld leent. Bij schenken hoeft er niet iets voor terug te komen. Dit kan ook betekenen dat de ontvangende partij zich hierdoor minder genoodzaakt voelt om een bepaald project te laten slagen. Bij een lening wordt er dus iets van de ontvangende partij terugverwacht. Dan komt er een verbintenis tot stand (interview, 4 mei 2012). Wat *Uit je eigen stad* daarom zo interessant aan Symbid vindt, is dat het hier gaat om een investering met rendement. Het is echt een investering in een coöperatie. Het verbonden blijven met *Uit je eigen stad* is daar een belangrijk onderdeel van (interview, 4 mei 2012).

Uit bovenstaande blijkt dat het belangrijk is dat de initiatiefnemers een bepaalde blijk van waardering uiten naar de personen die hebben gecrowdfund. Dit kan door hen uit te nodigen voor de opening van het project, maar ook door een aandeel in het project te krijgen wat na verloop van tijd rendement oplevert. Een ander aspect binnen de afhankelijkheden tussen de kernactoren evenals tussen de kernactoren en de crowd is of het project meteen een goede enthousiaste opstart had en veel partijen mee wilden denken en wilden crowdfunden. Wat betreft de opstart van *Uit je eigen stad* zijn de initiatiefnemers twee jaar geleden met een doordacht plan van start gegaan.

Uiteindelijk liep het anders. Oorspronkelijk was het idee om dit stadslandbouwbedrijf op te starten met daaromheen buurtmoestuinen. Doordat de aanvankelijk initiatiefnemer gewisseld is van compagnon is het plan meer richting een bedrijf gegaan wat zich uniek presenteert in de markt. Het plan is dat er nog een locatie in de stad komt als deze, en ook nog vier locaties voor productie. Bovendien wil *Uit je eigen stad* graag naar 5 andere steden uitbreiden. 'Dus we willen dit concept doorrollen' (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012).

De opstart van *Uit je eigen stad* is dus niet zo gelopen zoals gepland. Er is van compagnon gewisseld en het project heeft verschillende vormen aangenomen tot uiteindelijk dit project op tafel lag. Bij de samenwerking tussen actoren komt het voor dat partijen het niet met elkaar eens zijn en kunnen er dus problemen optreden. Bij *Uit je eigen stad* is ook niet alles probleemloos verlopen. Aan de keuze van *Uit je eigen stad* om met Symbid samen te werken, twijfelen de initiatiefnemers achteraf. Technisch zit het allemaal namelijk niet zo goed in elkaar, maar het uitgangspunt waarmee Symbid werkt, namelijk een investering met rendement, past wel erg goed binnen de filosofie van *Uit je eigen stad*. Dit hangt weer samen met de betekenis van leengeld en de verplichting die je dan hebt om het project te laten slagen.

Uit je eigen stad heeft ook wat problemen ondervonden met een individuele investeerder. Deze beweerde ontzettend rijk te zijn, maar achteraf bleek dit niet het geval en kon hij niets betekenen voor het project (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012). Er zijn ook partijen geweest die materialen wilden geven, en uiteindelijk bleken hier toch kosten aan te zitten. Dat waren interessante partijen, maar de kosten bleken gewoon te hoog (interview, 4 mei 2012).

Daarnaast is *Uit je eigen stad* tegen de regelgeving en vergunningen aangelopen. Een voorbeeld hiervan is hoeveel kippen je mag houden en welk stalsysteem je hiervoor mag of moet gebruiken. Omdat voor het aantal kippen dat *Uit je eigen stad* wil gaan houden geen regels bestaan (het zijn meer dan 250 kippen dus je bent geen hobbyist, maar het zijn er weer minder dan 4750 dus je bent ook geen professionele kippenfokker) was dit erg lastig. Nu is men bezig om te kijken naar de best beschikbare technieken. Er wordt bij deze methode berekend wat wordt uitgestoten en wat uitgestoten mag worden. Op deze berekeningen worden die technieken losgelaten en worden de stallen uiteindelijk mogelijk vergund.

En zo zijn er nog meer moeilijkheden te benoemen. 'De stedelijke gemeentelijke overheid heeft hier nog nooit nagedacht over agrarisch, dus die vinden alles heel erg eng', aldus *Uit je eigen stad* (interview, 4 mei 2012). Wat je dan krijgt, is dat over alles wordt vergaderd. Over al die kosten die hierbij komen kijken, hadden de stadsboeren niet nagedacht. Het is zelfs zo dat al die meerkosten vanwege die regeltjes bijna het gehele op te halen crowdfundingbedrag bedraagt (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012).

Deze locatie is een pilot. Vooraf was duidelijk dat er fouten gemaakt gingen worden. Zo zou *Uit je eigen stad* achteraf trajecten met de gemeente Rotterdam anders hebben gedaan. In het vervolg gaat *Uit je eigen stad* meer voor een aanpak 'we gaan het lekker doen, en dan kijken we wel welke ambtenaar komt zeggen dat het niet mag, en dan gaan we dan wel een oplossing bedenken. 'Want al die regels, het gaat soms nergens meer over' (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012).

Wanneer veel actoren betrokken zijn, is er ook een grote mate van afhankelijkheid tussen elkaar. Zowel tussen de kernactoren als tussen de kernactoren en de crowd. Zonder crowd kan het project niet bestaan en zonder samenwerkende actoren wordt het ook moeilijk om een project op te starten. Afhankelijkheden zijn er op het gebied van samenwerking maar ook bij wat men terugkrijgt voor betrokkenheid bij het project. Bij problemen binnen het project en mogelijke oplossingen ben je ook afhankelijk van elkaar.

Binnen deze samenwerking en de daarbij behorende dialoog tussen kernactoren kan ook worden gekeken naar de mate van face-to-face contact in de vorm van vergaderingen en bijeenkomsten. De vergaderingen binnen *Uit je eigen stad* vinden vooral plaats tussen de drie initiatiefnemers. Zij hebben samen wekelijkse bijeenkomsten. Er zijn ook andere vergaderingen zoals met de samenwerkende partijen als Havensteder en met de BAM. Daarnaast is er overleg met de grafisch vormgever en met kleuradviseuses. Met de gemeente Rotterdam is ook veel overleg gevoerd, vooral over vergunningen. 'We hebben wel 80 keer in die torens daar gezeten de afgelopen drie jaar, met minstens zoveel ambtenaren' (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012).

Om de crowd te bereiken, is het van belang dat de crowd ook weet dat er een project als *Uit je eigen stad* is. Het is daarom belangrijk dat een project onder de aandacht komt en dat er binnen de dialoog informatie wordt verstrekt over het project. Door mee te doen aan het stadsinitiatief, is *Uit je eigen stad* in Rotterdam onder de aandacht gekomen. Het meedoen aan het stadsinitiatief heeft veel geld en tijd gekost, maar in verhouding levert het meer op, zoals naamsbekendheid en veel reacties van mensen die zich voor dit project interesseren. Dus het was relatief goedkope marketing (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012). *Uit je eigen stad* is nu vooral bekend bij de Rotterdamse burger en consument. De vrijwilligers die betrokken zijn bij dit project komen dan ook uit Rotterdam. Landelijk heeft het project ook veel aandacht gekregen vanuit de media. Er zijn veel journalisten die langskomen bij het project. Brand! communicatie heeft tevens een NOS item over *Uit je eigen stad* opgezet. Dus het project is wat breder bekend geworden dan alleen in Rotterdam, maar de focus lag aldus Brand! communicatie op Rotterdam (interview, 8 mei 2012). Brand! communicatie heeft de stadsboeren advies gegeven over hoe om te gaan met de media, hoe je dingen communiceert en hoe je dat in de tijd uitzet.

Net als bij *de Luchtsingel* moest bij dit project ook goed worden gekeken hoe de doelgroep het beste kon worden bereikt en hoe je *Uit je eigen stad* zo snel mogelijk in de stad kon laten landen.

‘Dit betekende bij *Uit je eigen stad* letterlijk de straat op, appels uitdelen en een goed verhaal vertellen’ (interview, 8 mei 2012). De crowdfunding bij *Uit je eigen stad* is pas na het stadsinitiatief opgezet en loopt op dit moment 3 maanden. Toch is meer dan de helft van het te crowdfunden bedrag al opgehaald. Brand! communicatie ziet de reden hiervoor in het feit dat er tijdens de campagne voor het stadsinitiatief een groot netwerk is opgebouwd van mensen en bedrijven die erg enthousiast waren over *Uit je eigen stad*. ‘Een heel team van vrijwilligers heeft geflyerd, maar de boeren hebben ook echt heel veel gedaan’ (Brand! communicatie, interview, 8 mei 2012). Een goede crowdfundingcampagne begint met goede campagnevoerders die zichtbaar zijn. Je kunt niet zo maar op een site aangeven dat je vanaf nu kunt investeren. Er zal dan niet veel geïnvesteerd worden. Brand! communicatie geeft in zo’n proces van informatie verstrekken ook aan wanneer het tijd wordt voor een bijeenkomst. Het is van belang dat je af en toe een bijeenkomst organiseert voor de vrijwilligers en alle andere betrokken partijen (voor de gehele crowd) (interview, 8 mei 2012).

De crowd wordt bij *Uit je eigen stad* vooral op de hoogte gebracht via Facebook en Twitter. De communicatie met de vele vrijwilligers vindt ook plaats via de mail en Facebook. Met het op de hoogte houden van de participanten en het organiseren van activiteiten, proberen de initiatiefnemers een verbinding met de participanten te bewerkstelligen. Ook komt er een *Uit je eigen stad*-nieuwsbrief (*Uit je eigen stad*, interview, 4 mei 2012).

In het verleden had *Uit je eigen stad* ook een brochure. Deze was echter alleen gericht op grote investeerders. Ook de site zoals die nu in de lucht is, is eigenlijk veel meer van business to business geformuleerd. Dit wordt ook aangepast. Er komt dan één button waarop kan worden geklikt om bij een pagina te komen die gericht is op investeerders. En een andere button die voor de consument is; ‘een andere ‘tone of voice’, een andere manier van communiceren’ (*Uit je eigen stad*, interview, 4 mei 2012).

Bij *Uit je eigen stad* is veel informatie verstrekt richting de crowd. In de opstartfase is het project door middel van een campagne onder de aandacht gebracht. Ook nu verstrekt *Uit je eigen stad* via onder andere Facebook en Twitter informatie om de crowd te activeren. Daarnaast is het van belang dat een project duidelijk en transparant is verlopen en er pas beslissingen zijn genomen toen alle kernactoren alle relevante informatie tot hun beschikking hadden binnen de dialoog. Daarnaast moet de communicatie over beslissingen naar de crowd toe transparant en begrijpelijk zijn.

In de bijeenkomsten die de drie initiatiefnemers met elkaar hebben worden ‘veel informele formele beslissingen’ genomen (*Uit je eigen stad*, interview, 4 mei 2012). Dus de beslismomenten, ook over de financiering, liggen bij de drie initiatiefnemers. Ze zijn wel eensgezind. ‘Dat is wel apart. We zijn totaal verschillende mensen. Echt totaal. In uiterlijk en in wensen’. Maar het sluit toch allemaal goed bij elkaar aan (*Uit je eigen stad*, interview, 4 mei 2012).

Het project is nog steeds zoekende in hoe men de crowd op de hoogte kan houden over de stand van zaken. ‘Communiceren kost ook tijd en dat hebben we niet echt’ (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012). Er zijn veel vrijwilligers met ideeën en wensen, maar de beslissingen hoe *Uit je eigen stad* vorm krijgt, liggen bij de drie initiatiefnemers. Die vrijwilligers hebben veel dromen maar komen nooit tot handelen. *Uit je eigen stad* moet zich hier constant bewust van zijn en aangeven dat een plan van een vrijwilliger is en dat het niet overeenkomt met wat *Uit je eigen stad* precies wil. *Uit je eigen stad* staat wel open voor ideeën maar zij geven duidelijk aan dat het niet gaat volgens plannen en ideeën van de vrijwilligers, maar volgens plannen en ideeën van henzelf.

Het is ook interessant om te kijken of de kernactoren binnen de dialoog beschikken over kennis over crowdfunding of over het project zelf. De drie oprichters van dit project hebben allemaal een andere achtergrond. De één heeft een achtergrond in de zorg, hij heeft gewerkt op zorgboerderijen. Ook heeft hij een landbouwopleiding gedaan. In deze sector heeft hij ruim 12 jaar gewerkt en ervaring opgedaan. De tweede heeft een achtergrond in het commercieel vastgoed. Hij is vooral bezig geweest met wonen, winkels en winkelketens. De derde komt uit de hoek van het verandermanagement. Hij heeft als consultant bij overheden en semioverheden gewerkt om veranderingen door te voeren. De drie oprichters hebben dus allemaal een achtergrond dat met dit project te maken heeft. Maar geen van hen heeft eerder met crowdfunding gewerkt. Één van de initiatiefnemers is wel al lange tijd bezig met het zoeken naar andere financieringsvormen, maar dit is de eerste keer dat crowdfunding wordt ingezet. Daarnaast is deze persoon erg bezig met het gedachtegoed van Rudolf Steiner. Waar het leen- koop- en schenkgeld in terugkomt. Deze drie vormen hebben allemaal weer een andere werking op de economie (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012). Crowdfunding zou binnen dit project kunnen worden gezien als leengeld. Want als er een bedrag wordt ingelegd, krijg je hier al naar gelang de hoogte van het bedrag, iets voor terug.

4.3 De TESO veerdienst, Texel

Net zoals het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* is dit initiatief niet opgezet met crowdfunding als centraal begrip. Toen deze projecten werden opgezet, bestond het woord crowdfunding namelijk nog niet. Er komen echter veel aspecten die bij crowdfunding horen terug in deze projecten. Het rapport van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu geeft dan ook aan dat deze projecten derhalve ‘een voorbeeld van crowdfunding avant-la-lettre’ zijn (Huisman en De Vaan, 2010, p.50).

Onder leiding van de lokale huisarts Dokter Wagemaker is de Texelse Eigen Stoomboot Onderneming (TESO) in 1907 opgericht. Vanaf het begin was het duidelijk dat het woord ‘Eigen’ inhield dat de boot van iedereen op Texel moest zijn (Wortel, 2007). Deze onderneming is ontstaan uit onvrede over de toen varende veerdienst Bosman. Toen de stoomschepen opkwamen, is er een

stoomschip door rederij Bosman gekocht. Daar was iedereen blij mee op Texel want dat zou een betrouwbare dienstregeling opleveren. Echter door veel technische problemen lag dit schip meer uit de vaart dan in de vaart en groeide de onvrede, aldus *de TESO veerdienst* (interview, 3 mei 2012). Deze onvrede bestond uit het feit dat er willekeurige vaststelling van vrachttarieven plaatsvond, er hoge passagierstarieven waren, de zeewaardigheid van de schepen gering was en het schip had een te laag comfort volgens de toenmalige bewoners van Texel. Men beseftte dat een goede verbinding met vaste wal van levensbelang was voor de ontwikkeling van het eiland (Boot, 2007). Die huisarts had op een bepaald moment het idee om samen een eigen boot te kopen. ‘Wel bijzonder’, aldus *de TESO veerdienst* (interview, 3 mei 2012). Dit project voldoet aan de insteek van crowdfunding. *De TESO veerdienst* verwoordt dit echter als volgt: ‘ik denk niet dat men in 1906 zich bewust was van het feit dat dit initiatief later ooit een keer crowdfunding zou worden genoemd’ (interview, 3 mei 2012).

Tabel 3: overzicht van de betrokken kernactoren en crowd

Project	Betrokken actoren	Rol
TESO veerdienst	Dokter Wagemaker	Oprichter van betaalbare en betrouwbare veerdienst
	Commissie	Ontwikkelen van het plan om een betrouwbare dienst op te zetten
	Aandeelhouders	Belang bij betrouwbare dienstregeling
	Huidige personeel	Handhaven TESO
	Gemeente Texel	Belangrijke aandeelhouder

In tabel 3 staan de betrokken actoren voor dit project weergegeven. Naast de oprichter huisarts Wagemaker en de toenmalige commissie kent de veerdienst veel betrokkenen in de vorm van aandeelhouders, oftewel de crowd. Wat destijds zo bijzonder was volgens *de TESO veerdienst* was dat uiteindelijk alle mensen op het eiland, van arm tot rijk, dit samen hebben opgepakt. Er waren twee aandelen, met een nominale waarde van 5 en van 25 gulden. En de filosofie van dokter Wagemaker was toen dat iedereen een aandeel moest kunnen verwerven, ook als je landarbeider was. Hij vond dat de veerdienst van iedereen moest zijn, en daar zijn ze toen in geslaagd (TESO veerdienst, interview, 3 mei, 2012).

Op dit moment gaan die aandelen vooral over van generatie op generatie. Er is dus geen openbare markt, maar ze worden bijvoorbeeld wel af en toe op marktplaats aangeboden en er vindt op Texel jaarlijks een veiling plaats voor het goede doel. Daar worden ook wel eens aandelen verkocht. Dit jaar is het TESO aandeelnummer 1 ter veiling aangeboden. De gemeente Texel heeft dat aandeel gekocht om te laten zien dat zij zich als gemeente ook erg verbonden voelen met de veerdienst. Omdat dit aandeel nummer 1 was, is er een recordbedrag voor betaald, namelijk meer

dan 6000 euro (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012). Over het algemeen hebben de mensen een TESO aandeel omdat ze zich verbonden voelen met het eiland en de veerdienst. In 1907 was de drijfveer om aandeelhouder te zijn vooral om de kwaliteit van *de TESO veerdienst* te verbeteren. Het moest veiliger, de kwaliteit moest beter en de continuïteit moest worden gewaarborgd. Deze drie uitgangspunten staan ook in de statuten van TESO. En nu deze drie onderdelen zodanig goed geregeld zijn, gaan mensen ook naar andere zaken kijken. Dat vindt *de TESO veerdienst* ook terecht. Men kijkt nu meer naar betaalbaarheid, oftewel de tarieven zo laag mogelijk houden voor iedereen (interview, 3 mei 2012).

Twee derde van de aandeelhouders (de crowd) is Texellaar en één derde woont aan vaste wal. Dit komt doordat veel mensen die vroeger op Texel woonden een aandeel hadden en vervolgens verhuisden naar het vaste land maar wel aandeelhouder bleven. De spreiding van de aandelen is ook bijna maximaal en dat probeert TESO de stimuleren. Er staan in totaal bijna 4000 aandelen uit en er zijn 3100 aandeelhouders (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012).

Bovenstaande opsomming van actoren geeft aan dat er een diversiteit aan actoren betrokken is geweest bij de oprichting van *de TESO veerdienst*. Naast deze diversiteit is de mate van samenwerken, oftewel de afhankelijkheid van elkaar, ook van belang. Bij *de TESO veerdienst* is er bij de oprichting in 1907 vooral samengewerkt tussen dokter Wagemaker, de commissie en de bewoners van Texel. De aandeelhouders (de crowd) hebben in die tijd ook wel bijzondere acties uitgevoerd. Als je in een winkel kwam op Texel in 1908 en je wilde iets kopen, werd er aan de toeristen gevraagd hoe ze op het eiland waren gekomen. Natuurlijk was dit met de boot, maar het ging de Texelse bewoners erom met wélke boot. Dus vroegen zij aan toeristen of ze hun bootkaartje konden laten zien. Wanneer je een bootkaartje van de TESO liet zien werd je verder geholpen in de winkel, want dat was de eigen dienst. Maar liet je een bootkaartje zien van Bosman, dan was je met de verkeerde boot gekomen en werd je niet geholpen (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012).

De samenwerking vond vooral tussen de dokter, de commissie en de aandeelhouders plaats. Dit zijn dus de kernactoren binnen dit project. De aandeelhouders zijn tevens de crowd omdat zij het project financieel mogelijk hebben gemaakt door aandelen te kopen. Het is daarom interessant om te kijken wat deze crowd terugkrijgt wanneer zij participeren. Bij *de TESO veerdienst* is het zo geregeld dat men dividend ontvangt over het aandeel. Dat is dus wat je terugkrijgt wanneer je participeert in het project. Echter bijna niemand haalt dit bedrag op omdat het om een erg klein bedrag gaat. Het gaat hier namelijk om een percentage van dat aandeel van 5 of 25 gulden. Het achterwege laten van het ophalen van het dividend geeft aan hoe belangrijk het wordt ervaren dat die verbinding gewoon goed is (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012). De aandeelhouders kunnen ook invloed uitoefenen op de veerdienst door ideeën aan te dragen voor verbeteringen of vernieuwingen.

Wanneer je één TESO aandeel hebt heb je dezelfde rechten als iemand die 100 aandelen heeft. Dit is om de spreiding van de aandelen zo optimaal mogelijk te maken. Daarnaast bepaalt *de TESO veerdienst* per jaar of aan de aandeelhouders een aantal gratis overtochten wordt aangeboden. Dit is vanuit de filosofie dat TESO het belangrijk vindt dat iedere aandeelhouder ook gebruiker is van de veerdienst (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012). Regelingen zoals deze van vrij vervoer zijn gekoppeld aan de aandeelhouder en dus niet aan het aantal aandelen dat diegene heeft. Dit is wederom om de spreiding van aandelen te stimuleren (interview, 3 mei 2012). Een niet direct aan aandeelhouders gekoppeld voordeel is die van een laag tarief van de overtocht. Wanneer je zelf op het eiland woont, profiteer je van een lager tarief. Maar ook je kinderen, familie, en toeristen profiteren hiervan.

Volgens *de TESO veerdienst* is het wel van belang dat participanten er iets voor terug krijgen, maar geen financieel rendement. 'Er moet ander rendement zijn, er moet gebruikersrendement zijn. Dat je over een voetgangersbrug kan lopen in Rotterdam, dat is gebruikersrendement. Of dat je het leuk vindt dat je naam er staat' (interview, 3 mei 2012). Je moet de crowd vinden die belang heeft bij de dienst die geleverd gaat worden of het product dat uiteindelijk tot stand komt. Iets wat er niet was en er door crowdfunding nu wel is (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012).

Uit bovenstaande blijkt dat het belangrijk is dat er gebruikersrendement is voor degene die participeert/crowdfundt. Binnen dit project is dat een goedkope en betrouwbare veerdienst en gaat het in mindere mate om het financieel rendement wat te behalen is als je crowdfundt. Een ander aspect binnen de afhankelijkheden tussen de kernactoren evenals tussen de kernactoren en de crowd is of het project meteen een goede enthousiaste opstart had en veel partijen mee wilden denken en wilden crowdfunden. De opstart van dit project was in de tijd dat Rederij Bosman monopolist was. Er is toen onder andere door dokter Wagemaker gezegd: 'we hebben 75000 gulden nodig, dan kan er een nieuwe boot gekocht worden'. *De TESO veerdienst* zou vervolgens de concurrentie op kunnen starten, dat was het plan. Vervolgens zijn die aandelen van 5 en 25 gulden uitgezet. Het verzamelen van dit geld is gelukt en toen die boot er eenmaal was, was het noodzaak om ook te laten zien dat *de TESO veerdienst* beter was dan de pakketdienst van Bosman. Er moest dus worden aangetoond dat de kwaliteit, de continuïteit en de prijs beter waren. En uiteindelijk is Bosman binnen twee jaar met zijn dienst gestopt, de concurrentie van *de TESO veerdienst* kon hij toch niet aan (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012).

De opstart van *de TESO veerdienst* was niet gemakkelijk omdat zij direct de concurrentie aan moesten met de al bestaande veerdienst. Hierbij is goede samenwerking tussen de kernactoren nodig. Maar bij samenwerking kunnen ook problemen optreden. Dit was ook het geval bij het opzetten van *de TESO veerdienst*. 'Het is natuurlijk niet allemaal zo gemakkelijk gelopen zoals ik het nu in een keer vertel' (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012). Op het moment dat je een bedrag

van 75000 gulden op moet gaan halen, ben je wel een tijd bezig. Het bij elkaar brengen van genoeg financiële middelen is in die tijd een hele uitdaging geweest. Daar is *de TESO veerdienst* wel langer dan 1 jaar mee bezig geweest. Bovendien heeft Bosman zijn uiterste best gedaan om zich te verzetten tegen de komst van *de TESO veerdienst*. Rederij Bosman heeft alle juridische middelen aangegrepen om *de TESO veerdienst* tegen te gaan (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012). Daarnaast zou het huidige directie personeel van *de TESO veerdienst* een andere rechtsvorm willen hanteren. Van een Naamloze Vennootschap naar een corporatie. Dat leek een meer geschiktere vorm voor de langere termijn. Dit is zestien jaar geleden niet gelukt.

Wanneer verschillende actoren betrokken zijn, is er ook een grote mate van afhankelijkheid tussen elkaar. Zonder crowd kan het project niet bestaan en zonder samenwerkende actoren wordt het ook moeilijk om een project op te starten. Afhankelijkheden zijn er op het gebied van samenwerking maar ook bij wat men terugkrijgt voor participatie in het project. Bij problemen binnen het project en mogelijke oplossingen ben je ook afhankelijk van elkaar.

Binnen deze samenwerking en de daarbij behorende dialoog tussen kernactoren kan ook gekeken worden naar de mate van face-to-face contact in de vorm van vergaderingen en bijeenkomsten. Bij *de TESO-veerdienst* vertegenwoordigt de raad van commissarissen de aandeelhouders. Om voldoende binding te houden met de aandeelhouders worden er eens in de twee maanden vergaderingen gehouden met deze raad en de directeur van *de TESO veerdienst*. Bovendien hebben de aandeelhouders het recht van invloed op de eigen veerdienst. Dit kan door direct naar de TESO te bellen of het kantoor binnen te lopen, maar ook tijdens de vergadering. Deze algemene ledenvergadering vindt eens per jaar plaats in een sporthal in Den Burg. Tijdens de vergadering legt de raad van commissarissen verantwoording af over het gevoerde beleid. De directeur van *de TESO veerdienst* licht de cijfers, het toekomstbeleid van de onderneming en de bedrijfsontwikkeling toe. De rondvraag tijdens de vergadering duurt vaak vrij lang omdat *de TESO veerdienst* het belangrijk vindt dat iedereen aan het woord kan komen om zijn of haar vragen te stellen of ideeën te opperen. 'Het is een haast folkloristisch gebeuren. Want het is ook zo, alle aandeelhouders ontmoeten elkaar daar, dus het is een heel gezellig samenzijn zo'n avond. Een gebakje en een kop koffie samen, een beetje bijpraten wat er op Texel gebeurt' (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012).

Om de crowd te bereiken, is het van belang dat de crowd ook weet dat men bezig is met een bepaald project zoals het opstarten van een nieuwe veerdienst. Het is daarom van belang dat een project binnen de dialoog onder de aandacht komt en dat er informatie wordt verstrekt over het project. Bij *de TESO veerdienst* is dokter Wagemaker in alle dorpen op Texel bijeenkomsten gaan organiseren om zijn verhaal te delen. En langzaam maar zeker kwamen er steeds meer mensen bij die het wel zagen zitten om zelf een veerdienst op te starten. Dat was vroeger, nu wordt er vooral

informatie verstrekt bij de jaarlijkse Algemene Leden Vergadering. Bovendien probeert *de TESO veerdienst* altijd tijd vrij te maken voor iedereen (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012).

Ook jaarverslagen worden tijdens de vergaderingen uitgedeeld, je kunt ze ook bij het TESO kantoor ophalen en ze staan op de website. En daarnaast wordt er informatie via allerlei andere informatiebronnen verstrekt. Er is een jaarlijks TESO journaal, een soort krantje waarin aangegeven wordt wat er op het moment zoal gebeurd en waar TESO mee bezig is. Dus dat is een medium dat door *de TESO veerdienst* gebruikt wordt om mensen te informeren. Maar ook in de Texels Courant staan regelmatig artikelen over dingen die we aan het doen zijn. TESO gebruikt nu bijvoorbeeld 20% biodiesel. In de krant kan iedereen lezen waar TESO mee bezig is (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012).

Bij *de TESO veerdienst* werd vroeger de informatie naar de crowd verstrekt via bijeenkomsten die dokter Wagemaker hield in de dorpen op Texel. Nu gebeurt deze informatieverstrekking via de ALV of via de TESO website. Het is ook van belang binnen de dialoog dat een project duidelijk en transparant is verlopen en er pas beslissingen zijn genomen toen alle kernactoren alle relevante informatie tot hun beschikking hadden. Daarnaast moet de communicatie over beslissingen naar de crowd toe transparant en begrijpelijk zijn. De directeur van *de TESO veerdienst* neemt binnen TESO de beslissingen. Hij is eindverantwoordelijk. Maar in feite laat hij het besluit meestal aan anderen, zoals de raad van commissarissen, over en ondersteunt hij het besluit. 'Je moet gewoon een goed verhaal kunnen vertellen wat klopt en wat juist is. En suggesties goed afwijzen met argumenten of juist toewijzen' (TESO veerdienst, 3 mie 2012). De directeur van de veerdienst is dus verantwoordelijk voor het beleid van TESO. De raad van commissarissen kan ingrijpen wanneer zij het niet eens zijn met de gang van zaken/de genomen besluiten door de directeur. Er vinden nooit stemmingen binnen ALV's plaats, echter probeert men wel altijd goed te luisteren naar wat de crowd te zeggen heeft (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012). Daarnaast worden alle bestanden, zoals jaarverslagen, op de site geplaatst. 'We hebben geen geheimen, we willen ook heel transparant zijn naar iedereen toe' (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012). Maar ook als mensen vragen hebben, van scholier tot een professor van een universiteit, TESO ontvangt iedereen graag. *De TESO veerdienst* wil graag open en eerlijk alle vragen beantwoorden die er worden gesteld. 'We hebben niets te verbergen. Winst staat niet voorop, het gaat echt om bereikbaarheid en kwaliteit: echt om de klanten van de veerdienst' (TESO veerdienst, interview 3 mei 2012).

Het is ook interessant om te kijken of de kernactoren binnen de dialoog beschikken over kennis over crowdfunding of over het project zelf. In eerste instantie heeft huisarts Wagemaker de ontwikkeling van dit project ingezet. Vervolgens is een commissie benoemd. Deze commissie is met pakketdienst Bosman gaan praten en hebben de bezwaren duidelijk uiteen gezet (Boot, 2007). De commissie bestond uit:

B.C.H. Haakman – koopman

H. Over – arts

H. Flens – oprichter van het badhotel te Texel

Reserveleden:

W.F. Hiddingh – burgemeester van Texel

G.J.O.D. Dijkers – notaris te Texel

De leden van de commissie hebben verschillende achtergronden en geen van hen heeft een directe verbinding met de scheepvaart. Het interessante aan een huisarts was dat hij een grote groep patiënten op Texel had. Bovendien had hij geen commercieel belang wat de meeste ondernemers wel hebben. 'Dat zijn wel dingen geweest die bij elkaar zijn gekomen en die heel kansrijk waren toentertijd' (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012). Ook het feit dat hij goed reden kon houden voor een groep mensen en betogen kon houden was van wezenlijk belang (Boot, 2007). Dokter Wagemaker heeft de Texelse Courant ook goed als medium ingezet in die tijd. Bovendien wist hij er zoveel van af, mede door zijn grote kennis- en patiëntenkring, dat hij ook wel aan kon geven dat de zeewaardigheid van de schepen van Bosman te wensen over liet (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012).

4.4 Wijkenergiebedrijf Thermo Bello, Culemborg

De wijk EVA-Lanxmeer, gelegen in Culemborg, is het vierde crowdfundingproject dat is onderzocht. De bewoners van deze wijk hebben in 2009 het warmtenet van drinkwaterbedrijf Vitens gekocht (Transition Towns, 2009). Dit is een voorbeeld van crowdfunding omdat de wijkbewoners de overnamesom zelf hebben betaald, beheren het eigen energiebedrijf *Thermo Bello* en zijn dus zowel klanten als aandeelhouders (Huisman & De Vaan, 2010).

De wijk EVA-Lanxmeer staat bekend om haar bewonersparticipatie. Naast de gemeente, provincie en stedenbouwkundigen, zijn bewoners en de bewonersorganisatie BEL erg belangrijk. In stedenbouwkundige ateliers is het stedenbouwkundige programma van eisen voor deze wijk geformuleerd en hier hebben een groep experts aan meegewerkt. Daarnaast mochten de bewoners in deze fase met ideeën en opmerkingen komen. Bewoners hebben ook expertise, 'we hebben hen ingeschakeld als experts in wonen', aldus EVA-Lanxmeer (interview, 11 april 2012). In deze wijk is er ruimte voor initiatieven van bewoners. Elke groep bewoners die samen een hof delen, ontwerpen bijvoorbeeld ook hun eigen binnentuin. Het onderhoud hiervan gebeurt ook door de bewoners zelf en betalen dit ook zelf. Zij zijn dus erg betrokken bij de wijk waarin zij wonen (EVA-Lanxmeer, interview, 11 april 2012). Met bovengenoemde bewonersinitiatieven in het achterhoofd is het

daarom misschien niet zo'n gek idee dat juist hier een initiatief als het overnemen van een wijkenergiebedrijf is ontstaan.

Tabel 4: overzicht van de betrokken kernactoren en crowd

Project	Betrokken actoren	Rol
Wijkenergie bedrijf	Werkgroep Energie en Installatie (WEI)	Aanvankelijk projectteam wat begonnen is met denken over een overname
	Vitens	Voormalige beheerder van het energiebedrijf
	Wijkbewoners	Aandeelhouders in wijkenergiebedrijf
	Bewonersvereniging EVA-Lanxmeer (BEL)	Vertegenwoordigd de wijkbewoners
	Vereniging Ontwikkeling Exploitatie Warmtenet (VOEW)	Is uiteindelijk met het businessplan gekomen voor de overname van het energiebedrijf

Binnen dit project zijn bovenstaande actoren betrokken (zie tabel 4). Een van de betrokken actoren bij dit project is algemeen directeur van het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello*. De reden dat hij participeert binnen het wijkenergiebedrijf was vanwege het feit dat hij een bewoner van EVA-Lanxmeer was, maar ook vanwege het ontbreken van communicatievaardigheden binnen het aanvankelijke projectteam, waar hij wel over beschikte (Thermo Bello, interview, 11 april 2012). Aanvankelijk bestond het projectteam uit 4 burgers: drie senioren en één werkloze uit de wijk. Er is vervolgens door dit projectteam, ook wel Werkgroep Energie & Installatie (WEI) onderdeel van de BEL (Bewonersvereniging EVA-Lanxmeer), inventariserend onderzoek gedaan of het reëel was om als bewoners het warmtenet van waterbedrijf Vitens over te nemen (Thermo Bello, interview, 11 april 2012). Vitens is dus ook een belangrijke actor. Vitens wilde graag van de verantwoordelijkheid af, en was bereid op haar investeringen af te schrijven, zodat er een lokaal energiebedrijf opgericht kon worden. Toen uit de verkenning bleek dat een overname tot een financieel gezond energiebedrijf zou kunnen leiden, is door het projectteam samen met de wijkbewoners de Vereniging Ontwikkeling Exploitatie Warmtenet (de VOEW) opgericht. De VOEW bestond uit 68 wijkbewoners, waarvan ongeveer 30 actief in werkgroepen (Thermo Bello, interview, 11 april 2012). De VOEW is uiteindelijk met een Businessplan gekomen. Naast de bovengenoemde actoren konden alle wijkbewoners financieel participeren in het project. Zij worden dus in dit project als de crowd gezien. 'En daar hebben iets van 50 bewoners gebruik van gemaakt. Zij hebben bedragen van minimaal 250 euro en het merendeel 500 euro ingelegd' (Thermo Bello, interview, 11 april 2012). Deze crowd bestond alleen uit bewoners van de wijk. 'We zeiden: dat moeten mensen in de wijk zijn. Ze hoeven niet per se aangesloten te zijn op het warmtenet, maar ze moeten wel in de wijk wonen' (Thermo Bello, interview, 11 april 2012). Dit is zo geregeld omdat het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* opgezet is met de gedachte dat degene die betrokken zijn ook eindgebruiker en eindverantwoordelijk moeten zijn.

Bovenstaande opsomming van actoren geeft aan dat er een diversiteit aan actoren betrokken is geweest bij de oprichting van het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello*. Naast deze diversiteit is de mate van samenwerken, oftewel de afhankelijkheid van elkaar, ook van belang. Er is binnen dit project samengewerkt door de verschillende betrokkenen binnen het project (EVA-Lanxmeer, 11 april 2012). Er is zowel tussen de bewoners onderling samengewerkt, evenals tussen de vorige eigenaar van het energiebedrijf Vitens en de wijkbewoners. Vitens heeft 'keurig gewacht tot wij zo ver waren, tot we goede partners waren om het energiebedrijf over te nemen' (EVA-Lanxmeer, interview, 11 april 2012). Vitens heeft het bedrijf dus nog enige tijd aangehouden totdat de wijkbewoners financieel in staat waren om het over te nemen. Zoals eerder aangegeven, is er door de bewoners van de wijk, zowel binnen de VOEW, de Werkgroep Energie & Installatie en andere werkgroepen samengewerkt om een businessplan te presenteren om aan te tonen dat het hele project rendabel te exploiteren zou zijn.

De samenwerking vond binnen dit project vooral plaats tussen de wijkbewoners onderling. Daarnaast is ook het waterbedrijf Vitens een belangrijk partner. De crowd bestaat in dit project uit de wijkbewoners. Het is daarom interessant om te kijken wat zij ervoor terugkrijgen wanneer zij participeren in het project. Wanneer bewoners financieel zouden participeren in het wijkenergiebedrijf, zou deze zogenoemde achtergestelde lening op den duur worden omgezet naar certificaten van aandelen. Met dit certificaat heb je recht op financieel rendement, oftewel dividend (Thermo Bello, interview, 11 april 2012). Bovendien betekent het dat de energiekosten gemiddeld genomen niet hoger zijn geworden voor de wijkbewoners. *Wijkenergiebedrijf Thermo Bello*: 'misschien kunnen we op termijn ietsje zakken' (interview, 11 april 2012).

Volgens *Thermo Bello* houdt crowdfunding altijd iets van schenken in. Je steunt namelijk een doel en/of je maakt er een bepaalde ontwikkeling mee mogelijk. Afhankelijk van hoeveel je inlegt, krijg je er meer of minder voor terug, direct of op lange termijn. Dit kan uiteenlopen van een gadget of een filmpje tot geld of een product (interview, 11 april 2012). Er zijn volgens *Thermo Bello* drie motieven of vormen van crowdfunding te onderscheiden, zoals *Uit je eigen stad* ook deed: schenken, lenen en kopen. Bij schenken krijg je er eigenlijk niets voor terug, alleen maar een goed gevoel. Bij lenen maak je een bepaalde ontwikkeling mogelijk maar met het idee hier later geld/dividend of een product voor terug te krijgen. 'Als het kopen is, ja dan kun je het eigenlijk geen crowdfunding meer noemen, dan is het gewoon handel' (interview, 11 april 2012). Het hangt bij crowdfunding ook van de grootte van het bedrag af. Zoals in het geval van *Thermo Bello*, als mensen 250 euro inleggen is het idee dat wanneer die inleg zijn waarde houdt, men er ooit een keer iets voor terug wil krijgen. Maar het is ook een bedrag om het project te steunen, en daarom is het voor een groot deel ook schenken. Op het moment dat mensen 2500 euro inleggen dan krijg je meer de vraag van: 'Ja goh, wanneer krijg ik voor het eerst dividend?' (Thermo Bello, interview, 11 april 2012).

Het is dus belangrijk dat er een tegenprestatie aanwezig moet zijn voor diegene die hebben gecrowdfund. Dit kan in de vorm van een gadget of een product zijn, maar ook bijvoorbeeld financieel rendement. Een ander aspect binnen de afhankelijkheden tussen de kernactoren evenals tussen de kernactoren en de crowd is of het project meteen een goede enthousiaste opstart had en veel partijen mee wilden denken en wilden crowdfunden. Toen het idee ontstond om het energiebedrijf over te nemen, was ongeveer de helft van de wijkbewoners enthousiast en de andere helft niet of in mindere mate. Er was bij het opstarten van dit project dus een tweedeling bij de participanten te bespeuren. Het vertrouwen bij het BEL-bestuur was ook minder. Zij waren door Vitens verzocht om een intentieverklaring te ondertekenen, maar zij hadden onvoldoende zicht op het draagvlak in de wijk om dat te kunnen doen (Thermo Bello, interview, 11 april 2012). Het BEL-bestuur vertegenwoordigt alle wijkbewoners dus het was voor het bestuur te veel gevraagd om in te stemmen. Uiteindelijk kon het bestuur de overname niet stoppen omdat er een nieuw orgaan werd opgericht, namelijk de ontwikkelingsvereniging (de VOEW), die beslissingsbevoegdheid had.

Geleidelijk aan is het vertrouwen gegroeid onder de bewoners door de wijkbewoners steeds meer te betrekken bij het project. Uiteindelijk, bij de laatste stemming in de Algemene Ledenvergadering, waren er nog maar 6 bewoners tegen en 80 vóór de overname. Het vertrouwen heeft zich dus moeten ontwikkelen. En het heeft zich ook kunnen ontwikkelen doordat dat kleine groepje initiatiefnemers de bewoners ook actief hebben betrokken bij die ontwikkelingsvereniging. Er is veel werk verzet om mensen betrokken te maken en te houden. Dit gebeurde onder andere door goed te anticiperen op vragen die mensen stelden binnen onder andere de Algemene Ledenvergaderingen. Het bedrijfsplan is een behoorlijk doortimmerd plan geworden waardoor veel mensen die aanvankelijk tegen waren, uiteindelijk zeiden er toch wel vertrouwen in te hebben (Thermo Bello, interview, 11 april 2012).

Wanneer actoren met elkaar samenwerken, kunnen er ook problemen binnen deze samenwerking of het proces ontstaan. Wat bij *Thermo Bello* geen succes is, is dat er nog steeds geen administratiekantoor is opgericht om de aandelen van de BV in onder te brengen. Dit was aan het begin van het traject wel het plan. De aandeelhouders zouden door middel van een certificaat van een aandeel geen stemrecht hebben maar het recht op financieel rendement. 'Daar lopen we zeker een jaar mee achter' (interview, 11 april 2012). En door het feit dat niet iedere bewoner en elk bestuur in de wijk de overname zag zitten, is er ook wat vertraging opgelopen.

Wanneer verschillende actoren zijn betrokken, is er ook een grote mate van afhankelijkheid tussen elkaar. Dit geldt zowel tussen de kernactoren als tussen de kernactoren en de crowd. Zonder crowd kan het project niet bestaan en zonder samenwerkende actoren wordt het ook moeilijk om een project op te starten. Binnen deze samenwerking en de daarbij behorende dialoog tussen kernactoren kan ook worden gekeken naar de mate van face-to-face contact in de vorm van

vergaderingen en bijeenkomsten. Bij de voorbereiding op de overname van het lokale energiebedrijf kwam in de wijk EVA-Lanxmeer veel kijken. Zoals eerder vermeld, is de VOEW opgericht. De VOEW bestond uit verschillende werkgroepen. Er was een werkgroep financiën, een werkgroep techniek, een werkgroep die zich bezig hield met organisatieontwikkeling en een werkgroep communicatie. Omdat veel (nadenk)werk in een korte periode moest gebeuren, kwamen die werkgroepen, die ieder 4 á 5 mensen telden, eens in de drie weken bij elkaar om te vergaderen (Thermo Bello, interview, 11 april 2012).

Om de crowd te bereiken, is het van belang dat de crowd ook af weet van het bestaan van het project. Het is daarom van belang dat een project zoals een wijkenergiebedrijf onder de aandacht komt binnen de dialoog en dat er informatie wordt verstrekt over het project richting de crowd. Een deel van de wijkbewoners is persoonlijk benaderd over de mogelijke overname van het energiebedrijf. Daarnaast heeft de werkgroep communicatie via het BELnieuws, de nieuwsbrief in de wijk, de ideeën over de overname van het energiebedrijf kenbaar gemaakt. Bovendien was er al een groep mensen die via de ontwikkelingsvereniging (de VOEW) aangaf mee te willen financieren om de overname rond te krijgen. Deze mensen zijn door middel van email verder geïnformeerd (Thermo Bello, interview, 11 april 2012).

Na het presenteren van het business plan in de algemene ledenvergadering, opgesteld door de verschillende werkgroepen, is er ook een enquête uitgezet in de wijk. Deze enquête is gehouden om het draagvlak voor de overname te polsen omdat er een gebrek aan bewoners was op de officiële beslismomenten, namelijk op de ALV. Er moest dus een andere manier worden gevonden om de mening van de wijkbewoners te polsen. De grote vraag van die enquête was wat de bewoners van het voorgestelde business plan vonden. Bood het voldoende vertrouwen om door te gaan of kon het proces beter gestaakt worden? Daarnaast is er ook een website in het leven geroepen, de VOEW website. 'Op deze manieren konden mensen aangehaakt zijn' (Thermo Bello, interview, 11 april 2012).

Verspreiding van informatie over de overname van het energiebedrijf is vooral persoonlijk gelopen. Daarnaast zijn nieuwsbrieven verspreid en is door middel van een enquête gevraagd aan de bewoners wat ze vonden van deze mogelijke overname. Het is ook van belang dat een project binnen de dialoog transparant en begrijpelijk is verlopen en er pas beslissingen zijn genomen toen alle kernactoren alle relevante informatie tot hun beschikking hadden. Daarnaast moet de communicatie over beslissingen naar de crowd toe duidelijk en transparant zijn. De beslissing om het energiebedrijf op te richten en de verwarmingsactiviteiten van Vitens over te nemen, is uiteindelijk door het hoogste orgaan, de ALV van de Bewoners Vereniging EVA-Lanxmeer (BEL), genomen. Maar voordat dit besluit werd genomen, is er door middel van een enquête een 'go or no-go' aan de wijk gevraagd (Thermo Bello, interview, 11 april 2012). Het merendeel was vóór de overname dus toen is er

besloten om Thermo Bello op te richten en de overname door te zetten. Daarnaast werden er stukken over de overname in het BELnieuws gepubliceerd en er was een VOEW website. 'Daar stond alles op, dus iedereen kon daar zo bij. Dus die informatie, dat proces, was redelijk transparant om het zo maar te zeggen' (Thermo Bello, interview, 11 april 2012).

Het is ook interessant om te kijken of de kernactoren binnen de dialoog beschikken over kennis over crowdfunding of over het project zelf. Het eerste team bij *Thermo Bello* bestond uit vier bewoners van de wijk, drie technici en één boekhoudkundige. Één van die technici was een natuurkundige die zelf in Nederland al eerdere warmtenetten had opgebouwd, dus die hiermee al ervaring had. De boekhouder was goed in het ontwerpen van een exploitatiebegroting (Thermo Bello, interview, 11 april 2012). Een ontbrekende kwaliteit aan dit aanvankelijke team was iemand met communicatievaardigheden. Deze communicatiespecialist heeft zich toegevoegd en heeft veel gedaan aan het contact tussen het aanvankelijke projectteam en de bewoners in de wijk. Er moest draagvlak komen voor het initiatief en daar is deze communicatiespecialist mee aan de slag gegaan.

5. Vergelijkende analyse van de crowdfundingprojecten

De crowdfundingprojecten worden geanalyseerd aan de hand van het conceptueel model dat weergegeven is in figuur 2 op pagina 17. De vraag is of de begrippen binnen de authentieke dialoog en de diversiteit en de afhankelijkheden tussen de actoren bijgedragen aan het innovatieve idee om crowdfunding toe te passen binnen het desbetreffende project. Deze begrippen die in het conceptueel model zijn weergegeven worden één voor één behandeld.

5.1 Diversiteit tussen actoren

Bij de diversiteit tussen actoren is gekeken welke actoren allemaal betrokken zijn bij de verschillende crowdfundingprojecten. Daarnaast is onderzocht waarom zij bij de projecten betrokken zijn, om zo het belang van de actoren te achterhalen. Bij *de Luchtsingel* en *Uit je eigen stad* zijn wat meer actoren betrokken dan bij *Thermo Bello* en *de TESO veerdienst*. Wat de projecten met elkaar gemeen hebben, is dat bij ieder van de vier de projecten actoren betrokken zijn uit veel verschillende hoeken van de samenleving. De crowd bestaat vooral uit mensen en bedrijven in de directe omgeving van het project die belang hebben bij of het belangrijk vinden dat een project van de grond komt. Het maakt hierbij niet zozeer uit welke achtergrond de desbetreffende actor heeft. Er is dus niet eenduidig één soort groep mensen te onderscheiden die zulke crowdfundingprojecten oppakken en/of ondersteunen. Betrokkenen en investeerders komen vooral uit de buurt van waar het project zich bevindt. Alleen op het gebied van media en de pers komen de projecten landelijk onder de aandacht. Welke actoren betrokken zijn, ligt ook erg aan het soort initiatief dat wordt opgezet. Je moet in deze tijd op zoek naar nieuwe allianties. De gebruikelijke mensen en partijen die je voorheen aan tafel zag bij ruimtelijke projecten maken bij crowdfunding plaats voor soms heel onverwachte spelers (HKBU, interview, 8 mei 2012).

Bij het begrip diversiteit tussen actoren stond ook het eigenbelang of gemeenschappelijk belang van de kernactoren en de crowd centraal. Volgens de theorie die in dit onderzoek gebruikt is, is het belangrijk dat de belangen van elke partij zo veel mogelijk behartigd worden. De kernactoren en de crowd moeten daarom goed op de hoogte zijn van elkaars belangen en persoonlijke doelstellingen binnen een project. Bij *de Luchtsingel* was er een duidelijk gemeenschappelijk belang bij de kernactoren. Zij (ZUS en de Alliantie) willen allemaal een goede verbinding van Rotterdam-Noord met het centrum van Rotterdam. Daarnaast past de tijdelijke brug goed in de 'place making' gedachte van de gemeente Rotterdam. De brug laat zien wat voor infrastructurele verbinding daar mogelijk is en mensen kunnen nu al gebruik maken van die mogelijkheid. De crowd die *in de luchtsingel* heeft geïnvesteerd heeft dit vooral uit eigenbelang gedaan. Bedrijven investeren vooral om reclame te maken en bewoners doen dat omdat ze het leuk vinden dat hun naam op de brug komt te staan.

Bij *uit je eigen stad* is het gemeenschappelijk belang van de kernactoren ook aanwezig. Zij willen samen een winstgevend stadslandbouwbedrijf opzetten. Daarnaast vinden zij uit idealistisch oogpunt dat dit bedrijf goed voor de samenleving is. De crowd deelt voor een groot deel deze mening. Grotere investeerders zien het ter beschikking gestelde bedrag ook als investering om hier later rendement over te ontvangen.

Bij *de TESO veerdienst* hebben de kernactoren als de crowd hetzelfde belang, namelijk een betrouwbare veerdienst opzetten. Het dividend dat de aandeelhouders over het aandeel ontvangen, is namelijk te verwaarlozen en dit bedrag wordt vaak niet eens opgehaald.

Het wijkenergiebedrijf *Thermo Bello* ligt in een wijk waar veel bewonersparticipatie plaatsvindt. In dit licht is een kleine groep wijkbewoners een onderzoek gestart naar de mogelijkheden tot de overname van het energiebedrijf. Hier is niet meteen sprake van een gemeenschappelijk doel, omdat Vitens het bedrijf af wilde stoten en de bewoners toen een kans zagen om het energiebedrijf over te nemen. Later is er wel een gemeenschappelijk doel ontstaan. Alle wijkbewoners die mee wilden denken hebben namelijk gezamenlijk een businessplan opgezet om ervoor te zorgen dat de bewoners het energiebedrijf over konden nemen. Degene die financieel participeren, handelen in dit project naast het gemeenschappelijk belang ook uit eigen belang. Zij willen op den duur wel financieel rendement halen uit het ingelegde bedrag.

Volgens de theorie van Innes & Booher vindt er een bepaalde uitwisseling van belangen tussen actoren plaats. Bij de projecten die in dit onderzoek bestudeert zijn heeft deze uitwisseling van belangen, inderdaad plaatsgevonden. In drie van de vier projecten komt naast het gemeenschappelijke belang ook het eigenbelang naar voren. Dit eigenbelang uit zich bij *Uit je eigen stad* en het wijkenergiebedrijf doordat de participanten op den duur financieel rendement willen ontvangen. Bij *de Luchtsingel* was dit eigenbelang, je naam op de brug te zien staan. Alleen bij *de TESO veerdienst* gaan zowel de crowd als de kernactoren voor het gemeenschappelijke belang.

Wanneer een project het niet voor elkaar krijgt om het volledige bedrag gefund te krijgen, zegt dit iets over het draagvlak van je plan of initiatief. Je kunt het initiatief nog bijstellen en aanscherpen om toch de crowd en het daarbij behorende bedrag bijeen te krijgen. Wanneer dit niet lukt, weet je dat het project wat je op wilde zetten toch niet maatschappelijk relevant genoeg was en er geen gezamenlijk belang aanwezig was (HKBU, interview, 8 mei 2012).

5.2 Afhankelijkheden tussen actoren

Bij de afhankelijkheden tussen actoren wordt gekeken naar de mate van samenwerking tussen de betrokken actoren. Ook wat men terugkrijgt voor die betrokkenheid, dus voor het crowdfunden, wordt in deze paragraaf besproken evenals of het van belang is dat men er überhaupt iets voor terugkrijgt. Verder wordt gekeken of de verschillende projecten met vertrouwen en enthousiasme

zijn opgezet en opgepakt en of dat er problemen zijn opgetreden tussen actoren, of in het proces van het uitdenken, opzetten en uitvoeren van het crowdfundingproject.

Samenwerking tussen actoren is van belang om tot nieuwe kansen en oplossingen te komen. De vraag is of samenwerking een noodzakelijke voorwaarde is om een crowdfundingproject te laten slagen. In alle vier de projecten is duidelijk veel samengewerkt om het project te laten slagen. De verschillende betrokken partijen stellen zich coöperatief op. Bij *de TESO veerdienst* is een erg bijzondere vorm van samenwerking opgetreden. De eilandbewoners vroegen mensen in de winkel te laten zien met welke veerdienst ze waren gekomen. Wanneer dit niet met de *TESO* was, werden ze niet verder geholpen. Uit dit voorbeeld blijkt dat de bewoners erg betrokken waren bij het initiatief en er veel voor over hadden om het te laten slagen.

Bij *de Luchtsingel* waren sommige omwonenden wat sceptisch over waarom de brug van hout moest zijn. Bij *Uit je eigen stad* is de gemeente wat terughoudend en minder behulpzaam geweest. Bij dit project waren er ook partijen die eerst hun diensten of materialen voor een vriendschappelijk bedrag aan wilden bieden maar uiteindelijk alsnog veel geld vroegen. De reden hiervoor is dat sommige partijen crowdfunding nog wat eng vinden. Crowdfunding is namelijk een andere strategie waarmee initiatiefnemers of actoren voorheen niet eerder gewerkt hebben. Bij een nieuw fenomeen als crowdfunding zijn partijen soms toch wat huiverig (HKBU, interview, 8 mei 2012). Dit kan de samenwerking in de weg staan. Het is daarom soms juist ingewikkeld dat er zo veel verschillende partijen betrokken zijn bij de projecten.

De participant (zowel kernactor als crowd) krijgt voor zijn of haar bijdrage er bij elk project iets voor terug. Dit kan in de vorm van aandeelhouderschap zijn, of je wordt mede-eigenaar en krijgt hierdoor op den duur financieel rendement. Daarnaast wordt in veel gevallen je naam vermeld of krijg je een uitnodiging voor de opening van een project. Bij elk project is over de tegenprestatie goed nagedacht en wordt het van belang geacht dat degene die crowdfundt er iets voor terugkrijgt. Bij *Uit je eigen stad* was er in eerste instantie nog niet over deze tegenprestatie gedacht, totdat zij in contact kwamen met het communicatiebedrijf. Het is dus belangrijk dat deze tegenprestatie niet wordt onderschat, want dit stukje waardering wordt door de crowdfunders erg op prijs gesteld. *Uit je eigen stad* heeft daarnaast een regeling getroffen wanneer het gecrowdfunde bedrag niet helemaal wordt opgehaald en de crowdfunding dus niet rond komt. Investerders kunnen dan hun geld terugboeken.

Wat verder opvalt, is dat zowel bij *Thermo Bello* als bij *Uit je eigen stad* wordt aangegeven hoe het verschil tussen kopen, lenen en schenken in elkaar zit. Crowdfunding zou je in eerste instantie misschien onderbrengen bij lenen. Er wordt geld in het project wordt geïnvesteerd waar men op den duur wellicht rendement voor terugkrijgt. Maar in het geval van *de Luchtsingel* kan het geïnvesteerde bedrag eerder ondergebracht worden bij schenken. Las dank voor de investering krijg

je je naam op een plank maar op termijn krijg je hier verder niets voor terug. Er bestaat op het moment wel een definitie van crowdfunding. Hierbij ontbreekt echter welke invulling aan het gecrowdfunde bedrag kan worden gegeven.

De projecten zijn over het algemeen met enthousiasme opgezet en ontvangen drie van de vier projecten kenden geen makkelijke start. De bewoners van de wijk waar het energiebedrijf overgenomen zou worden, moesten in eerste instantie overgehaald worden met een goed doortimmerd businessplan. Bij *Uit je eigen stad* was de opstart een succes omdat er veel vrijwilligers waren die over het project aan anderen vertelden die dan ook enthousiast werden. De al betrokken actoren zijn de beste ambassadeurs voor de projecten. Er kan geconcludeerd worden dat door overtuiging dat een project noodzakelijk is, een project goed van start gaat. Maar tegenwerking door bepaalde partijen blijkt ook een goede stimulans te zijn om een project van de grond te krijgen. Dit bleek uit het *de TESO veerdienst* project. Hier was namelijk sprake van concurrentie en tegenwerking van de toen varende rederij Bosman. Mede dankzij de eilandbewoners heeft *de TESO veerdienst* de concurrentiestrijd weten te winnen en bestaat de veerdienst nu nog steeds. Bij het wijkenergiebedrijf was het zo dat het BEL bestuur niet in kon stemmen met de overname. *Thermo Bello* is toen naar andere oplossingen gaan zoeken en heeft uiteindelijk een ontwikkelingsvereniging opgericht waardoor zij de instemming van het BEL bestuur niet eens meer nodig hadden. De ontwikkelingsvereniging had namelijk zelf beslissingsbevoegdheid over het door laten gaan van de overname.

Bij het gezamenlijk opzetten van een project of initiatief kunnen problemen optreden. Problemen kunnen plaatsvinden tussen zowel de kernactoren onderling als tussen de kernactoren en de crowd. Wanneer men samenwerkt aan het oplossen van problemen is er een grotere kans op goede resultaten dan wanneer men niet samenwerkt en het eigen belang nastreeft. Er zijn zeker een aantal problemen opgetreden binnen het bedenken, opzetten en uitvoeren van de verschillende crowdfundingprojecten. Vooral bij de uitvoerende kant en qua regelgeving liep het soms niet zoals men het graag had gezien. Dit bleek vooral uit het project *Uit je eigen stad*. De stadsboeren zagen het project echt als pilot en waren zich bewust van het feit dat men tegen problemen aan gingen lopen. Zo waren er moeilijkheden over de vraag hoeveel kippen er gehouden mochten worden binnen *Uit je eigen stad*. Ook was er door een individuele investeerder een groot bedrag aan *Uit je eigen stad* beloofd wat uiteindelijk niet waargemaakt kon worden. Daarnaast is *Uit je eigen stad* ook niet zo tevreden over de samenwerking met het bedrijf dat de crowdfunding regelt: de site zit technisch gezien namelijk niet zo goed in elkaar. Bij *de TESO veerdienst* was het Rederij Bosman die voor problemen zorgde. Deze veerdienst heeft alle juridische middelen aangegrepen om de komst van de TESO tegen te gaan. Daarnaast zou het huidige directie personeel van *de TESO veerdienst* een andere

rechtsvorm, van een NV naar een corporatie, willen hanteren. Een corporatie lijkt een meer geschiktere vorm voor de langere termijn. Dit is 16 jaar terug niet gelukt.

Bij het wijkenergiebedrijf *Thermo Bello* zouden ze graag een administratiekantoor oprichten waarin de aandelen van de BV in ondergebracht kunnen worden. Dit was aan het begin van het traject het plan. Aandeelhouders zouden door middel van een certificaat van een aandeel geen stemrecht hebben maar het recht op financieel rendement. Ook het feit dat de bewoners aanvankelijk sceptisch waren over de overname heeft vertraging opgeleverd bij de realisatie van het project.

Ondanks het feit dat de projecten met veel enthousiasme zijn opgestart en opgepakt zijn de projecten niet vlekkeloos verlopen. Over het algemeen zijn deze problemen intern, door middel van de authentieke dialoog, opgelost en waren er geen grote hardnekkige problemen op te merken binnen de vier projecten. Zowel enthousiasme en overtuiging als de motivatie om een tegenwerking door bepaalde partijen op te lossen, hebben bijgedragen aan het goede verloop van de projecten.

5.3 Authentieke dialoog

Het is volgens Innes & Booher (2002) van belang dat iedereen goed naar elkaar luistert binnen de authentieke dialoog. Bij de projecten zijn veel actoren betrokken dus het is belangrijk dat de kernactoren goed overleg voeren en de kennis en expertise hebben over het project of over crowdfunding. De crowd moet op de hoogte te zijn van ontwikkelingen binnen het project en zo goed mogelijk geïnformeerd worden over de stand van zaken rondom het project. Als men dit niet doet, kan belangrijke informatie achterwege raken en zijn innovatieve oplossingen hierdoor niet mogelijk. Bovendien is een goede dialoog belangrijk om het project vorm te geven en te ontwikkelen en om participanten (zowel kernactoren als de crowd) bij elkaar te brengen binnen het crowdfundingproject. In de authentieke dialoog staan het face-to-face contact tussen de kernactoren en de kennis van de kernactoren centraal. Daarnaast zijn de informatieverstrekking vanuit de kernactoren naar de crowd en de transparantie van het proces belangrijk.

5.3.1 Face-to-face-contact

Bij face-to-face contact staat het beoordelen op eerlijkheid en oprechtheid van elkaar centraal. Er wordt bij dit begrip onderscheid gemaakt tussen formele en informele interacties. Informele interacties tussen actoren, zoals even kort met elkaar spreken, zijn niet altijd waarneembaar. Bij formele interacties kan er gekeken worden of en hoe vaak, er vergaderingen en bijeenkomsten zijn gehouden. Het bleek dat bij elk project vergaderingen zijn geweest. Of deze formeel of informeel van aard zijn hangt sterk af van het soort project en het soort mensen waarmee de kernactoren en initiatiefnemers spreken bij de bijeenkomsten. Vergaderingen met de gemeente zijn een

bijvoorbeeld van formele interacties. Kleinere vergaderingen tussen de initiatiefnemers zijn bijvoorbeeld meer informeler van aard.

Bij *de Luchtsingel* bestaat dit face-to-face contact vooral uit vergunningsvergaderingen met de gemeente Rotterdam en bouwvergaderingen met de bouwers van de brug. Deze vergaderingen zijn formeel. Bij *Uit je eigen stad* komen de initiatiefnemers wekelijks bij elkaar. Deze vergaderingen zijn erg informeel. De bouwvergaderingen met Havensteden en BAM en de vergunningsvergaderingen met de gemeente Rotterdam zijn veel formeler en vinden minder frequent plaats. Bij de *TESO veerdienst* vindt er eens in de twee maanden een vergadering plaats tussen de raad van commissarissen en de directeur. Deze zijn formeel. Daarnaast heeft de crowd, de aandeelhouders in dit geval, tijdens de ALV die eens per jaar wordt gehouden ook recht van spreken. Dit is een vergadering met zowel kernactoren als de crowd. Deze vergaderingen zijn zowel formeel als informeel van aard. Formeel omdat de directeur de cijfers toelicht en het toekomstbeleid van de TESO en de bedrijfsontwikkeling toelicht. Maar ook informeler omdat het een gezellig samenzijn is van aandeelhouders die vrijwel allemaal Texellaar zijn. Bij het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* zijn vooral in de fase voor de overname veel vergaderingen geweest binnen de VOEW. Omdat veel nadenkwerk in korte tijd moest gebeuren, kwamen de werkgroepen binnen de VOEW eens in de drie weken bij elkaar om te vergaderen. Thermo Bello ziet deze vergaderingen niet als formeel of informeel, het was gewoon noodzaak om aan de slag te gaan en bij elkaar te komen.

Bij deze crowdfundingprojecten hebben zowel formele als informele interacties plaatsgevonden. Wat opvalt is dat deze formele interacties vooral plaatsvonden bij de twee projecten die al langer bestaan, namelijk *de TESO veerdienst* en het wijkenergiebedrijf. Bij deze projecten vinden namelijk officiële vergaderingen zoals Algemene Leden Vergaderingen plaats. Bij *de Luchtsingel* en *Uit je eigen stad* is het vooral een mix van formele en informele bijeenkomsten afhankelijk van de gesprekspartner. Gesprekken met de gemeente en constructeurs lopen vrij formeel, maar de initiatiefnemers onderling hebben vooral informeel face-to-face contact.

5.3.2 Informatieverstrekking

De informatieverstrekking vanuit de initiatiefnemers naar de crowd toe is bij de verschillende projecten anders vormgegeven. Het is binnen de authentieke dialoog van belang dat participanten zo volledig mogelijk geïnformeerd worden over onderwerpen en/of problemen die er spelen binnen het crowdfundingproject. Informatieverstrekking kan actief of passief zijn. Bij actieve informatieverstrekking verspreiden de initiatiefnemers of kernactoren bijvoorbeeld folders, voeren zij campagne, gebruiken zij social media of gaan persoonlijk langs de deuren om mensen op de hoogte te brengen van het project. Bij passieve informatieverstrekking gebeurt dit niet, maar moet degene die van het project hoort zelf informatie opzoeken en verzamelen over het project.

Bij *de Luchtsingel* en *Uit je eigen stad* is in Rotterdam veel campagne gevoerd omdat zij meededen aan het stadsinitiatief van Rotterdam. Hierdoor kreeg zowel het project veel aandacht, maar ook de crowdfunding werd gepromoot. Bij *de Luchtsingel* werd de campagne gericht op het bestaande netwerk om hen proberen te activeren. Vaak zijn mensen of bedrijven binnen het bestaande netwerk of de vrijwilligers die zich hebben aangesloten bij een project de beste ambassadeurs (HKBU, interview, 8 mei 2012).

De initiatiefnemers en betrokken vrijwilligers van *Uit je eigen stad* en *de Luchtsingel* zijn hun project actief onder de aandacht gaan brengen door te flyeren, posters op te hangen en persberichten uit te zetten. Deze communicatie en informatieverstrekking naar de crowd is actief, maar minder persoonlijk geweest dan bij de andere twee onderzochte projecten. *De TESO veerdienst* en het *wijkenergiebedrijf* hebben hun informatieverstrekking naar de crowd toe veel kleinschaliger maar wel actief en vooral persoonlijk opgezet. Zij hebben zich op een kleinere groep gericht, namelijk op de eilandbewoners van Texel en de bewoners van de wijk EVA-Lanxmeer te Culemborg. De informatieverstrekking is daar veel persoonlijker geweest. Zij hebben hun ideeën huis aan huis verspreid.

Een ander opvallend kenmerk en verschil tussen deze twee groepen projecten is dat *de Luchtsingel* en *Uit je eigen stad* veel aan de slag zijn gegaan met social media zoals Facebook en Twitter. Ook worden er blogs bijgehouden die de ontwikkelingen binnen de funding weergeven. Betrokkenen worden zo actief gevoed met informatie. Volgens HKBU is het van belang dat je de betrokkenen blijft informeren en hen zo betrokken houdt bij het project (interview, 8 mei 2012). Daarnaast is social media een relatief goedkope manier om informatie te verstrekken. De andere twee projecten hebben geen social media gebruikt. Het project met *de TESO veerdienst* heeft al ver voor het social media tijdperk plaats gevonden en ook het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* is opgestart voordat Facebook en Twitter echt hun hoogtepunt bereikten.

Al met al mag gesteld worden dat het belangrijk is om binnen de dialoog het crowdfundingproject actief onder de aandacht te brengen. Alle vier de projecten zijn een succes geworden of zijn op het moment succesvol aan het worden. Om mensen te vinden die willen crowdfunden, is het erg van belang dat het project ook onder de aandacht komt bij die mensen. Want zonder crowd, geen crowdfunding. Crowdfunding lijkt soms allemaal simpel maar het is ontzettend veel werk, in het bijzonder voor de initiatiefnemers (HKBU, interview, 8 mei 2012).

5.3.3 Transparantie van het proces

Er hebben zich binnen twee van de vier initiatieven officiële beslismomenten voorgedaan. Dit was het geval bij *de TESO veerdienst* en het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello*. *De TESO veerdienst* onderscheidt zich ook wel van de andere projecten omdat dit veel langer geleden opgezet is en dit

project nu gewoon een draaiend bedrijf is met een directeur die over het algemeen de beslissingen neemt. Het proces binnen dit project is transparant. Er vinden nooit stemmingen binnen ALV's plaats, maar men probeert wel altijd goed te luisteren naar wat de crowd te zeggen heeft. En als mensen vragen hebben, kunnen ze altijd bij het TESO hoofdkantoor terecht. *De TESO veerdienst* geeft zelf aan dat zij niets te verbergen hebben. *De TESO veerdienst* heeft kwaliteit en bereikbaarheid hoog in het vaandel staan. Het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* heeft ook officiële beslismomenten maar heeft het wel anders aangepakt dan *de TESO veerdienst*. Er zijn binnen dit project wel ALV's maar die worden niet altijd goed bezocht. Om toch de mening van de crowd te polsen, heeft *Thermo Bello* daarom een enquête uitgezet in de wijk. De grote vraag in de enquête was of het businessplan voor de overname van het energiebedrijf voldoende vertrouwen bood om door te gaan met het project. Daarnaast kon de crowd ook de gang van zaken volgen via een speciale website, zodat iedereen op de hoogte bleef van de voortgang.

Bij *de Luchtsingel* zijn vooral beslissingen over het project genomen en gesprekken gevoerd met de constructeur en aannemer toen architectenbureau ZUS eenmaal begonnen was met de bouw van de brug. De crowd heeft dus verder geen invloed op de beslissingen. Zij worden wel op de hoogte gehouden van de stand van zaken rondom het project en er wordt vrij open gecommuniceerd via een maillijst en de website. *Uit je eigen stad* luistert wel naar ideeën en wensen van haar vrijwilligers maar de eindbeslissingen rondom het project blijven altijd bij de drie initiatiefnemers liggen. *Uit je eigen stad* is nog wel zoekende hoe zij iedereen op de hoogte kunnen brengen van ontwikkelingen en besluiten binnen het project.

De transparantie waarin de projecten zijn opgezet en waarin besluiten zijn genomen, is goed. De participanten worden bij *Uit je eigen stad* en *de Luchtsingel* door middel van websites en maillijsten op de hoogte gehouden van de stand van zaken binnen de projecten. Wat opvalt, is dat alleen bij *de TESO veerdienst* en het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* officiële vergaderingen zijn waar betrokken actoren en de crowd heen kunnen komen.

5.3.4 Kennis

De initiatiefnemers beschikken over het algemeen over weinig kennis wat crowdfunding betreft. Dit komt omdat crowdfunding nog niet zo bekend is in Nederland en deze strategie nog niet erg veel wordt gebruikt. De projecten die zijn opgezet, hebben wel raakvlakken met de achtergronden van de initiatiefnemers en kernactoren. Dit is bijvoorbeeld het geval bij *de Luchtsingel*. Dit project is geïnitieerd door een architectenbureau. Zij hebben verstand van hoe er veilig een brug kan worden gebouwd en zij hebben ook de connecties met aannemers en constructeurs die de bouw van de brug uitvoeren. Een goede achtergrond in de architectuur was van belang bij dit project. Kennis van crowdfunding was hier minder van belang.

Ook de achtergronden van de initiatiefnemers van *Uit je eigen stad* zijn van belang voor het project. Zij hebben een achtergrond in de agrarische sector, de commerciële sector en het verandermanagement. Stuk voor stuk achtergronden die van belang zijn bij het opzetten van een (winstgevend) stadslandbouwbedrijf. Met crowdfunding hadden de initiatiefnemers nog nooit gewerkt, dus ook voor hen was dit een nieuwe strategie.

Bij *de TESO-veerdienst* was de initiatiefnemer een huisarts die geen kennis had van de scheepvaart. Hij kreeg echter veel mensen op spreekuur en merkte hierdoor de onvrede op over de veerdienst destijds. Ook de leden van de commissie hadden diverse achtergronden en geen van hen heeft een directe band met de scheepvaart.

Bij het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* waren het technici en een boekhoudkundige die het project op hebben gepakt. Drie achtergronden die in eerste instantie ook niet veel met een energiebedrijf te maken lijken te hebben. Toch was één van die technici een natuurkundige, die zelf in Nederland al eerdere warmtenetten had opgebouwd. De boekhouder was goed in het ontwerpen van een exploitatiebegroting. De achtergronden van deze initiatiefnemers hebben ervoor gezorgd dat er een duidelijke en sluitende begroting en een businessplan zijn opgesteld. Daarnaast was er een communicatiespecialist bij het project betrokken. Hij zorgde ervoor dat alles goed naar de wijkbewoners werd gecommuniceerd om zo draagvlak te creëren voor de uiteindelijke overname van het energiebedrijf.

Binnen de projecten is het van belang dat er gedreven personen zijn, zoals de huisarts bij *de TESO veerdienst*, die het project erg graag van de grond willen hebben. Daarnaast lijkt het ook van belang dat de initiatiefnemers of kernactoren wel enige achtergrond moeten hebben van de sector waar het crowdfundingproject thuishoort. Bij *de Luchtsingel* is dit bijvoorbeeld een architectenbureau en bij *Uit je eigen stad* een achtergrond in de agrarische sector en het verandermanagement. Met crowdfunding zelf hebben de kernactoren weinig ervaring. Een crowdfundingproject kan dus ook opgezet worden ook al ben je in mindere mate op de hoogte van crowdfunding en beschik je niet over de kennis binnen de sector waar het crowdfundingproject onder valt.

6. Conclusie

Met dit onderzoek is geprobeerd een antwoord te formuleren op de vraag of crowdfunding een mogelijke nieuwe strategie binnen de gebiedsontwikkeling en/of ruimtelijke ordening is. Om deze vraag te beantwoorden, is gebruikt gemaakt van de theorie van Innes & Booher (2002/2003). Dit is een theorie die nieuwe netwerken probeert in te richten onder de spelers en de distributie van kennis onder deze spelers probeert te vergroten (Innes & Booher, 2003). Door een nieuwe invulling aan de theoretische begrippen te geven zijn deze begrippen als leidraad gebruikt voor de analyse in het vorige hoofdstuk.

Om een antwoord op de onderzoeksvraag te krijgen, zijn vier al bestaande crowdfundingprojecten binnen de ruimtelijke ordening onderzocht. Er is vooral gesproken met de kernactoren binnen de projecten. Tijdens de interviews zijn vragen gesteld over de actoren die betrokken zijn bij de verschillende projecten, de samenwerking tussen die actoren, de problemen die zijn opgetreden, de mate van face-to-face contact tussen de initiatiefnemers, de informatieverstrekking vanuit het project naar de crowd, de transparantie van het proces en de kennis en achtergrond die de belangrijkste betrokken actoren hebben over het project, de ruimtelijke ordening en/of crowdfunding. Uit de analyses blijkt dat in alle crowdfundingprojecten een andere aanpak is gehanteerd wat betreft het bedenken, opzetten en uitvoeren van de projecten. Daarnaast zijn er ook duidelijke overeenkomsten op te merken tussen de projecten.

Diversiteit tussen actoren

De actoren die betrokken zijn bij de vier crowdfundingprojecten zijn erg verschillend. Het zijn actoren uit verschillende hoeken van de samenleving met allemaal verschillende achtergronden. De diversiteit tussen verschillende actoren in een omgeving bepaalt in belangrijke mate de innovatie van een project. Diversiteit creëert voor een netwerk namelijk de bouwstenen om met nieuwe voorwaarden en oplossingen te komen (Booher & Innes, 2002). Dit is ook gebeurd want alle vier de projecten zijn of al afgerond of op de goede weg.

Wat deze projecten allen gemeen hebben, is dat de initiatiefnemers en de crowd een bepaald belang hebben bij een project of het belangrijk vinden dat een project van de grond komt. De gebruikte theorie probeert nieuwe netwerken in te richten onder de *spelers* en probeert de distributie van kennis onder deze spelers te vergroten (Innes & Booher, 2003). Volgens de theorie van Innes & Booher moet er naar oplossingen worden gestreefd zodat de belangen van elke partij zoveel mogelijk worden behartigd. Er heerst binnen de projecten een groot gezamenlijk belang, maar daarnaast hebben de betrokken actoren en de crowd vaak ook een eigenbelang. Bijvoorbeeld in de vorm van op den duur financieel rendement krijgen voor het ingelegde bedrag.

Een mogelijke conclusie luidt dat in de projecten waar er wel duidelijk een (financieel) eigenbelang is, ook daadwerkelijk een bedrijf, zoals een stadslandbouwbedrijf of een wijkenergiebedrijf tot stand is gebracht. Bij de andere twee projecten gaat het meer om gebruiksgemak, zoals een betrouwbare veerdienst en een brug die twee delen van een stad met elkaar verbindt. Wat daarnaast opvalt, is dat de zowel de kernactoren als de crowd uit de nabije omgeving van het project komen. Schijnbaar is de nabijheid van het project een voorwaarde om zich aan te sluiten bij of te investeren in het crowdfundingproject.

Afhankelijkheden tussen actoren

De samenwerking tussen de initiatiefnemers en de andere betrokkenen is over het algemeen goed. Bij een nieuw fenomeen als crowdfunding nemen partijen soms een wat afwachtende houding aan maar over het algemeen stelde iedere betrokkene zich coöperatief op. Zowel enthousiasme en overtuiging als de ontstane motivatie door tegenwerking door bepaalde partijen hebben bijgedragen aan het goede verloop van de projecten.

Binnen elk project kreeg de participant iets terug voor zijn of haar betrokkenheid. De geïnterviewde personen vonden deze tegenprestatie van groot belang. Zo blijven de participanten betrokken bij hun project en geef je hen een gevoel van waardering. Wat men voor de betrokkenheid terugkrijgt binnen het project kan sterk uiteenlopen. Dit kan een naamsvermelding op een website zijn tot aan financieel rendement voor het ingelegde crowdfundingbedrag.

De projecten zijn over het algemeen met enthousiasme opgezet en ontvangen. Er zijn echter een aantal problemen opgetreden binnen het bedenken, opzetten en uitvoeren van de verschillende crowdfundingprojecten. Vooral de uitvoering en qua regelgeving liep het soms niet zoals men het graag had gezien. Omdat crowdfunding een nieuw fenomeen is binnen de ruimtelijke ordening, wordt veel over regelt en wordt er over alles vergaderd, zoals bij *Uit je eigen stad* te zien is. Wanneer er een project wordt opgezet krijg je namelijk te maken met veel regels en vergunningen. De hoeveelheid tijd en geld die hierin gaat zitten mag niet worden onderschat. Bij *Uit je eigen stad* is het zo dat de meerkosten vanwege al die regels bijna het gehele op te halen crowdfundingbedrag bedraagt. Ondanks het feit dat de projecten met veel enthousiasme zijn opgestart en opgepakt, zijn de projecten dus niet vlekkeloos verlopen.

De authentieke dialoog

Binnen deze authentieke dialoog komen alle actoren, zowel kernactoren als de crowd, samen. Deze dialoog is daarom erg van belang binnen een crowdfundingproject. Zowel om ervoor te zorgen dat de kernactoren voldoende op elkaar zijn afgestemd, als dat de crowd op de hoogte is wat betreft de stand van zaken rondom het project.

Face-to-face contact

De initiatiefnemers hebben binnen de projecten vergaderingen gehad. Hoe frequent deze vergaderingen waren, hangt af van het project. Of deze bijeenkomsten formeel of informeel van aard waren, hing ook sterk af van het soort project en het soort mensen met wie men sprak bij deze bijeenkomsten. Wat opvalt, is dat formele interacties vooral plaatsvonden bij de twee projecten die al langer bestaan, namelijk *de TESO veerdienst* en het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello*. Bij deze projecten vinden namelijk officiële vergaderingen, zoals Algemene Leden Vergaderingen, plaats. Bij *de Luchtsingel* en *Uit je eigen stad* is het vooral een mix van formele en informele bijeenkomsten, afhankelijk van de gesprekspartner. Gesprekken met de gemeente en constructeurs verlopen vrij formeel, maar de initiatiefnemers onderling hebben vooral informeel face-to-face contact. Er kan voorzichtig worden geconcludeerd dat wanneer een crowdfundingproject al langer bestaat er meer ruimte is voor formeel contact omdat het project de opstartfase voorbij is en het project serieuzer en zakelijker wordt aangepakt. Aangezien vergaderingen in elk crowdfundingproject terugkomen, is het van belang, zeker omdat er veel actoren betrokken zijn, in ieder geval regelmatig met elkaar om de tafel te gaan zitten.

Kennis

De initiatiefnemers beschikken over het algemeen over weinig kennis wat betreft crowdfunding. Dit komt omdat crowdfunding nog niet zo bekend is in Nederland en nog niet veel wordt gebruikt binnen de gebiedsontwikkeling. De projecten hebben over het algemeen wel raakvlakken met de achtergronden van de initiatiefnemers. Bij *de TESO veerdienst* is dit in mindere mate het geval. Bij dit project was de initiatiefnemer een gedreven huisarts die met veel fanatisme het project op wilde zetten. Er kan dus worden geconcludeerd dat je een crowdfundingproject ook op kunt zetten met een wat mindere mate van kennis over het soort project en over crowdfunding. De voorwaarde is dan dat gedrevenheid en enthousiasme aanwezig is.

Informatieverstrekking

Bij alle crowdfundingprojecten was de informatieverstrekking richting de crowd actief en uitgebreid. Crowdfunding komt niet vanzelf van de grond. Wanneer je een project opzet, is het belangrijk om veel tijd te besteden aan de promotie van het project. Actief opzoek gaan naar de doelgroep waar het project zich op richt is hierbij van belang. Het promoten van projecten kan verschillende vormen aannemen. Bij twee van de vier projecten was de promotie vooral gericht op het persoonlijk benaderen van participanten. Bij deze projecten, *de TESO veerdienst* en het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello*, past deze persoonlijke benadering beter omdat zij een duidelijke doelgroep hebben. Bewoners in het gebied van het project hebben direct baat bij de totstandkoming van het project.

Het heeft bij deze projecten geen zin om landelijk of via de social media informatie te verstrekken, omdat het belang om mee te doen aan deze projecten bij een kleine groep ligt.

Bij de andere twee crowdfundingprojecten, *Uit je eigen stad* en *de Luchtsingel*, verliep de informatieverstrekking vooral via social media. Deze twee projecten richten zich op een groter gebied, namelijk Rotterdam en omstreken. Bij deze projecten is het niet zo duidelijk wie zich hiervoor zal interesseren, want je kunt moeilijk bepalen of iemand iets in stadslandbouw ziet of met een naam op een brug wil. Het was bij deze twee projecten dus noodzakelijk om de informatieverstrekking wat groter op te zetten om de crowd bijeen te krijgen.

Wat daarnaast meespeelt, is dat de vorm van de promotie van een project. Deze is erg tijdsafhankelijk. De twee projecten die voor de persoonlijke benadering kozen zijn al wat eerder opgezet toen het gebruik social media nog niet bestond of nog niet zo populair was. De andere twee projecten die de informatieverstrekking via Facebook en Twitter hebben gedaan, zijn veel recentere projecten die zich middenin het social media tijdperk bevinden. Bovendien is informatieverstrekking via social media een relatief goedkope manier om het project onder de aandacht te brengen wat natuurlijk een voordeel is in een tijd waar het financieel wat minder gaat. Energie stoppen in de doelgroep, en daarmee dus de toekomstige crowd, waar het project zich op richt, is van groot belang. Want zonder crowd, geen crowdfunding.

Transparantie van het proces

Er hebben zich nauwelijks officiële beslismomenten voorgedaan bij de onderzochte crowdfundingprojecten. Het proces waarbinnen de projecten zijn opgezet en waarin besluiten zijn genomen is transparant. De participanten worden door middel van websites, vergaderingen of een enquête op de hoogte gehouden van de stand van zaken binnen het project. Dit wordt ook gedaan om voldoende binding te behouden met de crowd. Dit is belangrijk om de steun en het vertrouwen van de crowd te behouden.

De participanten worden bij *Uit je eigen stad* en *de Luchtsingel* door middel van websites en de mail op de hoogte gehouden van de stand van zaken binnen de projecten. Wat opvalt, is dat alleen bij *de TESO veerdienst* en het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* officiële vergaderingen zijn waar betrokken actoren heen kunnen komen. Alleen bij deze projecten wordt de crowd dus betrokken om mee te vergaderen. Dit heeft mogelijk te maken met de fase waarin deze projecten zich bevinden. Zij zitten in een andere fase dan de opstartfase waarin *Uit je eigen stad* en *de Luchtsingel* zich bevinden. Het *wijkenergiebedrijf Thermo Bello* en *de TESO veerdienst* hebben het project al wat beter op orde en hoeven zich met minder zaken bezig te houden dan de opstartende projecten. Een voorzichtige conclusie luidt dat deze projecten daardoor meer tijd en energie kunnen stoppen in het informeren

van de crowd om zo het proces transparant te houden en bij een ALV te luisteren naar wat de crowd en de betrokken kernactoren te vertellen hebben.

6.1 Aanbevelingen

Terugkomend op de onderzoeksvraag kan met bovenstaande resultaten worden geconcludeerd dat crowdfunding als mogelijke nieuwe strategie kan worden gebruikt binnen de gebiedsontwikkeling. Om crowdfunding toe te passen binnen de gebiedsontwikkeling en/of ruimtelijke ordening is het aan te bevelen om de volgende aspecten mee te nemen.

Wat ontbreekt binnen crowdfunding is een goede volledige definitie van wat crowdfunding nu precies is. Wat namelijk opvalt, is dat de respondenten het verschil tussen lenen, kopen en schenken aangeven. Zowel schenken als lenen past binnen crowdfunding, maar zijn het allebei wel vormen van crowdfunding? De een ziet crowdfunding namelijk als een soort lening, waardoor je verbonden bent met het project en je er op termijn iets materieels voor terugkrijgt. De ander ziet crowdfunding eerder als iets schenken omdat het project als belangrijk wordt geacht, en verwacht niets terug voor zijn of haar bijdrage. Wanneer er een meer eenduidige definitie van crowdfunding zou zijn, weten mensen beter waar ze aan toe zijn en willen zij zich misschien eerder inzetten voor een project. De vraag is of mensen na hun gift wel verbonden willen blijven met een project. Een mogelijke nieuwe definitie kan zijn: *Crowdfunding is het samenbrengen van een grote hoeveelheid geld door een grote groep mensen. Dit bedrag wordt bijeengebracht omdat mensen een bepaald belang hebben bij het project of vinden dat het een goed project is en verder ontwikkeld moet worden. Het gecrowdfunde bedrag kan zowel een verbintenis in de vorm van een lening zijn als schenkgeld en kan gepaard gaan met een tegenprestatie.* Met deze definitie komt ook meteen naar voren dat een project alleen kans van slagen heeft wanneer het ook maatschappelijk relevant wordt geacht dat een project wordt opgestart. Mensen moeten een bepaald belang zien in het project, willen genoeg mensen participeren. Bovendien is het belangrijk dat het project ook iets unieks in zich heeft wat mensen aanspreekt, waardoor zij geneigd zijn geld over te hebben om het project mee te ontwikkelen.

Ook is het van belang dat je de crowd actief blijft voeden met informatie over het crowdfundingproject. Want nogmaals: zonder crowd, geen crowdfunding. In de opstartfase betreft dit het kenbaar maken van het initiatief aan de doelgroep. Dit kan zowel door campagne te voeren, folders te verspreiden, via social media of via persoonlijk contact. Wanneer men zelf niet over kennis over informatieverstrekking beschikt, is het wellicht een idee om een professioneel marketing- of communicatiebureau in te schakelen zoals bij twee van de vier onderzochte projecten ook is gebeurd. De informatieverstrekking is het meest succesvol wanneer er in de nabije omgeving van het

project campagne wordt gevoerd. Alle onderzochte projecten krijgen namelijk vooral aanhang bij de lokale bevolking.

Vervolgens lijkt het van belang dat er wel een bepaalde tegenprestatie moet zijn voor degene die in een project crowdfundt. De initiatiefnemers moeten investeerders het gevoel geven dat de investering in hun project wordt gewaardeerd. Door deze tegenprestatie kan men ook een bepaalde betrokkenheid creëren tussen het project en de crowd. Over deze tegenprestatie wordt soms te weinig nagedacht. De tegenprestatie wordt veelal gezien als bijzaak, terwijl het één van de belangrijkste zaken is bij crowdfunding. Waar ook over moet worden nagedacht, is over de vraag wanneer een project niet van de grond komt wat er vervolgens wordt gedaan met het al ingelegde bedrag? Er zal een regeling moeten worden getroffen om de crowd hun geld terug te geven of een andere manier om de crowdfunders niet te benadelen voor hun interesse in jouw project. Er moeten dus duidelijke afspraken worden gemaakt zodat de crowdfunder weet waar hij aan toe is als het project toch niet wordt gerealiseerd.

Mogelijk vervolgonderzoek naar crowdfunding binnen gebiedsontwikkeling zal vooral evaluatief onderzoek zijn. Hoe staat het er over 5 jaar voor met de crowdfunding binnen gebiedsontwikkeling en de ruimtelijke ordening in Nederland? Is het een succes geworden of bleef het bij die paar initiatieven en heeft de strategie crowdfunding het geen navolging gekregen?

6.2 Reflectie

In deze slotparagraaf zal kort worden teruggeblikt op het onderzoek. Hierin staat het door mij doorlopen proces van het schrijven van een scriptie centraal en zullen de beperkingen van dit onderzoek worden aangegeven.

In de opstartfase van dit onderzoek heb ik lang getwijfeld over wat ik nu precies wilde onderzoeken. Mijn idee was om een vergelijking te maken tussen de gebiedsontwikkeling van vroeger en die van nu. Vroeger handelde men binnen de planning vooral volgens het maakbaarheidsdenken. Dit maakbaarheidsdenken is verschoven naar de ontwikkelingsplanologie van nu. Daarnaast leek het me ook interessant om te kijken naar de invloed van de huidige economische crisis op de gebiedsontwikkeling in Nederland. Doordat ik voor bovenstaande onderwerpen steeds meer informatie ging verzamelen, kwam ik uiteindelijk bij crowdfunding terecht. Hoewel in enige twijfels had of er over crowdfunding binnen de gebiedsontwikkeling wel voldoende informatie en wetenschappelijke literatuur beschikbaar was, heb ik toch gekozen om crowdfunding als leidraad voor dit onderzoek te kiezen. Het werd een eerste onderzoek naar crowdfunding binnen de gebiedsontwikkeling. Crowdfunding is een relatief nieuwe begrip in Nederland maar ook in de rest van de wereld. Van de ene kant is dit een voordeel. Je kunt een duidelijke eigen richting geven aan het onderzoek omdat je er niet heel veel wetenschappelijke

artikelen op na kunt slaan. Deze wetenschappelijke artikelen ontbreken voor een groot deel omdat crowdfunding binnen de gebiedsontwikkeling nog niet veel aandacht heeft genoten. Aan de andere kant is het moeilijk om een onderzoek op te starten wanneer er maar zo weinig bekend is over crowdfunding binnen de gebiedsontwikkeling. Je hebt weinig basisinformatie die je kunt gebruiken om je onderzoek op gang te brengen.

Toen ik het onderwerp helder had, moest hier een passende theorie worden gezocht. Aangezien ik dit vaak een moeilijk aspect vind bij het doen van onderzoek, had ik hier wel moeite mee. Ik kwam al snel uit bij theorieën over samenwerking tussen veel actoren en zo ook bij theorie van Innes & Booher (2002/2003). Ik was echter vrij onzeker of dat deze theorie wel toepasbaar was binnen mijn onderzoek en koos er voor om mijn literatuurstudie te vervolgen. Doordat crowdfunding een nieuwe en innovatieve manier van gebiedsontwikkeling is, kwam ik toen uit bij de bij mij bekende theorie over transitie management. Het gaat binnen dit onderzoek om een maatschappelijke verandering, namelijk verschuiving van financiering door overheden naar particulieren/gewone burgers, die mogelijk een lange tijd in beslag zal nemen. Ik kan met transitie management bijvoorbeeld onderzoeken in welke fase de transitie crowdfunding zich bevindt in Nederland. Na een gesprek met mijn scriptiebegeleider kwam ik erachter dat ik eigenlijk al weet in welke fase crowdfunding zich bevindt, namelijk nog vóór de fase van de voorontwikkeling. Transitie management viel dus af en mijn scriptiebegeleider was erg enthousiast over de door mij gevonden theorie van Innes & Booher. Deze theorie heb ik uiteindelijk gekozen als leidraad in dit onderzoek.

Ik moest deze theorie vervolgens toepasbaar maken op mijn onderzoek. Het operationaliseren van de theoretische begrippen vond ik een moeilijk proces. Hier heb ik dan ook veel tijd in geïnvesteerd. Ik heb een eigen invulling gegeven aan de begrippen van Innes en Booher. Vervolgens vond ik het moeilijk om het verschil aan te geven tussen de theorie van Innes & Booher en de aangepaste theorie van PvH (Pauline van Heugten). Uiteindelijk heb ik ervoor gekozen om de lezer stap voor stap, van begrip tot begrip, mee te nemen en aan te geven en te verantwoorden hoe de begrippen van Innes & Booher afwijken van die van mij.

Vooraf in de opstartfase heb ik moeite gehad met het helder krijgen van mijn onderwerp en de theorie. Toen ik mijn onderzoeksvoorstel af had groeide het enthousiasme om dit onderzoek uit te gaan voeren. De verdere uitvoering van mijn onderzoek is mede dankzij dat ik het zo'n leuk onderwerp vond vrij soepel verlopen. Ik had al snel vier crowdfundingprojecten en de initiatiefnemers van deze projecten waren bereid om mij te woord te staan. Vrij snel had ik de eerste interviews ingepland en was ik echt bezig met de dataverzameling.

Een beperking aan dit onderzoek is dat het verschil tussen de crowdfundingprojecten nogal groot was. Twee van de projecten (*de Luchtsingel* en *Uit je eigen stad*) zijn erg recent, het

wijkenergiebedrijf Thermo Bello is een project van een paar jaar geleden en het initiatief van *de TESO-veerdienst* gaat 100 jaar terug. Hierdoor zijn de resultaten misschien wat vertekend en is de generaliseerbaarheid van het onderzoek niet zo sterk. Toen *de TESO-veerdienst* werd opgericht, heette deze strategie natuurlijk nog geen crowdfunding. Maar de handelingswijze waarmee deze veerdienst is opgezet, voldoet wel aan de kenmerken van crowdfunding. Er is in dit onderzoek voor gekozen om dit project ook mee te nemen in de analyse omdat er nog niet veel crowdfundingprojecten zijn in de ruimtelijke ordening. Hopelijk kan in een mogelijk vervolgonderzoek over een paar jaar naar meer crowdfundingprojecten worden gekeken binnen de gebiedsontwikkeling/ruimtelijke ordening om een nog beter beeld te krijgen van crowdfunding als mogelijke nieuwe strategie binnen de gebiedsontwikkeling.

Ondanks bovengenoemde beperking heb ik toch interessante conclusies weten te trekken die naar mijn mening een aanvulling zijn op de huidige kennis over crowdfunding en de verdere toepassing van crowdfunding binnen de gebiedsontwikkeling. Deze conclusies en de daaruit volgende aanbevelingen zouden mogelijk een richtlijn kunnen zijn voor toekomstige projecten die gebruik willen maken van crowdfunding. Bovendien heeft het doen van onderzoek ook aan mijn persoonlijke ontwikkeling bijgedragen. Niet eerder heb ik een onderzoek van deze grootte uitgevoerd. ik heb er veel van geleerd en dit onderzoek is een goede voorbereiding om volgend jaar aan mijn master te beginnen.

Epiloog

Binnen de interviews is aan de respondenten gevraagd wat zij nu eigenlijk van deze ontwikkeling vinden. Zien zij iets in crowdfunding als nieuwe strategie voor de ruimtelijke ordeningen en gebiedsontwikkeling? Omdat hier leuke en interessante antwoorden op werden gegeven en deze niet direct in mijn hoofdttekst opgenomen konden worden heb ik deze in de epiloog opgenomen.

Degene waarmee gesproken is namens de gemeente Rotterdam had voor *de Luchtsingel* nog niet eerder van crowdfunding gehoord. Hij vat deze nieuwe vorm van financieren kort samen: 'vroeger heette dat collecteren en nu noem je dat crowdfunding' (interview, 23 april 2012). De financiën zijn op het moment krap zowel bij de overheid als bij marktpartijen dus overal waar je iets weet te verzinnen om geld vandaan te halen voor leuke dingen in de stad moet je serieus nemen en kijken of het mogelijk is. 'En nu lijkt crowdfunding een heel aardig succesverhaal te zijn' (gemeente Rotterdam, interview, 23 april 2012). Crowdfunding is geen vervanging voor andere financieringsconstructies maar vooral aanvullend. Wanneer crowdfunding perspectief biedt dan is in ieder geval de investeringsfase van projecten er mee te helpen (gemeente Rotterdam, interview, 23 april 2012). Een negatieve zaak rondom crowdfunding is dat de verantwoordelijkheid van exploitatie en beheer niet automatisch zijn geregeld bij een project als *de Luchtsingel*. Over deze verantwoordelijkheid binnen crowdfunding moet nog goed nagedacht worden en aanvullende regelingen getroffen worden. Maar vanuit het tijdelijke aspect, de 'place making' gedachte, ziet de gemeente Rotterdam wel kansen voor crowdfunding en gebiedsontwikkeling. Je maakt al iets tijdelijks wat vooruitloopt op wat je in de toekomst echt wil maken. 'Dat is heel bijzonder, dat doe je hoogstzelden' (gemeente Rotterdam, interview, 23 april 2012). Kortom de gemeente Rotterdam ziet crowdfunding niet als vervanging of een alternatief voor reguliere investeringen. Maar vooral betrokkenheid genereren is van belang. Dus dat mensen nu heel dicht betrokken zijn bij een bepaalde ontwikkeling, om wat voor reden dan ook, en het leuk vinden om daar wat geld in te stoppen (interview, 23 april 2012).

Voor muziekbandjes vindt architectenbureau ZUS het een prima financieringsvorm, maar voor grotere ruimtelijke projecten zien zij het niet gebeuren dat dit vaak voor elkaar te krijgen is. De populariteit van een project hangt erg samen met het unieke en het eerste ergens mee zijn. Uniek zijn is een voorwaarde wanneer je crowdfunding toe wil gaan passen. Het is een erg leuke vorm van financieren, maar 'ik zie niet dat er snelwegen mee worden gebouwd' (ZUS, interview, 23 mei 2012).

Uit je eigen stad ziet crowdfunding als een goede ontwikkeling. Alleen het leeft nog niet zo in Nederland. Dit wijdt hij aan de zorgstaat waar Nederland om bekend staat. Iedereen vindt het hier heel normaal dat de overheid alles betaald. Dit is in bijvoorbeeld de VS geheel anders. De overheid staat daar een stuk verder van de bevolking af. Misschien wel wat te ver, maar in Nederland mag dat

wel eens wat minder worden (Uit je eigen stad, interview, 4 mei 2012). Daarnaast ziet *Uit je eigen stad* crowdfunding als een aanvullende financieringsvorm, zeker bij de wat grotere initiatieven. Crowdfunding is 'de kers op de taart' (interview, 4 mei 2012). De crisis en het wegvallen van veel subsidies zal er volgens *Uit je eigen stad* voor zorgen dat crowdfunding wel meer zal gaan leven in Nederland (interview, 4 mei 2012).

Brand! Communicatie denkt dat we wel naar deze vorm van financieren toe moeten. Dat geldt niet voor alles, een appartementencomplex zien ze bijvoorbeeld niet gecrowdfund worden. Er is volgens Brand! communicatie ook een verschil tussen crowdfunding en crowdinvesting. Crowdinvesting is wat *Uit je eigen stad* doet. In dit project investeer je, en is het in principe een lening. *De Luchtsingel* is meer crowdfunding. Je krijgt je geld niet terug, dat zit in de plank. Bovendien is de ruimtelijke ordening toch iets anders dan bijvoorbeeld een kunstproject. Bij de ruimtelijke ordening heb je het toch over iets wat blijvender, groter en omvattender is en waar vaak andere, grotere bedragen bij spelen (Brand! communicatie, interview, 8 mei 2012).

De TESO veerdienst denkt dat crowdfunding heel gezond is. TESO gelooft sterk in het zelf, lokaal regelen van diensten die de overheid nu over het algemeen organiseert. Door de bezuinigingen kan er een soort gemis aan bepaalde diensten ontstaan. Door dit samen op te pakken kan men datgene wat is weggefallen weer terug krijgen. Het lokaal regelen sluit beter aan op de behoeften van de gebruikers dan wanneer dit vanuit Den Haag op een afstand wordt bepaald. Het gaat om lokaal in staat zijn om de eigen deskundigheid, expertise en ervaring te gebruiken om dingen te verbeteren. De kunst blijft wel hoe organiseer je een groep mensen? Met bijvoorbeeld een inleg van 25 euro maak je het voor iedereen toegankelijk. Als mensen het echt belangrijk vinden kan iedereen wel een dergelijk bedrag kan missen. De vraag is wel welke rechtsvorm er gebruikt kan worden wanneer crowdfunding wordt toegepast. Zo zag deze respondent een kans in de maatschappelijke onderneming. Maatschappelijke ondernemingen zijn ondernemingen die ondernemerschap inzetten voor maatschappelijke doelen. Het gaat hier om een privaatrechtelijke rechtspersoon net als alle ondernemingen. De maatschappelijke onderneming staat in een bijzondere relatie tot overheden en de burgers zonder zich te richten op het maken van geldelijke winst. De winst die wordt behaald, zit voor de maatschappelijke onderneming in het maatschappelijke rendement (MKB-Nederland & VNO-NCW, 2008). TESO is nu een NV, wat volgens *de TESO veerdienst* erg vreemd is. *De TESO veerdienst* streeft namelijk niet naar winst wat bij een NV normaal gesproken wel het geval is. De maatschappelijke onderneming leek goed te passen bij *de TESO veerdienst*. Echter na het vallen van kabinet Balkenende is het plan voor de maatschappelijke onderneming ook weggefallen (interview, 3 mei 2012). Ook is er een link te leggen tussen crowdfunding en het meefinancieren door de gemeente. Wanneer je aan een gemeente of regio

kunt laten zien dat er 20000 mensen zijn die een bepaald project belangrijk vinden kan de gemeente zijn ogen hier niet voor sluiten (TESO veerdienst, interview, 3 mei 2012).

Thermo Bello ziet crowdfunding zeker als toekomst binnen de gebiedsontwikkeling. Op het moment dat de overheid het niet doet en je wilt toch een bepaalde kwaliteit hebben liggen dan maak je er een project van. Dus wanneer mensen bereid zijn om er ook wat moois van te maken, hebben ze er ook wel wat geld voor over (Thermo Bello, interview, 11 april 2012).

De respondenten binnen dit onderzoek zien crowdfunding over het algemeen als een mogelijke nieuwe strategie binnen de gebiedsontwikkeling en ruimtelijke ordening. Wanneer de overheid projecten niet meer kan financieren moet er naar andere manieren gekeken worden om de projecten toch te kunnen realiseren. Crowdfunding zal het echter niet goed doen bij grote dure ruimtelijke projecten. Crowdfunding is geen vervanging voor huidige financieringsvormen, maar meer een aanvulling. Daarnaast is het van belang dat het project een gezamenlijk belang en iets unieks met zich meebrengt, wil het project kunnen slagen.

Literatuurlijst

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding*. Toronto: University of Toronto.
- Akro Consult en het Instituut voor Bouwrecht (2007). *Reiswijzer marktpartijen & gebiedsontwikkeling: een praktische routebeschrijving*. Den Haag: Ministerie van VROM.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schvienbacher, A. (2011). *Crowdfunding: tapping the right crowd*. Louvain: Center for Operations Research and Econometrics.
- Booher, D.E. & Innes, J.E. (2002). Network power in collaborative planning. *Journal of Planning Education and Research*, 21, 221-236.
- Boot, W.J.J. (2007). *Een Eeuw Eigen: Texels Eigen Stoomboot Onderneming 1907-2007*. Texel: Drukkerij Langeveld & De Rooy BV.
- Cammen, van der, H. & Klerk, van, L. (2003). *Ruimtelijke Ordening: van grachtengordel tot Vinex-wijk*. Italië: LEGO
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications.
- Lecina, N. (2010). Projectleider: sturen en loslaten tegelijk. In: Enthoven, G., Lecina, N. & Luin, A. van. (2010). *Ruimte geven. Ruimte nemen. Democratische dilemma's van politici, burgers en projectleider*. Leiden: Habiforum en Instituut voor Maatschappelijk Innovatie, 47-85.
- EVA-Lanxmeer (n.d.). Geraadpleegd op 2 maart 2012, op <http://www.eva-lanxmeer.nl/>.
- Ewing, R. (2011). Make way for a new theory. *Planning, february*, 35-37
- Gids voor beleggen (n.d.). Crowdfunding als beleggingsvorm. Geraadpleegd op 16 februari 2012, op <http://www.gidsvoorbeleggen.nl/alternatief-beleggen/crowdfunding-als-beleggingsvorm/>
- Hagendijk, K. (2011). Verslag symposium platform duurzame gebiedsontwikkeling. Culemborg: Platform DGO.
- HKB Urban Producers. Collectief opdrachtgeverschap voor ruimtelijke projecten. Vinddatum 20 april 2012, op <http://www.hkbu.nl/>
- Huismans, G. & De Vaan, M. (2010). *Toekomstwaarde NU! Duurzaamheid verzilveren in gebiedsontwikkeling*. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.

- Innes, J.E. & Booher, D.E. (2003) Collaborative policymaking: governance through dialogue. In Hajer, M.A. & Wagenaar, H (2003). *Deliberative Policy Analysis: Understanding Governance in the Network Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Innes, J.E., Booher, D.E., & Di Vittorio, S. (2010). Strategies for megaregion governance collaborative dialogue, networks and self-organization. *Journal of the American Planning Association*, 77, 55-67
- IMakeRotterdam (2011). Bouw de Luchtsingel. Geraadpleegd op 18 januari 2012, op <http://crowdfunding.imakerotterdam.nl/>
- Kenniscentrum Stedelijke Vernieuwing (KEI) (2011). Dossier Gebiedsontwikkeling. Geraadpleegd op 27 december 2011, op http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=14304
- Kleemann, F., Voß, G.G., & Rieder, K. (2008). Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4, 5-26.
- MKB Nederland & VNO-NCW (2008). Maatschappelijke Ondernemingen. Vinddatum 16 mei 2012, op http://www.vno-ncw.nl/SiteCollectionDocuments/PMO/discnota_symposiumpmo.pdf
- Nirov (2011). Jaarplan 2011: duurzame ontwikkeling. Geraadpleegd op 2 maart 2012, op http://www.nirov.nl/Upload/nirov/Duurzame_GO.pdf
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22, 443-470.
- Ostrom, E. (1998). A behavioral approach to the rational choice theory of collective action. *American Political Science Review*, 92, 1-22.
- Peters, B.G. & Pierre, J. (2001). Developments in intergovernmental relations: towards multi-level governance. *Policy & Politics*, 29, 131-135.
- Reulink, N. & Lindeman, L. (2005). Dictaat kwalitatief onderzoek. Geraadpleegd op 14 november 2011, op [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)
- Symbid (2012). Echt investeren in start-ups en MKB initiatieven. Vinddatum 12 april 2012, op <http://www.symbid.nl/>.
- Transition Towns (2009). Bewoners kopen eigen wijkenergiebedrijf. Vinddatum 20 april 2012, op <http://transitiontowns.nl/archief/1871>
- Uit je eigen stad (2011). Gevonden op <http://uitjeeigenstad.nl/>
- Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Roo, de, G. & Voogd, H. (2004). *Methodologie van planning*. Bussum: Uitgeverij Coutinho

Wortel, R. (2007). Honderd jaar Texels Eigen Stoomboot Onderneming. In: Boot, W.J.J. (2007). *Een Eeuw Eigen: Texels Eigen Stoomboot Onderneming 1907-2007*. Texel: Drukkerij Langeveld & De Rooy BV.

Wouters, N. (2011). Crowdfunding groeit in Nederland. Geraadpleegd op 16 februari 2012, op <http://nos.nl/artikel/255180-crowdfunding-groeit-in-nederland.html>

Zones Urbaines Sensibles (n.d.). Vindatum 8 februari 2012, op <http://www.zus.cc/>

Bijlagen

Bijlage 1: respondenten

EVA-Lanxmeer – M. Kaptein

Thermo Bello – G. Verschuur

Gemeente Rotterdam – O. Beugels

TESO veerdienst – C. de Waal

Uit je eigen stad – B. de Groot

HKBU stedenbouwkundigen – J. Leemans

Brand! Communicatie – R. Brand

De Luchtsingel – V. Baudet

Bijlage 2

De volgende interviewvragen zijn gesteld aan architectenbureau ZUS, Uit je eigen stad, de TESO veerdienst en het wijkenergiebedrijf. Deze interviewguide is gebruikt bij de Luchtsingel. Daarom staan er af en toe wat verwijzingen naar de Luchtsingel of naar architectenbureau ZUS in. Deze kunnen weggedacht worden, want bij elk project stonden er een paar specifieke dingen in die over het desbetreffende project gingen. Bovendien zijn de vragen niet allemaal letterlijk gesteld zoals ze hieronder in de interviewguides zijn opgenomen. Dit was meer een houvast voor mij als interviewer en de vragen zijn in het gesprek zelf soms net wat anders gesteld.

Interviewvragen

Ik ben Pauline van Heugten en derdejaarsstudent Planologie aan de Radboud Universiteit. Ik ben op het moment bezig met mijn bachelorscriptie die gaat over crowdfunding binnen gebiedsontwikkeling. Vanaf 2009 verkeerd Nederland in een financiële crisis en is het van belang dat er steeds meer op innovatieve wijze naar oplossingen wordt gezocht. Dit geldt ook voor de financiering van gebiedsontwikkeling. In mijn scriptie doe ik onderzoek naar het relatief nieuwe begrip crowdfunding en ben ik benieuwd hoe crowdfunding binnen de duurzame gebiedsontwikkeling vorm heeft gekregen en of deze nieuwe aanpak van financieren een succes is in tijden van crisis.

Algemene vragen

Bureau ZUS is initiatiefnemer van ‘de Luchtsingel’, kunt u kort vertellen waar uw werkzaamheden uit bestaan binnen bureau ZUS? Hoe bent u betrokken bij het project de luchtsingel? Waarom is de luchtsingel opgestart? Welke redenen? (de architectuur Biënnale - making cities?)

Hoe is men er bij dit project op gekomen om het te gaan financieren door middel van crowdfunding/financiering door de menigte? (wanneer was dat? Was er een aanleiding?)

Diversiteit van actoren

Hoe is dit project in eerste instantie opgezet? Vooral door de twee directeurs van ZUS Elma van Boxel en Kristian Koreman?

Wie zijn er allemaal **betrokken** bij dit project? Waarom zijn juist zij betrokken? (zijn jullie als ZUS de enige initiatiefnemers?)

De rol van de gemeente: ivm de grond waarop de luchtsingel gebouwd wordt? (placemaking gedachte van de gemeente/masterplan van de gemeente)

Communicatiebureau Brand! Communicatie.

Was er een projectteam o.i.d.?

Andere partners? Investeerders?

wie nog meer?

Welke **redenen** hadden de betrokken partijen om het project op te zetten/er aan mee te doen? Was het een idee van jullie alleen? (welke **Belangen**: gezamenlijk belang of eigen belang?/ruimtelijk belang/was het een stunt?) Nog andere redenen?

Wat krijgen participanten ervoor terug wanneer ze participeren in dit project? (naam op de brug. Ben je mede-eigenaar?) **Wat nog meer?**

Of doen ze mee om andere redenen? Misschien omdat anderen het ook doen dus zij zelf ook (bijvoorbeeld 1 bedrijf financiert en krijgt hiervoor naamsvermelding, dan gaan andere bedrijven dit ook doen om niet achterop te raken)

Zijn de participanten na het kopen van een plank nog steeds betrokken bij de luchtsingel? Hoe zit het met het onderhoud/veiligheid van de brug?

Kunnen mensen nog steeds een plan kopen na het winnen van de 4 miljoen van het stadsinitiatief?

Afhankelijkheden tussen actoren

In welke mate is er **samengewerkt** binnen het project? **Met wie allemaal?** Alleen met degene die een plank of brugdeel kochten? Ook met andere bedrijven/ondernemers/individuen/gemeenten die investeren/meedenken?

Was er vanaf het begin af aan **vertrouwen** onder de participanten (gemeente/andere betrokkenen/mensen wonend in Rotterdam) voor dit project? Waren mensen meteen **enthousiast**? Was het de luchtsingel een **doordacht plan** of meer een proces van we beginnen er aan en zien wel waar het eindigt?

Wat was de rol van crowdfunding binnen dit project? Was er een plan B als jullie het stadsinitiatief niet hadden gewonnen? Was het dan alleen met crowdfunding ook gelukt?

Waren er sommige mensen die zich **meer inzetten dan anderen**?

Kwamen de actoren/initiatiefnemers afspraken na? Trad iedereen behulpzaam op?

Wat zijn de **problemen** die opgetreden zijn tijdens het proces van het opzetten/bedenken/uitvoeren van deze manier van financiering/dit project? Zo ja: hoe is hier mee omgegaan?

De authentieke dialoog

face-to-face contact

Hoe kwamen de participanten (mensen die een plank of brugdeel kopen/gemeente/andere investeerders) binnen het project samen? Zijn er vergaderingen etc.?

Sprak men op **informele wijze of op formele wijze**, of een mix?

Informeel: In de vorm van **internet (iMakeRotterdam)**.

Formeel: officiële **vergaderingen**? Bijeenkomsten/ALV's?

Informatieverstrekking over het project

Worden betrokkenen en andere toekomstige betrokkenen(persoonlijk) op de **hoogte gesteld van ontwikkelingen rondom dit project**?

Folders/nieuwsbrieven? Andere manieren van informatieverstrekking? De Site iMakeRotterdam.

Werden er bijvoorbeeld **brochures opgestuurd** naar personen/bewoners om hen op de hoogte te stellen/te vragen om mee te doen aan het project. Zo ja, wat stond daar in, heb je 'm hier, wat vond u ervan: genoeg en duidelijke informatieverstrekking?

Communicatie bureau Brand! Communicatie heeft ook een rol gespeeld in het onder de aandacht brengen van de luchtsingel. In welke mate was dat? Waren zij nauw betrokken? Wat hebben zij voor jullie kunnen betekenen?

Of moet de geïnteresseerde zelf aankloppen voor/op zoek naar meer informatie?

Werd iedereen die mee deed aan het project **geïnformeerd** over de gang van zaken? (zo volledig mogelijk geïnformeerd?)

Waren belangrijke stukken/papieren/plannen **toegankelijk** voor iedereen die zich in het proces bevond?

Begrijpelijkheid van het proces

Hoe is er binnen het gehele proces met elkaar gecommuniceerd? (open proces/ gesloten proces).

Waren/zijn er **officiële beslismomenten**? **Wie nam de beslissingen**? **Waarom** zij? Waren er ook mensen die het er niet mee eens waren en waarom dan?

Groep met meeste kennis heeft gehandeld? Of te wel was iedereen op de hoogte van de stand van zaken?

Kennis

Hadden jullie als bureau ZUS al eerder met crowdfunding te maken gehad? En andere betrokkenen/investeerders?

Welke achtergronden hebben de betrokkenen bij dit project?

Waren de participanten **direct betrokken** bij het crowdfunding project (bewoners, bedrijven, investeerders in Rotterdam), of waren er ook veel actoren van **buitenaf die mee deden?** (vanuit andere steden/misschien zelfs landen?)

Afsluitende vragen

Wat vindt u van deze alternatieve vorm van financiering (crowdfunding) binnen dit project? (is het aanvullend of kunnen projecten volledig gefinancierd worden met crowdfunding?)

Hoe ziet u de toekomst van dit project? Wanneer is het af? Hoe lang blijft de luchtsingel bestaan?

Nog even wat crowdfunding vragen in het algemeen:

Wanneer u naar crowdfunding in zijn geheel kijkt, is het er iets voor terugkrijgen wanneer je participeert volgens u belangrijk? (zowel materieel als immaterieel?) Of zijn er naar uw mening ook genoeg mensen die door middel van doneren mee werken aan crowdfundingprojecten?

Zou u in het vervolg de dingen **anders aanpakken?** Kijkend naar hoe jullie project nu loopt?/ervaringen met de crowdfunding.

Denkt u dat deze vorm van financiering, dus door middel van crowdfunding, **een mogelijke nieuwe aanpak is die in de toekomst meer gebruikt kan gaan worden** binnen projecten de ruimtelijke ordening/gebiedsontwikkeling in Nederland.

In de vorm van kleine projecten of ook in de toekomst misschien grotere (gebiedsontwikkeling)projecten?

Bijlage 3

De volgende vragen zijn aan de gemeente Rotterdam gesteld. Over het algemeen zijn dit dezelfde vragen als die aan de projecten zijn gesteld, maar op sommige punten wijken ze iets af:

Interviewvragen gemeente Rotterdam

Ik ben Pauline van Heugten en derdejaarsstudent Planologie aan de Radboud Universiteit. Ik ben op het moment bezig met mijn bachelorscriptie die gaat over crowdfunding binnen gebiedsontwikkeling. Vanaf 2009 verkeerd Nederland in een financiële crisis en is het van belang dat er steeds meer op innovatieve wijze naar oplossingen wordt gezocht. Dit geldt ook voor de financiering van gebiedsontwikkeling. In mijn scriptie doe ik onderzoek naar het relatief nieuwe begrip crowdfunding en ben ik benieuwd hoe crowdfunding binnen de duurzame gebiedsontwikkeling vorm heeft gekregen en of deze nieuwe aanpak van financieren een succes is in tijden van crisis.

Algemene vragen

Wat is uw functie binnen de gemeente Rotterdam en waar bestaan uw werkzaamheden uit?

Hoe bent u (de gemeente Rotterdam) betrokken bij dit project? Kijkend naar het Masterplan Rotterdam Central District. In welke mate betrokken?

Hoe is men er bij dit project op gekomen om het te gaan financieren door middel van crowdfunding/financiering door de menigte?

Diversiteit van actoren

Hoe is dit project in eerste instantie opgezet?

Wie waren er naar uw weten allemaal **betrokken** bij dit project?

Welke **redenen** hadden de betrokken partijen om het project op te zetten? (**Belangen**: gezamenlijk belang of eigen belang? Was het vooral een ruimtelijk belang, of een stunt van ZUS)

Wat krijgen participanten ervoor terug wanneer ze participeren in dit project? (alleen naamsvermelding? Of doen ze mee om andere redenen? Misschien omdat anderen het ook doen dus zij zelf ook (bijvoorbeeld 1 bedrijf financiert en krijgt hiervoor naamsvermelding, dan gaan andere bedrijven dit ook doen om niet achterop te raken)

Afhankelijkheden tussen actoren

In welke mate is er **samengewerkt** binnen het project?

Was ZUS de enige initiatiefnemer, of was er een grotere groep en is het zo gaan rollen?

Was er vanaf het begin af aan **vertrouwen** onder de participanten/de Gemeente Rotterdam voor dit project?

Was het een doordacht plan of meer een proces van we beginnen er aan en zien wel waar het eindigt?

Waren er sommige mensen die zich meer inzetten dan anderen? Kwamen de actoren/initiatiefnemers afspraken na? Trad iedereen behulpzaam op?

Wat zijn de **problemen** die opgetreden zijn tijdens het proces van het opzetten/bedenken/uitvoeren van de Luchtsingel? Zo ja: hoe is hier mee omgegaan?

De authentieke dialoog

face-to-face contact

Hoe kwamen de participanten binnen het project samen? Dus hoe werden jullie als gemeente betrokken bij het project?

Sprak men op **informele wijze of op formele wijze**, of een mix?

Informeel: In de vorm van **internet** (door de site iMakeRotterdam).

Formeel: officiële **vergaderingen**? Bijeenkomsten/ALV's?

Informatieverstrekking over het project

Waren jullie als gemeente 'promotor' van dit plan, oftewel hebben jullie dit gestimuleerd of lag het toch meer in de handen van het Architectenbureau ZUS/andere betrokkenen.

Werden er bijvoorbeeld **brochures opgestuurd** naar personen/bewoners om hen op de hoogte te stellen/te vragen om mee te doen aan het project. Zo ja, wat stond daar in, heb je 'm hier, wat vond u ervan: genoeg en duidelijke informatieverstrekking?

Werd de gemeente Rotterdam zo volledig mogelijk geïnformeerd over de stand van zaken rondom het project? Want het is toch op gemeente grond. Of moesten jullie zelf aankloppen voor meer informatie.

Werd iedereen die mee deed aan het project **geïnformeerd** over de gang van zaken? (zo volledig mogelijk geïnformeerd?)

Waren belangrijke stukken/papieren/plannen **toegankelijk** voor iedereen die zich in het proces bevond?

Begrijpelijkheid van het proces

Hoe is er binnen het gehele proces met elkaar gecommuniceerd? (open proces/ gesloten proces).

Waren er officiële beslismomenten? Wie nam de beslissingen? Waarom zij? Waren er ook mensen die het er niet mee eens waren en waarom dan?

Groep met meeste kennis heeft gehandeld? Of te wel was iedereen op de hoogte van de stand van zaken?

Kennis

Hadden **de betrokken actoren al enige kennis** van crowdfunding/gebiedsontwikkeling/het project?

Hadden jullie als gemeente al eerdere projecten die met crowdfunding gefinancierd werden?

Waren de participanten **direct betrokken** bij het crowdfunding project (inwoners/bedrijven Rotterdam), of waren er ook veel actoren van **buitenaf die mee deden**?

Afsluitende vragen

Wat vond u van dit project en het gebruik van een alternatieve financieringsmethode zoals crowdfunding?

Wanneer u naar crowdfunding in zijn geheel kijkt, is het er iets voor terugkrijgen wanneer je participeert volgens u belangrijk? (zowel materieel als immaterieel?) Of zijn er naar uw mening ook genoeg mensen die door middel van doneren mee werken aan crowdfundingprojecten?

Zou u in het vervolg dingen **anders aanpakken**?

Denkt u dat deze vorm van financiering, dus door middel van crowdfunding, een mogelijke nieuwe aanpak is die in de toekomst meer gebruikt kan gaan worden binnen projecten de ruimtelijke ordening/gebiedsontwikkeling in Rotterdam/in Nederland.

In de vorm van kleine projecten of ook in de toekomst misschien grotere (gebiedsontwikkeling)projecten?

Het initiatief 'Uit je eigen stad' deed ook mee om stadsinitiatief 2012 van Rotterdam te worden. Hoe kijkt u daar tegen aan? Zij willen nu door middel van crowdfunding hun idee toch uitwerken. Is de gemeente hier ook een belangrijke speler in?

Bijlage 4

Het interview met HKBU was een ander interview, namelijk over crowdfunding in het algemeen. Daarom is deze interviewguide ook opgenomen in deze bijlage.

Interviewvragen HKBU stedenbouwkundigen

Ik ben Pauline van Heugten en derdejaarsstudent Planologie aan de Radboud Universiteit. Ik ben op het moment bezig met mijn bachelorscriptie die gaat over crowdfunding binnen gebiedsontwikkeling. Vanaf 2009 verkeerd Nederland in een financiële crisis en is het van belang dat er steeds meer op innovatieve wijze naar oplossingen wordt gezocht. Dit geldt ook voor de financiering van gebiedsontwikkeling. In mijn scriptie doe ik onderzoek naar het relatief nieuwe begrip crowdfunding en ben ik benieuwd hoe crowdfunding binnen de duurzame gebiedsontwikkeling vorm heeft gekregen en of deze nieuwe aanpak van financieren een succes is in tijden van crisis.

Algemene vragen

Wat is uw functie binnen HKB urban producers en waar bestaan uw werkzaamheden uit?

Hoe zijn jullie gekomen tot het opzetten van dit bedrijf voor collectief

opdrachtgeverschap/crowdfunding voor ruimtelijke projecten? (hoe ziet jullie plan van aanpak eruit? Waarom vinden jullie deze aanpak goed/belangrijk)

Hoe gaat jullie aanpak precies in zijn werk? Wordt het project alleen op de site kenbaar gemaakt? Of ook nog ergens anders?

Is het van belang dat het gaat om de initiatieffase van een project of kloppen er ook mensen aan die vastlopen in de huidige gang van zaken binnen het project?

Wanneer het benodigde startbedrag niet wordt gehaald voor een project gaat het niet door en hoeft de initiatiefnemer niets te betalen? Ook niet voor het opstellen van het plan van aanpak/jullie advies en hulp? Wat zit ervoor jullie (HKBU) als bedrijf in?

Diversiteit van actoren

Wie moeten er naar jullie mening betrokken zijn bij zo'n crowdfunding project? (wie zijn vaak de initiatiefnemers? Wat verstaan jullie onder sleutelspelers/kerneelnemers zoals ik op de site heb kunnen lezen? Wat houdt het participatiemodel op jullie site in?)

Om welke redenen gaan mensen participeren in een crowdfunding project? (wat voor belangen hebben de verschillende partijen die bij jullie aankloppen? **En wat voor belangen hebben de partijen die zich vervolgens melden** omdat ze geïnteresseerd zijn in een project?)

Wat krijgen participanten ervoor terug wanneer ze participeren in projecten? Staat er iets tegenover? Ben je aandeelhouder? Of beslist de initiatiefnemer die bij jullie aanklopt helemaal zelf wat er tegenover staat?

Hoe werft HKBU participanten? Alleen via de site? Of ook actiever?

Afhankelijkheden tussen actoren

Hoe ziet de **samenwerking** tussen HKBU en de initiatiefnemers van het crowdfundingproject eruit?

Wanneer stopt de samenwerking? Als het project gefinancierd is of blijven jullie ook bij de uitvoering betrokken?

Nemen jullie alle projecten aan? Of hebben jullie ooit minder vertrouwen op voorhand en wijzen jullie projecten af?

Komen betrokkenen hun afspraken na? De initiatiefnemers/ de partijen die zich vervolgens melden bij de projecten?

Wat zijn de **problemen** die opgetreden zijn tijdens het proces van het opzetten/bedenken/uitvoeren van deze nieuwe tak HKBU (binnen HKB)? Zo ja: hoe is hier mee omgegaan?

De authentieke dialoog

face-to-face contact

Hoe komen jullie met de initiatiefnemers van het project samen? Op het begin via internet, daarna startbijeenkomst, daarna?

Sprak men op **informele wijze of op formele wijze**, of een mix?

Informeel: In de vorm van **internet**.

Formeel: officiële **vergaderingen**? Bijeenkomsten/ALV's?

Informatieverstrekking over het project

Hoe brengen jullie de projecten onder de aandacht? Via de site? Werden er bijvoorbeeld **brochures opgestuurd** naar geïnteresseerden om hen op de hoogte te stellen/te vragen om mee te doen aan het project. Zo ja, wat stond daar in, heb je 'm hier, wat vond u ervan: genoeg en duidelijke informatieverstrekking?

Hoe wordt iedereen die interesse toont in een project op de hoogte gehouden? Doen jullie dat of is dat een taak van de initiatiefnemer? (zo volledig mogelijk geïnformeerd?)

Zijn belangrijke stukken/papieren/plannen **toegankelijk** voor iedereen die zich aansluit bij het project?

Begrijpelijkheid van het proces

Hoe wordt er gecommuniceerd tussen de initiatiefnemer en HKBU? Melden geïnteresseerden zich bij jullie en jullie verwijzen ze weer door naar de initiatiefnemer?(open proces/ gesloten proces).

Zijn er officiële beslismomenten? Hoe lang mag het duren om de financiën bij elkaar te krijgen voordat jullie het project stop zetten? Wie neemt die beslissing? HKBU of in overleg met de initiatiefnemer?

Kennis

Hebben **de initiatiefnemers al enige kennis** van crowdfunding/gebiedsontwikkeling/het project? Of komen er ook mensen die helemaal nieuw zijn binnen dit wereldje?

Waar komen over het algemeen de initiatiefnemers vandaan die zich bij jullie melden? Uit Rotterdam en Groningen waar jullie gevestigd zijn of ook daarbuiten? En zijn de geïnteresseerden dan vooral ook mensen uit de stad waar het project gerealiseerd gaat worden of zijn er ook veel actoren van **buitenaf die mee deden/zich aansluiten**?

Afsluitende vragen

Wat vindt u tot nu toe van deze nieuwe financieringsmethode? Ook wanneer u naar uw eigen bedrijf kijkt?

Wanneer u naar crowdfunding in zijn geheel kijkt, is het er iets voor terugkrijgen wanneer je participeert volgens u belangrijk? (zowel materieel als immaterieel?) Of zijn er naar uw mening ook genoeg mensen die door middel van doneren mee werken aan crowdfundingprojecten?

Zou u in het vervolg dingen **anders aanpakken**? Wat betreft jullie handelingswijze/plan van aanpak?

Hoeveel projecten zijn nu al via jullie van de grond gekomen? En lopen er nu projecten die waarschijnlijk een succesvol einde krijgen?

Denkt u dat deze vorm van financiering, dus door middel van crowdfunding, een mogelijke nieuwe aanpak is die in de toekomst meer gebruikt kan gaan worden binnen projecten de ruimtelijke ordening/gebiedsontwikkeling in Nederland.

In de vorm van kleine projecten of ook in de toekomst misschien grotere (gebiedsontwikkeling)projecten?

Bijlage 5

Ook het interview met Brand! Communicatie was iets anders van aard. Dit bureau is verbonden met de projecten Uit je eigen stad en de Luchtsingel maar de vragen zijn iets meer op de communicatie gericht.

Interviewvragen Brand! communicatie

Ik ben Pauline van Heugten en derdejaarsstudent Planologie aan de Radboud Universiteit. Ik ben op het moment bezig met mijn bachelorscriptie die gaat over crowdfunding binnen gebiedsontwikkeling. Vanaf 2009 verkeerd Nederland in een financiële crisis en is het van belang dat er steeds meer op innovatieve wijze naar oplossingen wordt gezocht. Dit geldt ook voor de financiering van gebiedsontwikkeling. In mijn scriptie doe ik onderzoek naar het relatief nieuwe begrip crowdfunding en ben ik benieuwd hoe crowdfunding binnen de duurzame gebiedsontwikkeling vorm heeft gekregen en of deze nieuwe aanpak van financieren een succes is in tijden van crisis.

Algemeen

Wat is uw functie binnen Brand! communicatie en waar bestaan uw werkzaamheden uit?

Ik ga het vooral hebben in dit interview over de twee initiatieven 'uit je eigen stad' en de 'luchtsingel' die jullie begeleid hebben.

Hoe zijn jullie betrokken geraakt bij het initiatief 'uit je eigen stad'? Hoe hebben jullie dit initiatief begeleid (advisering in marketing en communicatie)?

Begeleiden jullie dit nog steeds? Ook nu ze met crowdfunding bezig zijn?

Begeleiden jullie meer van dit soort initiatieven? Want ik heb gelezen dat jullie ook betrokken waren bij de campagne van de Luchtsingel? Waarom geen campagne bij 'uit je eigen stad'?

Hoe (op welke manieren) adviseren jullie zulke initiatieven?

Diversiteit van actoren

Wie waren er naar uw weten allemaal **betrokken** bij deze projecten?

Welke **redenen** hadden de betrokken partijen om het project op te zetten (wat was hun visie volgens u)? (**Belangen**: gezamenlijk belang of eigen belang??: verschil bij beiden projecten?: was het vooral een ruimtelijk belang in het geval van ZUS en een maatschappelijk belang bij 'uit je eigen stad'?)

Afhankelijkheden tussen actoren

In welke mate is er **samengewerkt** tussen jullie en de twee projecten?

Waarom hebben jullie deze projecten begeleid? Nemen jullie alle projecten aan? Of hebben jullie ooit minder vertrouwen in het slagen van een campagne/samenwerking en wijzen jullie ook projecten af?

Wat zijn de **problemen** die opgetreden zijn tijdens het proces van het opzetten/bedenken/uitvoeren van de campagne voor de Luchtsingel/advies aan 'uit je eigen stad'? Zo ja: hoe is hier mee omgegaan?

De authentieke dialoog

face-to-face contact

Hoe kwamen jullie als Brand! Communicatie samen met de initiatiefnemers van 'uit je eigen stad' en de luchtsingel?

Sprak men op **informele wijze of op formele wijze**, of een mix?

Informeel: In de vorm van **internet**

Formeel: officiële **vergaderingen**? Bijeenkomsten?

Informatieverstrekking over het project

Hoe/ op wat voor manieren hebben jullie de luchtsingel gepromoot/onder de aandacht gebracht?

Brochures? Flyers?

En hoe bij 'uit je eigen stad'?

Werden er bijvoorbeeld **brochures opgestuurd** naar personen/bewoners om hen op de hoogte te stellen/te vragen om mee te doen aan het project. Zo ja, wat stond daar in, heb je 'm hier, wat vond u ervan: genoeg en duidelijke informatieverstrekking?

Begrijpelijkheid van het proces

Hoe is er binnen het gehele proces van de campagne met elkaar gecommuniceerd? (open proces/ gesloten proces).

Waren er officiële beslistmomenten? Wie nam de beslissingen? Waarom zij? Waren er ook mensen die het er niet mee eens waren en waarom dan?

Kennis

Hadden jullie als communicatiebureau al enige ervaring met projecten binnen de ruimtelijke ordening? (want zie op de site dat jullie veel cultuur/ muziek projecten begeleiden).

Hoe schat u de kennis in van de initiatiefnemers over beiden projecten? **Wisten ze waar ze mee bezig waren/aan begonnen. Hadden ze kennis van crowdfunding/gebiedsontwikkeling?**

Welke kennis miste? Welke kennis hiaten hebben jullie opgevuld?

Waren de campagnes/het marketingadvies vooral gericht op de inwoners van Rotterdam of werden er ook mensen benaderd die hier verder vanaf stonden?

Afsluitende vragen (over crowdfunding)

Wat vindt u persoonlijk van de door uw bureau begeleide projecten de Luchtsingel en 'uit je eigen stad'?

Zij gebruiken een alternatieve financieringsvorm, namelijk crowdfunding, wat vindt u daar van?

Wanneer u naar crowdfunding in zijn geheel kijkt, is het er iets voor terugkrijgen wanneer je participeert volgens u belangrijk? (zowel materieel als immaterieel?) Of zijn er naar uw mening ook genoeg mensen die door middel van doneren mee werken aan crowdfundingprojecten?

Zou u in het vervolg dingen anders aanpakken? In de campagne/ het advies aan de projecten?

Denkt u dat deze vorm van financiering, dus door middel van crowdfunding, een mogelijke nieuwe aanpak is die in de toekomst meer gebruikt kan gaan worden binnen projecten de ruimtelijke ordening/gebiedsontwikkeling in Rotterdam/in Nederland.

In de vorm van kleine projecten of ook in de toekomst misschien grotere (gebiedsontwikkeling)projecten?