

Crowdfunding in de zorg - een nieuw kunstje of een andere koers?



Januari 2015. De afgelopen vijf jaar is de belangstelling voor *crowdfunding* razendsnel toegenomen. In de zorg gebeurt dat tot nu toe in de marge. Is crowdfunding wel iets voor de zorg? Als instrument om de begroting weer sluitend te krijgen? Of om vernieuwingen in de

zorg aan te zwengelen? Allebei, blijkt uit deze verkenning.

Maar eerst de vraag waar we het over hebben bij crowdfunding. Een campagne waarmee je de crowd digitaal uitdaagt met een smak geld over de brug te komen? Die faam heeft crowdfunding de afgelopen jaren opgebouwd door de sterke verhalen die rondzingen. Een bekend voorbeeld is de berooide filmproducer die jarenlang met een script leude. Dankzij crowdfunding kreeg hij het budget voor het maken van zijn film opeens met gemak bij elkaar. Of de bedenkers van *De Windcentrale* die zomaar € 7 miljoen binnenhaalden voor de bouw van twee enorme windmolens. De film werd een kassucces en de windmolens leverden de donateurs behalve groene stroom, ook nog eens een ongekend hoog rendement op. Degelijke succesverhalen hebben crowdfunding het imago bezorgd dat het dromen waar kan maken. Maar hebben we hier inderdaad te maken met zo'n wondermiddel?

Open het dorp

Tijdens de Nationale Zorgvernieuwingsdag begin november waarschuwde *Ronald Kleverlaan* voor de misvatting dat crowdfunding een ongelimiteerde geldkraan is, of een digitale fruitautomaat. Kleverlaan is pionier en specialist op dit gebied, hij is ook één van de vier auteurs van de publicatie '*Crowdfunding, de hype voorbij*'. Volgens hem zijn de massamedia en een eindeloos grote crowd geen doorslaggevende factoren voor succes, veel bepalender is hoe je de familie, vrienden, kennissen of een verwante community vanaf het begin bij je plannen betrekt. Ook maakte hij in zijn presentatie duidelijk dat aspecten als het creëren

van draagvlak, klantenbinding en marketing bij crowdfunding minstens zo belangrijk zijn als het geld dat je hoopt binnen te halen. Een ander misverstand is dat het bij crowdfunding om iets heel nieuws gaat. Ter relativering komt Kleverlaan met een voorbeeld uit 1885; de onvoorziene bouw van een 45 meter hoge stervormige sokkel van het Vrijheidsbeeld in Amerika. Dankzij een inzamelingsactie van de New York World, een grote krant in die stad, is destijds het ontbrekende bedrag voor die sokkel er alsnog gekomen. Crowdfunding, wil hij maar zeggen, dateert van ver voor het internettijdperk. Het mooiste voorbeeld uit eigen land is natuurlijk *'Open het dorp'*; een grote inzamelingsactie in 1962 voor de bouw van woningen in een dorp vlakbij Arnhem, exclusief voor gehandicapten. Uniek voor die tijd was dat de actie 24 uur lang rechtstreeks op tv werd uitgezonden. In beide voorbeelden gaat het om nieuwe media uit die tijd. Want in 1885 was de New York World pionier en in 1962 was televisie een betrekkelijk nieuw fenomeen. Ook voor crowdfunding geldt dat het zich kan nestelen dankzij de vlucht die internet en sociale media het afgelopen decennium hebben genomen.

Hoge verwachtingen

De komst van online platforms heeft gezorgd voor de snelle groei van crowdfunding, dat zich de voorgaande jaren beperkte tot individuele oproepen op websites. Een van de eerste online platforms in ons land, *Sella Band*, dateert van 2006. Donaties op dit platform waren voor muzikanten die hun nieuwe cd onder professionele begeleiding in een goed geëquipeerde studio wilden opnemen. Wie doneerde deelde mee in de winst van de cd-verkoop. De zangeres Hind haalde in 2010 op die manier binnen twee weken 40.000 dollar op. Ondanks dit succes wist Sella Band kennelijk geen lonend verdienmodel te vinden, want een jaar later gingen ze failliet. In deze beginperiode was crowdfunden vooral geliefd in kringen van kunst en cultuur, deze sector had in die tijd nogal last van overheidsbezuinigingen. Campagnes waren doorgaans kleinschalig van opzet en zaten in de fase van pionieren. De afgelopen jaren volgde een periode van groei; crowdfunding is in alle denkbare segmenten van de samenleving doorgedrongen. De omzet was in 2012 wereldwijd twee miljard euro, aldus een rapport van de Wereldbank. De Verenigde Staten, het Mekka van de crowdfunding, haalden dat jaar één miljard binnen, Europa 670 miljoen euro en het aandeel van Nederland was in 2012 nog heel bescheiden met circa 14 miljoen euro. Dit bedrag steeg een jaar later al wel naar 32 miljoen. Toch zet Kleverlaan voorzichtig een vraagteken bij al te hoge verwachtingen dat deze groei zich zo spectaculair blijft voortzetten.

Andere waarden in petto

De hypes en het verrassingseffect zullen volgens hem naar de achtergrond verdwijnen als het nieuwtje er eenmaal af is. Dat gaat in ieder geval op voor de stunt van de 21-jarige Alex Dew die in 2005 binnen vier maanden maar liefst één miljoen dollar wist op te halen door het beeldscherm van zijn website www.milliondollarhomepage.com. op te delen in 10.000 blokjes van 10 bij 10 pixels. Hij verkocht die blokjes voor 100 dollar per stuk en was in één klap miljonair. Zo'n lumineus idee spreekt natuurlijk enorm tot de verbeelding, maar zoiets lukt geen tweede keer. Er komen steeds meer kapers op de kust, de drempel om mee te kunnen doen wordt hoger. Ronald Kleverlaan verwacht dat er na deze fase van pionieren behoefte is aan houvast en een meer systematische aanpak. Aan die wens komt de uitgave van hun boekje volledig tegemoet. Het is naast een verhelderende introductie vooral een praktische handreiking voor iemand die de eerste stappen in het crowdfunden zet. Op de omslag staat de aanbeveling: 'Haal maximale waarde uit jouw crowdfunding campagne'. Maar ondanks deze hint naar de buit in het verschiet, biedt de uitgave vooral veel aanknopingspunten voor andere waarden die het crowdfunden in petto heeft. Zoals hoe je de achterban bij je initiatief betreft, intenties bij een breed publiek onder de aandacht brengt en wat het belang is van transparantie en interactie met de buitenwereld. Want ondanks de verlokkingen van het geld, kan crowdfunding juist voor de zorg op immateriële punten zo veel meer betekenen dan enkel een financiële injectie. Daarover verderop meer, eerst een paar regels over het veranderende financiële landschap.

Arnon Grunberg als bank

De financiële crisis heeft in de afgelopen vijf jaar bijgedragen aan de snelle groei van crowdfunding. Nu banken zich terugtrekken, is er behoefte aan nieuwe geldbronnen. Maar er is meer aan de hand dan een schraal investeringsklimaat. Banken staan ook onder druk in de publieke opinie, ze liggen onder vuur vanwege de kille verzakelijking en schaalvergroting, kritiek op de bonuscultuur, op woekerpolissen en discutabele investeringen. Niet toevallig nemen organisaties als FNV, Oxfam Novib, Amnesty, Dierenbescherming en Milieudefensie, de banken in moreel opzicht de maat met een Eerlijke Bankwijzer (www.eerlijkebankwijzer.nl). Daarop kan de sitebezoeker aan de hand van tien thema's uitzoeken hoe eerlijk een bank investeert. Een aantal banken profileren zich met ideële beleggingen die duurzaam zijn, diervriendelijk, wapenvrij is, mensenrechten eerbiedigt en het milieu niet belasten. Met succes. Tegenover het

anonieme en zakelijke imago stellen banken als Triodos en de ASN juist de ideële motieven en persoonlijke betrokkenheid van mensen die hun geld inleggen. Opmerkelijk genoeg is ABN AMRO gestart met een online platform voor startende ondernemingen: *Seeds*. Er is kennelijk behoefte aan een directere benadering tussen leners en geldzoekers. Dat komt ook heel duidelijk naar voren in de oproep die *Arnon Grunberg* in augustus 2013 deed in de Volkskrant. In zijn vaste rubriek *Voetnoot* bood hij lezers aan om zelf als bank te fungeren en een lening tot een maximum van 5.000 euro te verstrekken tegen 6% rente met een looptijd van maximaal 10 jaar. Zonder tussenkomst van een bank. Om een keuze te kunnen maken uit de kandidaten vroeg hij de kandidaten waarom ze bij hem aanklopten. Dankzij internet en sociale media kan ook crowdfunding zo'n rechtstreekse vorm van financiering bieden, waarbij gevers en ontvangers van het geld zonder tussenkomst van een bank met elkaar in contact komen. En je tegemoet komt aan persoonlijke wensen en motieven van beide partijen.

Het ideële en het bedrijfsmatige spoor

In zorg en welzijn zijn overheden en zorgverzekeraars de belangrijkste geldschieters en niet de banken. Maar dat is aan het veranderen. Er wordt bezuinigd, collectieve voorzieningen worden ingeperkt of alleen verstrekt aan kwetsbare groepen die deze zorg echt niet kunnen betalen. En een deel van de zorg wordt onder het mom van zelfredzaamheid aan mensen zelf overgelaten. Wie goed bij kas is, betaalt dit voortaan zelf of dekt zich in via een verzekering. Een derde optie is dan te proberen via crowdfunding door een platform als www.geefgezondheid.nl alsnog het geld bij elkaar te krijgen voor een dure behandeling, een onbetaalbaar hulpmiddel of een kostbaar medicijn. Nu de marktwerking zijn intrede doet kiezen zorginstellingen uit bedrijfsmatige overwegingen voor crowdfunding omdat ze door bezuinigingen op zoek moeten naar nieuwe wegen om hun begroting sluitend te krijgen. Zo liet 's *Heerenloo groep*, een landelijk opererende instelling voor mensen met een verstandelijke beperking, onlangs weten dat ze met crowdfunding enkele miljoenen binnen denken te halen. Crowdfunding kan heel aantrekkelijk zijn om eenmalig een gat in de begroting te dichten. Dat ontdekte de stichting *Midscheeps* in Urk, die afgelopen zomer een ton bijeen kreeg voor de inrichting van een woonvoorziening voor verstandelijk gehandicapte jongeren. Naast deze pragmatische redenen, zijn er ook andere, meer ideële afwegingen te bedenken om voor crowdfunding te kiezen die een appèl doen op de persoonlijke betrokkenheid. Of gevoed wordt door onvrede over de zorg. Want analoog aan de bankwereld is ook hier kritiek op

de schaalvergroting en bureaucrativering, de top down regie met veel regels en formulieren en een uitdijend management. Ook de zorg kent pioniers die zelf zorgvoorzieningen opzetten, zorg coöperaties oprichten, of op andere wijze de zorg kleinschalig en in eigen omgeving organiseren. De vraag is op welk van de twee sporen crowdfunding in de zorg zich feitelijk afspeelt op de online platforms, bedrijfsmatig of meer ideëel?

Erkenning of karaktermoord

In de publicatie '*Crowdfunding, de hype voorbij*' maken de auteurs duidelijk dat crowdfunding zijn wilde haren kwijtraakt; het is onderhand een vak. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen algemene platforms, waar tot op zekere hoogte elk idee of plan terecht kan. En niche platforms voor een specifieke sector. Wat de zorg betreft kunnen we kort zijn over de algemene platforms: wie daar rondstruint zal er mondjesmaat initiatieven in de zorg tegenkomen. Het gaat vaak om lokale, kleinschalige projecten en overzichtelijke bedragen die met wisselend succes hun geluk beproeven. Of, zoals bij een zorgorganisatie voor Indische Nederlanders en een kappersproject voor daklozen, zich op een specifieke doelgroep richten. Op deze algemene platforms staat de zorg kennelijk nog in de kinderschoenen. Daar staat tegenover dat er sprake is van druk verkeer in wat we als nichemarkt aanduiden. Met name in de medische platforms voor crowdfunding met vooraanstaande platforms als *Medstart*, *Medcrowdfund* en *Farmafonds* en *Zorgfundes*. Waarbij de laatste zich breder oriënteert op de zorg. Kenmerkend bij deze platforms is de bedrijfseconomische benadering met proposities en taalgebruik uit de wereld van de *finance*. In zekere zin is dit, net als ABN AMRO die met *Seeds* kwam, een bewijs is dat crowdfunding ook in het financiële circuit voor vol wordt aangezien. Anderzijds is crowdfunding hier wel een wezenlijk element kwijtgeraakt, namelijk de vernieuwende kracht die er van crowdfunding uitgaat.

Omslag in het denken

Zoals gezegd is crowdfunding meer dan alleen een financieringsmodel. Het is ook een nieuwe manier om mensen direct en persoonlijk bij je project te betrekken, en een hulpmiddel om van buitenstaanders je medestanders te maken. Geld bijeenbrengen is weliswaar belangrijk, maar in de zorgsector zou het wel eens minstens zo belangrijk kunnen zijn om crowdfunding te zien als middel om een groter netwerk te creëren en deze mensen achter je te krijgen. Ook dit is niet nieuw wordt duidelijk als we nogmaals terugblikken op de grote tv-actie van *Open*

het dorp in 1962. In die tijd was het niet strijk en zet dat gehandicapten zelfstandig woonden, laat staan dat de overheid daar voorzieningen voor beschikbaar stelde. Daar heeft deze actie aan bijgedragen. Want het succes van de actie was niet alleen dat het geld voor een aangepast dorp er kwam. Maar heeft in die tijd ook bijgedragen aan de erkenning dat gehandicapten zelfstandig wonen. In die tijd was dat nog vernieuwend, terwijl het een halve eeuw later eerder ongepast is om te streven naar een dorp voor gehandicapten in een bosrijke omgeving. We zijn anders gaan denken over de zelfstandigheid en de integratie van gehandicapten. Zo is er op dit moment een omslag in het denken over zelfredzaamheid en de rol van de overheid. En starten er allerlei initiatieven in de zorg waarbij burgers hun eigen initiatieven starten en daar zelf de regie over willen hebben. Een ontwikkeling die heel goed aan zou kunnen sluiten bij crowdfunding, maar is dat ook het geval? En wat is de plek waar geld en goede ideeën elkaar vinden in de zorg?

Geen open markt voor vraag en aanbod

Voor het antwoord op die vraag was de uitreiking van de zorgvernieuwingsprijs 2014 een veelzeggend evenement. Het is een jaarlijkse competitie die twee fondsen, van *ZonMw* en de *VSB bank*, sinds 2009 organiseren. Dit jaar hadden zich maar liefst 3000 kandidaten met een plan aangemeld. De opzet om mensen te prikkelen iets met hun ideeën over vernieuwingen in de zorg te doen, is in ieder geval geslaagd. Een selectie van 66 kandidaten kreeg in de voorgaande maanden een VIP-behandeling; tijdens atelierbijeenkomsten konden ze hun plannen onder begeleiding van deskundigen verder uitwerken en fijn slijpen. Op de dag van de uitreiking, maandag 10 november 2014, was het aan de overige inzenders om hun geluk te beproeven bij een van de informatiekramen van diverse fondsen. Verder waren er workshops en *speeddates* om hun kansen bij een fonds inschatten. Dit evenement staat niet op zichzelf, er vallen nogal wat prijzen te winnen voor vernieuwers in de zorg. Daarbij valt een aantal zaken op. Om te beginnen de parallellen met crowdfunding: de campagneachtige opzet, het inschakelen van internet en sociale media, de nominaties en presentaties, de stemrondes en oproepen aan het publiek om, digitaal, hun stem uit te brengen. Om er een paar te noemen. Er is ook een belangrijk verschil, dat is de rol van de organiserende fondsen, die is wezenlijk anders dan de crowdfunding platforms. In dit geval nemen de twee organiserende fondsen een dubbele positie in, die van intermediair en van geldschieter. In plaats van een open markt voor vraag en aanbod, trekken de twee fondsen de regie naar zich toe. Zo kent de toekenning

van de zorgvernieuwingsprijs een mix van publieksstemming en jurybeoordeling. Een ander essentieel verschil met crowdfunding is dat de financiële verantwoordelijkheid bij de fondsen blijft liggen. Bank en platform tegelijk. Het is een procedure die overigens naadloos aansluit bij de actievere rol die fondsen willen spelen. Zo doet het Oranje Fonds de 'Appeltjes van Oranje' prijzen in de aanbidding door de toekenning van deze prijzen te koppelen aan regionale verkiezingen. Sociale vernieuwing is hier gereduceerd tot een prijzenfestival. Een opmerkelijke ontwikkeling, in een tijdperk waarin de overheid een stap terug doet en het belang van fondsen als financiers in het sociale domein toeneemt. Het is de vraag of dit de duurzaamheid en zelfredzaamheid van de initiatieven ten goede komt.

Crowdfunding

Terug naar crowdfunding. We zagen dat de zorg in de algemene platforms en ook in de niches van crowdfunding nog niet echt voet aan de grond krijgen. Ook bij platforms die zich richten op burgerinitiatieven, zoals *Doorgaan.nl* en voorjebuurt.nl bottom-up, melden de zorginitiatieven zich mondjesmaat. De medische sector in de zorg is een buitenbeentje. Hier hebben financiële en bedrijfsmatige motieven de overhand. Terwijl het in de bredere, sociale zorg veel meer gaat om de immateriële aspecten, zoals het creëren van nieuwe netwerken, mensen bewust maken van en betrekken bij het doel dat je nastreeft, samenwerking zoeken en co-producties mogelijk maken. Dat zou best eens de reden kunnen zijn waarom fondsen een veel grotere aantrekkingskracht uitoefenen op vernieuwers in de zorg. Die profileren zich als potentiële geldschieter en als intermediair; ze roepen niet op om te investeren in geld, maar vragen het publiek om te stemmen op de initiatieven. Maar daarmee halen ze wel de angel uit het principe van crowdfunding; in plaats van de banken of de overheid zijn het nu de fondsen die de touwtjes in handen hebben. En wat is het verschil nog met de charitatieve fondsen en goede doelenacties die we al kennen. Of lopen de fondsen juist op de ontwikkelingen vooruit? Bijvoorbeeld door platforms te creëren waar ze met gesloten beurzen waar ze ideeën en deskundigheden uitwisselen? Door initiatieven met potentie al in een vroeg stadium te faciliteren en deskundigen ter beschikking te stellen tijdens het uitwerken van hun plannen? Door het nomineren te gebruiken om een achterban te mobiliseren? Of, zoals bij het in 2011 gestarte platform www.idealenkompas.nl met gesloten beurs te bemiddelen tussen partners die iets voor elkaar kunnen betekenen. Voor deze koers valt overigens wel iets te zeggen,

omdat in de zorg meer dan elders het sociale rendement vaak belangrijker is dan het rentepercentage van het geïnvesteerde bedrag. Daar komt bij dat ook crowdfunding zich blijft ontwikkelen. Zo is er steeds meer aandacht is voor activiteiten die offline plaatsvinden. Crowdfunding en live crowdfunding zijn daar voorbeelden van: het organiseren van feestjes en evenementen die tot doel hebben om de banden aan te halen met de investeerders en de potentiële ondersteuners over de streep te halen. Of zoals de Amerikaanse sociaal werker *Amanda Brown* die geld inzamelde voor een film waarmee ze een discussie wilde aanzwengelen over de manier waarop in families in de zwarte gemeenschap erfenissen en nalatenschappen met elkaar bespreken. Zij wilde via het crowdfunding platform Kickstarter 23.600 dollar binnenhalen, dat werd uiteindelijk 33.817 dollar. Maar belangrijker nog, de aandacht die ze genereerde heeft de discussie over haar thema alvast stevig op gang gebracht. En levert daarmee het levende bewijs van deze slogan van Kickstarter: *'A Kickstarter project does more than raise money. It builds community around your work'*.

Voor meer informatie over dit onderwerp:

De publicatie: [Crowdfunding, de hype voorbij](#). Auteurs: [Martij Arets, Ronald Kleverlaan, Marije Lutgendorff en Koen van Vliet](#). Een uitgave van Eburon Business. ISBN paperback 978 90 5972 758 8

Over de zorgvernieuwingsprijs: <http://www.nationalezorgvernieuwingsprijs.nl>

Over de Kickstartercampagne van Amanda Brown: <https://www.kickstarter.com/projects/1604312285/black-heirlooms-a-film-about-intergenerational-wea>

Website over buurtinitiatieven: <https://www.voorjebuurt.nl/over-voor-je-buurt>

Over het platform Idealenkompas als intermediair voor duurzame initiatieven: <http://www.greenwish.nl/realiseer-je-idee/realiseer-je-idee>

Over de Appeltjes van Oranje van het Oranjefonds: <http://www.oranjefonds.nl/appeltjes>