



SPECIAL | ONLINE WERVEN

Special

Een verkenning van online werven door goede doelen, culturele instellingen en universiteiten

Geven in Nederland 2022

Claire van Teunenbroek

Een verkenning
van **online werven**
door goede doelen,
culturele instellingen
en universiteiten

CLAIRE VAN TEUNENBROEK

Centrum voor Filantropische Studies, Vrije Universiteit Amsterdam

021 **2022** 2023

Met dank aan **Aukje Bouhuijzen, Hanan Bellari, Frank Huisman, Samantha Kalka, Rosa Smits en Naomi Int Hout, Studenten Beleid, Communicatie en Organisatie, Vrije Universiteit Amsterdam**





De inhoud is gelicenseerd onder een Creative Commons
Naamsvermelding Internationaal CC BY 4.0

De gebruiker mag: het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven; remixen, veranderen en afgeleide werken maken voor alle doeleinden, inclusief commerciële doeleinden

Onder de volgende voorwaarden:

Naamsvermelding – De gebruiker dient de maker van het werk te vermelden, een link naar de licentie te plaatsen en aan te geven of het werk veranderd is. Je mag dat op redelijke wijze doen, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat de licentiegever instemt met je werk of je gebruik van het werk.

Geen aanvullende restricties – Je mag geen juridische voorwaarden of technologische voorzieningen toepassen die anderen er juridisch in beperken om iets te doen wat de licentie toestaat.

Citeren als: Van Teunenbroek, C. (2022). Een verkenning van online werven door goede doelen, culturele instellingen en universiteiten In R. Bekkers, B. M. Gouwenberg, S. Koolen-Maas, & T. N. M. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2022: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp 1-32): Amsterdam University press.

© All authors / Amsterdam University Press B.V., Amsterdam 2022

Some rights reserved. Without limiting the rights under copyright reserved above, any part of this book may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise).

Opmaak: Hilje de Boer, Visual Logic

Deze special maakt deel uit van het onderzoek *Geven in Nederland 2022*. *Geven in Nederland 2022* is een uitgave van het Centrum voor Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam.

De complete uitgave is in te zien op: www.geveninnederland.nl

ISBN 978 94 6372 258 2
E-ISBN 978 90 4855 634 2
NUR 130

www.aup.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die nochtans onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden de auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid.

Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen. Waar dit mogelijk was, is aan auteursrechtelijke verplichtingen voldaan. Wij verzoeken eenieder die meent aanspraken te kunnen ontlenen aan in dit boek opgenomen teksten en afbeeldingen zich in verbinding te stellen met de uitgever.

Inhoudsopgave

Samenvatting	8
1. Online werven	9
2. Online werven door goede doelen	12
3. Crowdfunden door culturele instellingen	19
4. Crowdfunden door universiteiten	23
5. Conclusie	28
6. Methodologische verantwoording	30
Referenties	33

Dank aan onze studenten, adviseurs, financiers en sponsors

Het onderzoek dat aan deze publicatie ten grondslag ligt, wordt uitgevoerd onder auspiciën van een wetenschappelijke begeleidingscommissie en een maatschappelijke klankbordgroep. Graag bedanken we de volgende personen en organisaties voor hun bijdragen.

Studenten Beleid, Communicatie en Organisatie, Vrije Universiteit Amsterdam
Aukje Bouhuijzen, Hanan Bellari, Frank Huisman, Samantha Kalka, Rosa Smits en Naomi Int Hout

Wetenschappelijke begeleidingscommissie
mr. Martina Braun, Ministerie van Justitie en Veiligheid, Directoraat-Generaal Straffen en Beschermen

prof. dr. Robert Dur, Erasmus Universiteit Rotterdam, Erasmus School of Economics

prof. dr. Mérove Gijsberts, Sociaal en Cultureel Planbureau en Universiteit Utrecht, Faculteit Sociale Wetenschappen

prof. dr. Sigrid Hemels, Erasmus Universiteit Rotterdam, School of Law en Lund University School of Economics and Management

prof. dr. Hans Schmeets, Centraal Bureau voor de Statistiek en Universiteit Maastricht, Faculteit der Cultuur- en Maatschappijwetenschappen

prof. dr. Marianne de Visser, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid

Maatschappelijke klankbordgroep
Joost van Alkemade MSM, Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk (NOV)

mr. John Bakker en mr. Jaap Broekhuizen, Interkerkelijk Contact in Overheidszaken (CIO)

mr. Linda van Beek, VNO-NCW en MKB-Nederland: Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en SDG's

mr. Martina Braun, Ministerie van Justitie en Veiligheid, Directoraat-Generaal Straffen en Beschermen

mr. Margreet Plug, Goede Doelen Nederland

mr. Siep Wijsenbeek, Vereniging van Fondsen in Nederland (FIN)

Laura Santacreu MSc, Nationale Goede Doelen Loterijen

Financiers

Het onderzoek Geven in Nederland 2022 is mede mogelijk gemaakt door financiële steun van het Ministerie van Justitie en Veiligheid, leden van Goede Doelen Nederland, Prins Bernhard Cultuurfonds, VSBfonds, Rabo Foundation, ABN AMRO Foundation, Adessium Foundation, ING Nederland fonds en Stichting De Verre Bergen.

Sponsors en partners

Het CBF - Toezicht op Goeddoen heeft het onderzoek in materiële zin gesponsord door kosteloos een database met gegevens over inkomsten en bestedingen van goededoelenorganisaties beschikbaar te stellen.

We bedanken het CBS voor de mogelijkheid vragen over geefgedrag te stellen in Sociale Samenhang en Welzijn.

Contact

Centrum voor Filantropische Studies

Afdeling Sociologie

Faculteit Sociale Wetenschappen

Vrije Universiteit Amsterdam

Postadres: De Boelelaan 1081

1081 HV Amsterdam

E-mail: cfs@vu.nl

Website: www.geveninnederland.nl



SAMENVATTING

In deze special wordt verslag gedaan van een verkennend onderzoek naar online werven door goede doelen, culturele instellingen en universiteiten. De focus ligt op de online collectebus en crowdfunding, waarbij crowdfunding de overhand heeft. Eerder rapporteerden we in Geven in Nederland 2022 dat online werven nog maar beperkt bijdraagt aan het filantropische totaal: ongeveer twee op de tien huishoudens (18%) geeft aan in 2020 online gedoneerd te hebben, bijna even veel als in 2018 (16%).

KWALITATIEF ONDERZOEK

De kwantitatieve gegevens die zijn verzameld via de Geven in Nederland-vragenlijst kunnen niet verklaren waarom de populariteit van online geven klein blijft. Daarom is er aanvullend kwalitatief onderzoek gedaan. Met deze aanvullende gegevens wordt het verhaal van de wervende partij verteld.



DRIE STEEKPROEVEN

Goede doelen

28 interviews over de online collectebus en crowdfunding. Wat waren volgens medewerkers van goede doelen de motieven voor online werven en wat waren de struikelblokken?

Culturele instellingen

15 interviews over crowdfunding. Hoe hebben medewerkers van culturele instellingen het gebruik van crowdfunding ervaren?

Universiteiten

10 interviews over crowdfunding. Wat is, vanuit de perceptie van de wervende partij, de waarde van crowdfunding voor universiteiten en onderzoek?

BELANGRIJKSTE RESULTATEN

Online doneren nog steeds niet erg populair

Percentage van de huishoudens dat aangeeft online gedoneerd te hebben in 2020



In 2020 gaf **twee** op de **tien** huishoudens online (18%), in 2018 was dit 16%

'De waarde van de online collectebus en crowdfunding zit vooral in de niet-financiële waarde: informeren, samenbrengen en onhouden.'

'Hier [uit crowdfunding] kan zo veel meer worden uitgehaald. Er is alleen niet altijd genoeg capaciteit, of tijd in mijn agenda om het echt van de grond te krijgen.'

'Niet alle projecten lenen zich voor crowdfunding. Ze moeten een mate van urgentie uitstralen, 'aibaar' zijn en begrijpelijk. Het moet mogelijk zijn om een project op te knippen in een klein project. Dit beperkt de inzetbaarheid van crowdfunding.'

Online werven heeft potentie

Online werven draagt nog beperkt bij aan het filantropische totaal. Toch geven de respondenten aan dat online werven wel potentie heeft, maar niet per se financieel.

Het gaat om de affectieve afstand

Waar het bij de huis-aan-huiscollecte vooral ging om het aantal fysieke kilometers tussen de werver en gever, gaat het bij de online collectebus om de affectieve afstand.

Crowdfunding vergt tijd en geld

Om crowdfunding effectiever in te zetten, zouden organisaties er meer tijd en geld aan moeten besteden: er moet binnen een team echt ruimte worden gecreëerd voor de campagne.

'Crowdfunding vraagt om teamwerk en kan niet door één persoon gedragen worden.'

'Het is eigenlijk nog een experimentele fase.'



SPECIAL

EEN VERKENNING VAN ONLINE WERVEN DOOR GOEDE DOELEN, CULTURELE INSTELLINGEN EN UNIVERSITEITEN

AUTEUR

Claire van Teunenbroek

1. Online werven

In deze editie van Geven in Nederland wijden we een special aan online werven. We verkennen het online werven door goede doelen, culturele instellingen en universiteiten. Crowdfunding en de online collectebus zijn hier voorbeelden van. De lockdownmaatregelen die de overheid de afgelopen twee jaar heeft ingevoerd in de coronacrisis hebben het voor veel organisaties moeilijker gemaakt om fysiek te werven (Van Teunenbroek, De Wit, Koolen-Maas, & Bekkers, 2022). Online manieren van geven laten zich niet beperken door de anderhalvemetermaatregel van de overheid. De verwachting was dat er online een toename zou zijn in het geefgedrag. De toename was echter beperkt: het percentage huishoudens dat online geld gaf aan goede doelen bleef gelijk, maar per huishouden nam het bedrag toe.

De kwantitatieve gegevens verzameld via de Geven in Nederland-vragenlijst kunnen niet verklaren waarom de populariteit van online geven klein blijft. Daarom vullen we ze aan met kwalitatieve gegevens die de ervaring van de wervende partij in kaart kan brengen. Dit doen we op basis van 53 interviews die bijna allemaal 45 tot 60 minuten duurden en volledig zijn uitgeschreven. Dit is een tijdsintensievere manier van gegevens verzamelen en leidt noodzakelijkerwijs tot een veel kleinere steekproef en dus minder generalisatiemogelijkheden, maar wel tot meer diepgang. Met deze aanvullende gegevens wordt het verhaal van de wervende partij verteld. Wat kunnen we leren van de ervaring van medewerkers die betrokken zijn bij het online werven?

In Nederland is de populariteit van online geven nog klein

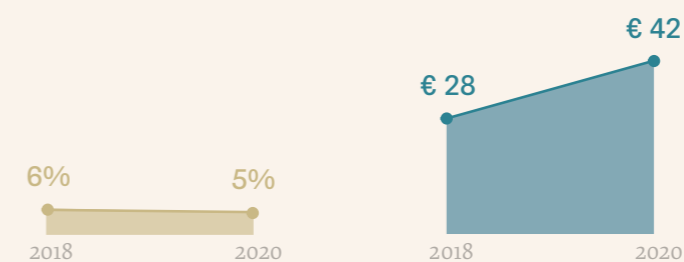
Ongeveer twee op de tien huishoudens (18%) geeft aan in 2020 online gedoneerd te hebben. Dit is vergelijkbaar met 2018: toen gaf 16% aan online gegeven te hebben. Het percentage van de huishoudens dat geeft via een online collectebus is tijdens de pandemie nagenoeg gelijk gebleven (6%-5%), maar het gegeven bedrag is wel toegenomen. In 2018 gaven donateurs gemiddeld € 28 per jaar, dit steeg naar € 42 in 2020. Een stijging in het totaal gegeven via de online collectebus komt daardoor door een toename in het gegeven bedrag, er was geen toename in het aantal huishoudens dat op deze manier geeft.

Het online geven van geld in de vorm van crowdfunding is tijdens de pandemie ongeveer even populair gebleven (11%-12%), maar de gegeven bedragen zijn gestegen: van € 43 in 2018 naar € 49 in 2020. De afwezigheid van een stijging in het percentage huishoudens dat online geeft kan deels verklaard worden doordat verschillende evenementen niet zijn doorgegaan (zoals een marathon) en de cultuursector een tijd was gesloten. Bij crowdfunding is cultuur het belangrijkste doel. Het sluiten van musea, galerijen, bioscopen en theaters heeft mogelijk een negatief effect gehad op het aantrekken van donateurs, omdat tegenprestaties op locatie niet mogelijk waren.

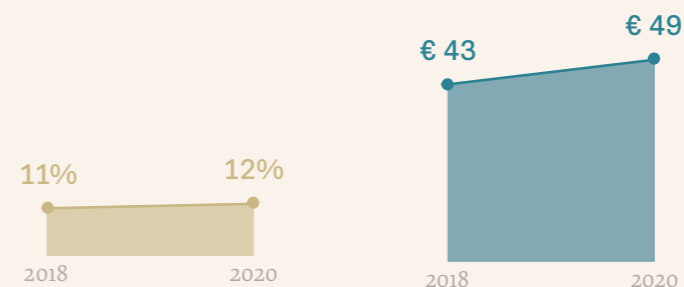
Figuur 1: Online geven is niet populairder geworden, maar de bedragen zijn wel gestegen.

Het percentage dat online geeft en de gegeven bedragen, voor 2018 en 2020.

De online collectant/digitale collectebus



Een crowdfundingproject



Bron: Geven in Nederland 2022



Online werven gedefinieerd

In de afgelopen decennia hebben nieuwe online vormen van geven hun intrede gedaan. We hanteren de volgende definitie van online werven:

De (1) vraagt om een gift en (2) het geven van de gift vindt hoofdzakelijk plaats in een online omgeving, gemedieerd door een website of online platform.

Binnen deze definitie bespreken we twee manieren van werven, namelijk de online collectebus en crowdfunding.

Vanuit de literatuur weten we weinig over de online collectebus omdat het voornamelijk een Nederlands fenomeen is en hoofdzakelijk wordt gebruikt door goede doelen. Het bouwt voort op de huis-aan-huiscollecte, maar bij de online collectebus vindt het werven en geven hoofdzakelijk plaats in een online context. Een vrijwilliger die is verbonden aan een goed doel werft geld via een online collectebuspagina. Deze pagina is opgezet door een collectant via de website van een goed doel of platform. Online collecteren via de online collectebus is een relatief nieuwe wervingsmethode om geld op te halen voor goededoelenorganisaties. Zo lanceerde Kentaa, in samenwerking met ABN-AMRO, in 2018 met het platform Digicollect de mogelijkheid om met een tikkie een online collectebus te vullen.¹ De meeste goede doelen koppelen de online collectebus aan hun eigen site,² zoals de Hartstichting, het Diabetesfonds en Amnesty International. We hanteren de volgende definitie van het werven via de online collectebus:

Het werven van geld voor een goed doel, organisatie, instelling, groep of persoon via een online collectebuspagina.

Crowdfunding heeft al een iets langere geschiedenis dan de online collectebus, maar in het begin werd het voornamelijk gebruikt door privépersonen (Van Teunenbroek & Hasanefendic, 2022). Het werven via crowdfunding beschrijven we als 'crowdfunden' en de initiatiefnemer van het project noemen we 'de projectmaker'. Een crowdfundingpagina geeft een gedetailleerde beschrijving van (1) het doel, (2) het doelbedrag, (3) de eventuele beloningen en (4) de projectmaker. Via die beschrijving probeert een projectmaker het doel van de actie op een goed te controleren manier te communiceren. Dit proces van 'projectificatie' (een term bedacht door Krause, 2014) geeft potentiële donateurs een beter beeld van wat ze ondersteunen (Alborough, 2017). Crowdfunding richt zich op het werven voor een specifiek project, waarbij een particulier of goed doel geld kan werven voor een specifiek doel: bijvoorbeeld de bouw van een school in de Keniaanse stad Muhoroni.

Omdat dit stuk zich richt op de vrijwillige ondersteuning van wetenschappelijk onderzoek, wat geen winstoogmerk heeft, beperken we ons hier tot filantropische crowdfunding (zie Van Teunenbroek, 2016): soms ontvangt de gever een kleine tegenprestatie voor een gift ('reward-based crowdfunding'), maar soms ook niet ('donation-based crowdfunding') (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014). Financiële crowdfunding zoals 'equity-' en 'lending-based' crowdfunding laten we hier buiten beschouwing. We hanteren de volgende definitie van het werven via crowdfunding:

Het werven van geld voor een goed doel, organisatie, instelling, groep of persoon via een crowdfundingplatform, voor een specifiek project en met een doelbedrag.

Onder deze definitie valt ook het gebruik van een online crowdfundingactie gekoppeld aan

¹ <https://www.dedikkeblauwe.nl/news/online-collecteren-nu-mogelijk-via-tikkie>

² Naast het pakket van Kentaa gebruiken goede doelen ook middelen van de Mobile Interaction Company.

een evenement. Denk aan het organiseren van een hardlooptwedstrijd om online geld op te halen voor een specifiek project. Niet alle crowdfundingprojecten zijn online evenementen, maar online wervingsacties voor evenementen kunnen wel onder crowdfunding vallen als ze (1) werven via een platform, (2) voor een specifiek project en (3) met een doelbedrag. Omdat de online collectebus vooral wordt gebruikt door goede doelen heeft het een kleinere rol in deze special dan crowdfunding, omdat crowdfunding ook door culturele instellingen en universiteiten gebruikt wordt. Tijdens de gesprekken gaven respondenten daarnaast meer aandacht aan crowdfunding dan aan de online collectebus.

Overzicht van de special

In deze special gaat het om een verkennend onderzoek. De special heeft niet als doel om een allesomvattend beeld te schetsen van het online werven, maar om de ervaring van een selecte groep in kaart te brengen. Dit doen we op basis van kwalitatieve gegevens onder drie steekproeven: goede doelen, culturele instellingen en universiteiten. Doordat elke steekproef via een andere onderwerpenlijst (vragen tijdens het interview) is ondervraagd kunnen we de ervaringen van de drie steekproeven niet met elkaar vergelijken. De nadruk ligt op het verkennen van de ervaring van deze drie steekproeven:

- Om het online werven door goede doelen te verkennen zijn er 28 interviews afgenomen onder 23 werknemers van goede doelen en 5 experts over online werven. Hier ligt de nadruk op de waarde van het online werven in vergelijking met de huis-aan-huiscollecte (de traditionele manier van werven). Wat waren volgens medewerkers van goede doelen de motieven voor online werven en wat waren de struikelblokken?
- Om het online werven via crowdfunding voor cultuurgerelateerde projecten te verkennen, zijn er 15 interviews afgenomen onder medewerkers verbonden aan cultuurgerelateerde crowdfundingprojecten. Het gaat hier om projecten gefinancierd via *Voordekunst* of *Creative Funding*. De interviewgegevens zijn bijzonder omdat crowdfunding voornamelijk werd ingezet door personen (Van Teunenbroek & Hasanefendic, 2022), maar sinds 2020 zet *Creative Funding* zich in om ook culturele instellingen bij het online werven te betrekken. Hoe hebben medewerkers van culturele instellingen het gebruik van crowdfunding ervaren?
- Om het online werven via crowdfunding door universiteiten te verkennen zijn er 10 interviews afgenomen onder medewerkers verbonden aan een universiteit met een eigen crowdfunding platform. De interviewgegevens zijn bijzonder omdat ze zijn verzameld onder alle 10 universiteiten in Nederland die een eigen crowdfundingplatform hebben. Het gebruik van crowdfunding is voor de universiteiten nog redelijk nieuw. Wat is, vanuit de perceptie van de wervende partij, de waarde van crowdfunding voor universiteiten en onderzoek?

2. Online werven door goede doelen

De financiële waarde van de huis-aan-huiscollecte is groot, maar neemt al enkele jaren af. Veel goededoelenorganisaties geven aan nog een groot deel van hun inkomsten op te halen uit de huis-aan-huiscollecte (Van Teunenbroek & Bekkers, 2021). Goededoelenorganisaties waarderen de huis-aan-huiscollecte, maar wanneer de financiële waarde wegvalt en de col-



lecte meer kost dan dat deze oplevert, wordt de wervingsmethode onder druk gezet. Online werven kan een uitkomst bieden, door traditionele manieren van werven te ondersteunen of te vervangen. Wat waren volgens medewerkers van goede doelen de motieven voor online werven en wat waren de struikelblokken?

De huis-aan-huiscollecte

Voor de meeste fondsenwerfers is de huis-aan-huiscollecte de klassieke manier van werven. Daarom bespreken we deze manier van werven eerst. De respondenten zien collecteren als dé manier om huishoudens in contact te brengen met een goed doel.

‘Wij zeggen altijd: zichtbaarheid en herkenbaarheid zijn voor ons het allerbelangrijkste (...). We hebben dit jaar een mooi bedrag opgehaald en daar kunnen we heel veel goed werk van doen, dus dat is natuurlijk ook wel belangrijk. Maar die zichtbaarheid en die herkenbaarheid, die zijn nog belangrijker dan het geld ophalen.’ Respondent 4A (fondsenwerfer kerk en levensbeschouwing).

Collectanten werven vaak in hun wijk. Ze vragen om een gift aan de buurvrouw, buurman en zo verder. Respondenten geven aan dat het vooral gaat om ‘je gezicht te laten zien’ en minder om het informeren over de missie en werkwijze van het goede doel:

‘Het gaat om de relatie die je via de collecte onderhoudt, tussen geveer en vrijwilliger, niet om de boodschap van het doel.’ Respondent 3A (fondsenwerfer gezondheid).

Sommige doelen hebben wel geprobeerd om het doel en de missie van het goede doel meer centraal te zetten, maar dat sloeg naar eigen zeggen niet aan. Hierin verwezen respondenten naar de tijdsduur: er werd aangegeven dat het contact tussen de vrijwilliger en potentiële donateur te kort is om de missie van een doel te beschrijven. De herkenbaarheid en bewustwording gaan hand in hand met de wens om een relatie tussen de donateur en het goede doel op te bouwen. Dit verloopt echter moeizaam.

‘Donateurs vinden het heel fijn als ze anoniem kunnen geven. (...) Maar dat staat haaks op wat een goed doel wil – in contact komen. Het goede doel wil een relatie opbouwen en alles. Dat is altijd een spanningsveld geweest.’ Respondent 1A (expert).

Zelf geven de respondenten aan dat het moment te kort is om een relatie op te bouwen, maar ze kunnen gevers wel een unieke beleving bieden. Het rammelen van de bus en de vrijwilliger langs de deur zijn unieke componenten die ze koppelen aan geven aan goede doelen. Sommige respondenten beschreven dat dit ook belangrijk is om jongere generaties bij het geven te betrekken: *‘Het zijn de kindjes die het leuk vinden om de muntjes in de bus te gooien’*, aldus respondent 2A (fondsenwerfer gezondheid). Op deze manier worden kinderen vroeg bij het geven betrokken. Het vroeg betrekken van jongeren is van belang om de kans te vergroten dat ze later als volwassenen ook betrokken gevers worden (Body, Lau, & Josephidou, 2020).

Ten slotte is de huis-aan-huiscollecte een langgekoesterde traditie.

‘De huis-aan-huiscollecte is natuurlijk al een traditie sinds goededoelenorganisatie [naam goede doel] bestaat. (...) Ja, sowieso is de huis-aan-huiscollecte echt iets Nederlands. Volgens mij [is het] cultureel erfgoed en levert dit altijd nog steeds meer op dan dat het kost.’ Respondent 6A (fondsenwerfer gezondheid).

De online collectebus

De hoofdredenen voor goede doelen om gebruik te maken van de online collectebus hebben vooral te maken met het (1) vinden van een aanvulling, (2) werven binnen het netwerk van de vrijwilliger en (3) in contact blijven met donateurs.

Aanvulling op de huis-aan-huiscollecte

Vóór de COVID-19-pandemie werd de online collectebus vaak ingezet naast de huis-aan-huiscollecte, bijvoorbeeld tijdens dezelfde collecteweek: *‘De online collectebus wordt aangejaagd door de collecteweek’*, zegt respondent 2A (fondsenwerfer gezondheid). Goede doelen zagen het vooral als een extra manier om te werven. Het ging om kleine bedragen, maar was toch een mooi extraatje. Respondenten geven aan dat de COVID-19-pandemie ervoor heeft gezorgd dat het gebruik van de online collectebus snel is toegenomen, omdat de goededoelenorganisaties in deze tijd minder vaak gebruik hebben kunnen maken van fysiek fondswerven. De online collectebus werd tijdens de pandemie voor het eerst ingezet als hoofdmethodie in plaats van als aanvulling op de huis-aan-huiscollecte. De respondenten beschreven het als een succesvolle manier om geld binnen te halen. Of het zo blijft na de pandemie is nog maar de vraag, maar ze blijven het wel gebruiken: *‘Ze [de huis-aan-huiscollecte en online collectebus] versterken elkaar mooi’*, zegt respondent 3A (fondsenwerfer gezondheid).

Werven binnen het netwerk van de vrijwilliger

Bij de online collectebus begint het werven binnen de persoonlijke kring van een vrijwilliger, maar niet zozeer bij de burens of anderen uit de wijk. Het gaat hier om zogenaamde ‘strong ties’ (Haythornthwaite, 2005): familie, vrienden en collega’s. Zoals respondent 2A (fondsenwerfer gezondheid) beschrijft: *‘De online collecte loopt voornamelijk via je eigen netwerk. Omdat het gewoon weet je... daar durf je te vragen en die mensen geven ook.’* Kortom, waar het bij de huis-aan-huiscollecte vooral ging om het aantal fysieke kilometers tussen de werver en geveer, gaat het bij de online collectebus om de affectieve afstand. Vanuit de literatuur weten we dat het werven binnen een persoonlijke kring goed werkt, omdat mensen geven vanuit sociale druk (Bekkers & Wiepking, 2011).

Het voordeel van de online collectebus is ook het struikelblok: een netwerk raakt uitgeput. Respondenten gaven aan zich soms zorgen te maken over de manier waarop ze nu de online collectebus inzetten. Vaak collecteren vrijwilligers via de huis-aan-huiscollecte jaar in jaar uit, soms wel 40 jaar lang. Dit is niet zo bij online collecteren: *‘Mensen die online collecteren, die doen dat maar één of twee keer, maar ze willen niet steeds hun vrienden en familie opnieuw vragen iets te geven aan [naam goede doel]’*, zegt respondent 3A (fondsenwerfer gezondheid). Zelf geven respondenten aan dat dit komt doordat je bij de huis-aan-huiscollecte gewoon gaat lopen en je mensen niet goed hoeft te kennen. Ze werven dan vooral in hun eigen kenniskring en die wil je niet overvragen en uitputten. Zoals beschreven door respondent 1A (expert): *‘Wil ik weer meedoen? Potverdorie, moet ik die vrienden, familie, burens en kennissen weer vragen om een gift. Die zien me al aankomen; kom ik weer.’*

In contact blijven met donateurs

Waarbij respondenten bij de huis-aan-huiscollecte aangeven weinig te investeren in het opbouwen van een relatie tussen het goede doel en een potentiële donateur, staat dit bij de online collectebus centraal. Zoals beschreven door respondent 3A (fondsenwerfer gezondheid): *‘Het grootste verschil tussen de huis-aan-huiscollecte en de online collecte, is dat het [de online collecte] ons de kans geeft om in contact te blijven.’* De donateur bepaalt zelf of ze in contact willen komen met een goed doel na het doneren: *‘Het geeft een geveer de kans om zich kenbaar*



te maken', zegt respondent 3A (fondsenwerver gezondheid). Donateurs worden vooral bij het goede doel betrokken door ze te informeren over verdere ontwikkelingen via updates. Ze koppelen de update vaak aan een centraal verhaal. Dit beschrijven goede doelen zelf als 'journeys'. Hierbij wordt niet opnieuw om een gift gevraagd, maar alleen geïnformeerd. Sommige respondenten geven aan dat het informeren een belangrijke niet-financiële waarde is. Zoals respondent 17A (expert) het verwoordt: *'We [de sector] waren ingezakt als het gaat om creativiteit, vergeten waar het om draait. Het draait om samen verder gaan en niet om eenrichtingsverkeer'*.

Crowdfunding

Voor goede doelen lijkt crowdfunding financieel gezien geen vervangende functie te hebben, maar eerder een aanvulling te zijn, net als de online collectebus. De hoofdredenen voor goede doelen om gebruik te maken van crowdfunding hebben vooral te maken met (1) een behoefte om transparanter met donateurs te communiceren en (2) relaties aan te gaan en te onderhouden.

Transparanter communiceren

Respondenten geven aan dat de behoefte aan meer transparantie vanuit de donateurs komt en ze crowdfunding beschouwen als een manier om donateurs hierin te ondersteunen, namelijk via de projectbeschrijving:

'Je merkt gewoon dat mensen tegenwoordig heel graag willen weten waar hun geld precies naartoe gaat. Dus met crowdfunding is het heel fijn dat je daarna weer een verslag van de activiteiten kunt sturen met foto's en ze op die manier kan betrekken.' Respondent 19A (fondsenwerver maatschappelijke en sociale doelen).

De projectbeschrijving geeft het verhaal en het doel achter het project weer: het geeft weer waar het geld voor gebruikt gaat worden. Het opstellen van een projectbeschrijving kost veel tijd en niet iedereen binnen de organisatie heeft de motivatie voor deze extra taak. Zoals respondent 14A (expert) zegt: *'Het is prachtig dat het bestaat, maar er zit ook veel werk aan vast.'*

Toch gaven experts aan dat een goed verhaal belangrijk is. Door middel van een goed verhaal ontwikkel je een tastbaar en concreet doel. Ze verwachten dat de beschrijving een potentiële donateur kan helpen een keuze te maken.

Respondenten gaven aan dat het belangrijk is om achteraf ook een terugkoppeling te geven via updates, anders vervalt de waarde van het verhaal. Donateurs willen graag betrokken zijn van het begin tot het einde. De experts benadrukken dat wanneer het geld binnen is het delen van informatie nog steeds belangrijk is: *'Wat ook een struikelblok is in crowdfunding is dat mensen vaak stoppen met de relatie, met communiceren, op het moment dat het geld is binnengehaald,'* zegt respondent 17A (expert).

Respondenten gaven aan dat goede doelen verandering willen bewerkstelligen. Vooral bij de goede doelen in gefocust op gezondheid komt dit naar voren. Zo willen deze naast geld ophalen via crowdfunding ook van invloed zijn op hoe mensen door het leven gaan. Denk hierbij aan het stimuleren een gezondere levensstijl. Dit doen ze bijvoorbeeld door de funding te koppelen aan een sportevenement. Sommige respondenten gaven aan dat ze een verhaal willen vertellen, waarbij een fondsenwervingsmethode als ondersteuning dient. Zoals respondent 2A (fondsenwerver gezondheid) aangaf: *'Zorg dat je iets creëert waar mensen echt onderdeel van willen zijn.'*

Jongeren willen graag weten waar het geld voor wordt gebruikt

Door: Frank Huisman

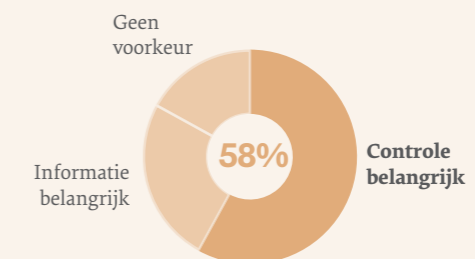
Tijdens de interviews gaven respondenten meerdere keren aan dat goede doelen de wens hebben om jongere generaties meer bij het geven te betrekken. Met jongere generaties bedoelen ze generatie X (geboren tussen 1965 en 1976) en Y (geboren tussen 1977 en 1999). Enkele respondenten gaven aan dat het projectgebaseerde werven via crowdfunding een manier kan zijn om jongere generaties bij het geven te betrekken. Zo zegt respondent 2A (fondsenwerver gezondheid): *'Zeker bij de jongere doelgroep, die geeft liever geld aan een specifiek onderwerp.'* Crowdfunding is aantrekkelijk voor jongeren omdat het duidelijk is waar je aan geeft, stelt respondent 28A (fondsenwerver gezondheid): *'Uiteindelijk gaat het bij die jongeren helemaal niet om het goede doel, maar om de impact.'* Impact lijkt hier te verwijzen naar het effect van de donatie op het genoemde doel, zoals beschreven in de projectbeschrijving. De respondent gaf aan dat het belangrijk is om aan de eisen van jongere generaties te voldoen, omdat geven bij deze groepen niet vanzelf gaat: *'De grap is dat de jongere generatie niet vanaf de wieg is opgevoed met geven. Dus als je niet oplet, raak je een hele generatie kwijt,'* zegt respondent 28A (fondsenwerver gezondheid).

In een aanvullend onderzoek via open vragen is er gekeken naar overwegingen om te doneren aan een goed doel. De vragenlijst is afgenomen onder 52 jongeren (tussen de 18 en 35 jaar). In hoeverre is het van belang om te weten waar het geld naartoe gaat? Als we jongeren vragen naar het belang van

informatie rondom het project/de collecte, dan geeft 58% aan een voorkeur te hebben voor een project of collecte waar de donatie naar een concreet doel gaat. Hierbij weet een potentiële donateur vooraf wat het budget is en waar de donatie voor gebruikt wordt. Dit zien we vooral terug bij crowdfunding. Een deel (17%) geeft juist aan een voorkeur te hebben voor het geven aan een algemeen doel, dit komt meer overeen met de huis-aan-huiscollecte. In dit geval gaat het geld naar een organisatie die bepaalt waar de gift uiteindelijk terecht komt. Twee op de tien (19%) jongeren gaven aan dat het niet gaat om of het specifiek of algemeen is, zolang het maar duidelijk is waar een donatie aan bijdraagt. Informatie en duidelijkheid is hier genoeg.

Figuur 2: Jongeren hebben een voorkeur voor controle

Percentage dat controle of informatie belangrijk vindt (n = 52)





Het aangaan en onderhouden van relaties

Crowdfunding heeft een verbindende factor (Althoff & Leskovec, 2015), volgens de respondenten meer dan de online collectebus: 'Wat misschien wel belangrijker is dan geld op te halen, is om een band te vormen,' zegt respondent 17A (expert). Relaties worden voornamelijk onderhouden via de chatfunctie verbonden aan het crowdfundingplatform, maar ook via sociale media en de mail. De online context maakt het makkelijker om met mensen in contact te komen, maar dit gemak zorgt voor een nieuw probleem: 'Mensen sturen wel berichtjes en dan is het wel aardig om daarop te reageren, maar je bent er op een gegeven moment bijna de hele dag mee bezig,' zegt respondent 14A (expert).

De respondenten gaven aan dat ze vooraf al het idee hadden dat crowdfunding het donateurenbestand zou vergroten. Ze gaven aan dat crowdfunding inderdaad gebruikt kan worden om een 'nieuwe groep' te bereiken, zonder de bestaande achterban te verliezen. Respondent 13A (fondsenwerver gezondheid): 'We zagen dat we veel nieuwe donateurs hebben geworven (...) en dat het niet ten koste ging van het bestaande donateurenbestand.'

Vooraf de experts gaven aan dat crowdfunding een startpunt is voor een langdurige relatie. Door steeds verschillende projecten te communiceren kunnen de donateurs steeds weer mee worden genomen in een nieuw verhaal. Als je naar het enthousiasme van de donateurs kijkt, de betrokkenheid en het contact met nieuwe donateurs, dan is het zeker de moeite waard. Zoals verwoord door één van de experts (respondent 17A):

'Als je puur kijkt naar de inspanning: hoeveel tijd en energie stop ik erin en wat levert het me concreet in geld op? Dan zijn er vaak veel slimmere manieren om aan het geld te komen. Maar ik zeg ook altijd: als je alleen maar gaat crowdfunden omdat je het geld nodig hebt, moet je niet gaan crowdfunden. Crowdfunding is effectief als je in contact komt met nieuwe donateurs. [Dat is] heel belangrijk, dus dat is eigenlijk het primaire doel.'

Struikelblokken

Respondenten noemden twee struikelblokken: (1) het wervingsproces en (2) de beperkte inzet. Hoewel de respondenten enthousiast waren over crowdfunding en de meesten het nog een keer zouden inzetten, ervoeren ze het ook als een intens proces. De ervaring is niet zozeer negatief, maar er is wel een duidelijke hulpvraag: geef ons meer ondersteuning en erkenning. Zoals beschreven door respondent 22A (fondsenwerver gezondheid): 'We zouden best wel even mogen stilstaan bij successen.' Alle respondenten hebben aangegeven dat ze een hoge werkdruk ervaren en er te weinig mankracht is om crowdfunding te laten slagen. Het kost veel tijd en energie om een project op te zetten en te onderhouden. Daarnaast heeft crowdfunding een lagere prioriteit binnen organisaties en wordt het gezien als bijzaak.

'Ik zal toch hetzelfde argument geven; er ligt op dit moment gewoon zo veel op ons bordje dat het geen prioriteit voor ons is, zeg maar. Dat zou wel moeten om het te laten slagen.' Respondent 22A (fondsenwerver gezondheid).

Experts gaven ook aan dat het teamwerk moet zijn: 'Dat is eigenlijk de kern en we zien ook dat crowdfunding bijna nooit door één iemand alleen gebeurt. Je moet er gewoon lekker met een team aan werken,' zegt respondent 11A (expert). Het team is zowel belangrijk voor het verdelen van de werkdruk als voor de inhoud van het project en het netwerk. Om een goed verhaal op te zetten, is het belangrijk om het met anderen te bespreken. Eén persoon kan de aanjager zijn, maar het is voor één persoon niet haalbaar om alles te doen. Meerdere aspecten moeten in het project worden opgenomen. Denk hierbij aan het opstellen van een budget, tegenprestaties en socialemediacampagnes. Deze taken vereisen verschillende rollen.

Casus: 'BereGoeieRun' van stichting Bears in Mind

Bears in Mind is een Nederlandse stichting, bekend van Het Berenbos in Ouwehands Dierenpark in Rhenen. Via de stichting ondersteunen ze een opvangcentrum voor onder andere mishandelde en getraumatiseerde circus- en theaterberen. Recent startten ze 'BereGoeieRun', een crowdfundingproject om geld te werven voor het transporteren van beren naar Ouwehands Dierenpark. De online werving was gekoppeld aan een Wildlife Run, waar sportliefhebbers en dierenvrienden samenkwamen tijdens een hardloopevenement. Via gepersonaliseerde actiepagina's konden lopers geld werven onder familie, vrienden en anderen. We zetten dit project niet centraal omdat het binnen een korte tijd een aanzienlijk bedrag ophaalde. Het ging binnen dit project ook om (1) de focus op het verbinden van de donateurs en (2) het betrekken van kinderen bij het geven.

Door het project te koppelen aan een evenement, kwamen donateurs bij elkaar. Dit creëert een groepsgevoel (Stokes, 1983), wat weer van belang is voor het onderhouden van een band met een goed doel (Kościółek, 2021). De sociale relatie die ontstaat door interactie of communicatie met anderen met een vergelijkbare interesse is een belang-

rijke drijfveer om te geven via crowdfunding (Ahn, 2022).

Door het evenement te koppelen aan een Kidsrun is het voor de kinderen een mooie 'geefintroductie' en een belangrijke beleving. Dit is een belangrijke overweging, omdat respondenten aangaven dat een van de waarden van de huis-aan-huiscollecte de beleving van het geven voor kinderen is. Kinderen worden via dit project betrokken bij het geven, wat bijdraagt aan het ondersteunen van hun prosociale waarden (Body et al., 2020). Eerder onderzoek suggereert dat kinderen die voor hun tiende wel eens (zijn betrokken bij het) geven aan een goed doel twee keer zo veel geneigd zijn om gedurende de rest van hun leven te geven dan jongvolwassenen die pas na hun achttiende voor het eerst geven (Taylor-Collins, Harrison, Thoma, & Moller, 2019). Het betrekken van kinderen kan online lastiger zijn in vergelijking met de huis-aan-huiscollecte waar ze een muntje in de bus kunnen doen. Het is minder tastbaar, maar ondanks het feit dat online geven abstracter is, gaat het toch leven door het te koppelen aan een fysiek evenement. Ook bij online werven blijven fysieke evenementen van belang.

Figuur 3: De 'BereGoeieRun' van stichting Bears in Mind



Bron: Stichting Bears in Mind



Daarnaast heeft de grootte van het team waarschijnlijk een positieve invloed op het netwerk dat kan worden ingezet om de campagne te starten.

Opvallend is dat alle respondenten de potentie van crowdfunding zien, ondanks de hoge werkdruk. Respondent 19A (fondsenwerver maatschappelijke en sociale doelen) geeft het volgende aan: 'Hier kan zo veel meer uitgehaald worden. Er is alleen niet altijd genoeg capaciteit, zeg maar, of tijd in mijn agenda om het echt heel erg van de grond te krijgen.'

Als tweede struikelblok verwijzen ze naar de inzetbaarheid van crowdfunding: niet alle projecten zijn geschikt voor crowdfunding. Dat is het pas als het voldoet aan het idee dat er onmiddellijk geld nodig is voor een bepaald project: 'Je hebt een vorm van urgentie nodig, anders gaan mensen niet betalen,' zegt respondent 7A (fondsenwerver cultuur). Door de aard van crowdfunding is het makkelijker om de urgentie te verwoorden. Daarnaast betwijfelen respondenten of grote projecten, met hoge doelbedragen, via crowdfunding kunnen slagen.

'Het lijkt zo'n bodemloze put als je gaat vragen van: joh we hebben [doelbedrag] nodig of we hebben drie ton nodig. Dan denken mensen: wow, dat duurt zo lang. Voordat je het weet gaat de urgentie die crowdfunding juist uit wil stralen verloren, omdat het dan niet haalbaar is.' Respondent 10A (fondsenwerver milieu, natuur en dieren).

3. Crowdfunden door culturele instellingen

Financieel gezien is crowdfunding in Nederland vooral succesvol gebleken in de culturele sector (Crowdfundingcijfers, 2021). Het platform Voordekunst dat inmiddels meer dan 10 jaar bestaat, is de drijvende kracht achter het succes van crowdfunding in de culturele sector. Via Voordekunst kunnen zowel privépersonen als culturele instellingen online werven, maar het grootste gedeelte bestaat uit privépersonen. In 2020 besloot Voordekunst een tweede platform op te zetten voor culturele instellingen, genaamd Creative Funding. Voor veel culturele instellingen is het gebruik van crowdfunding een nieuwe ervaring³. Creative Funding is opgezet om beter in te spelen op de behoeften van culturele instellingen, denk aan een eigen huisstijl en intensievere begeleiding. In dit stuk ligt de focus op aan cultuur gerelateerde crowdfundingprojecten, gefinancierd via Voordekunst of Creative Funding. Hoe hebben medewerkers van culturele instellingen het gebruik van crowdfunding ervaren?

Culturele instellingen hebben nog weinig ervaring met crowdfunding

Het merendeel van de respondenten had nog geen ervaring met crowdfunding. Om te compenseren voor het gebrek aan ervaring, zochten ze contact met andere culturele instellingen met hetzelfde bezoekersprofiel of eenzelfde soort campagne: 'We hebben onder andere naar het X-museum gekeken, naar de campagne die zij gevoerd hebben, en daarna naar het Y-museum, (...) dat waren fijne voorbeelden,' zegt respondent 8B (fondsenwerver museum).

Experts verbonden aan crowdfundingplatforms zijn een belangrijke informatiebron. De respondenten deelden mee dat informatie en ervaringen met crowdfunding van rolmodellen bij andere culturele instellingen of crowdfundingplatforms ervoor heeft gezorgd dat medewerkers met een betere voorbereiding en meer zekerheid aan de crowdfundingcampagne begonnen.

De respondenten konden slechts deels hun eerdere werkervaring gebruiken. Enkele respondenten vertelden dat veel taken, zoals doelgroepen bepalen, persberichten schrijven en

³ <https://www.creativefunding.nl/over-ons>

Cultuur en gezondheid zijn populaire crowdfundingdoelen

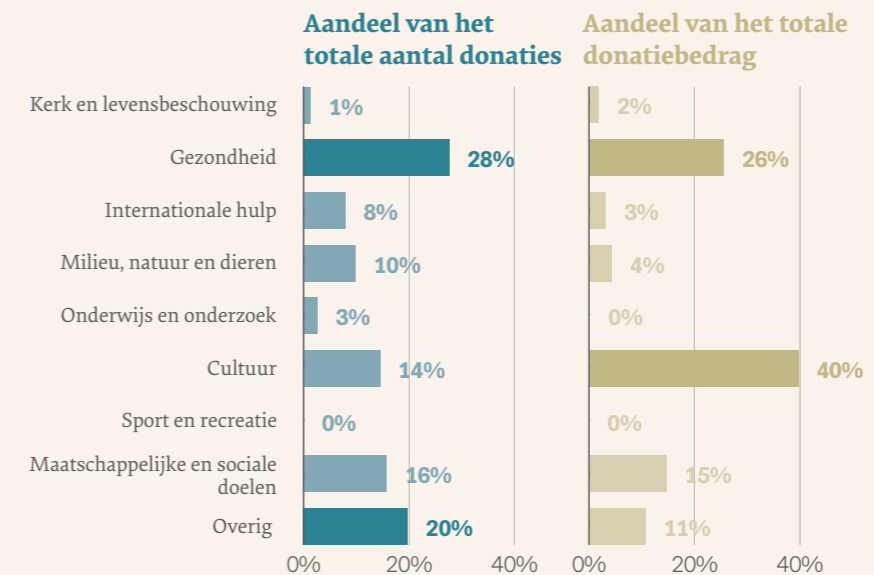
In *Geven in Nederland 2022* wijden we sinds 2020 een stuk aan geven via crowdfunding. We maken gebruik van een vragenlijst onder een willekeurige groep huishoudens in Nederland. Op basis van die cijfers concluderen we dat in 2020 aan gezondheid gerelateerde projecten het populairst waren: 28% van het totaal aan donaties ging hier naartoe (zie figuur 4). De categorie 'overig' (categorieën die meerdere categorieën ondersteunen, bijvoorbeeld gezondheidgerelateerde projecten buiten Nederland,

d.w.z., gezondheid en internationale hulp) was ook populair.

Als we kijken naar het gemiddelde donatiebedrag per categorie, dan zien we dat aan cultuur en kunst gerelateerde projecten het grootste deel van de crowdfundinggiften ontvangen. Zij zijn goed voor 40% van het totale bedrag aan crowdfundingdonaties (zie figuur 4). Aan gezondheid gerelateerde projecten kwamen op de tweede plaats, goed voor 26% van het totaal.

Figuur 4: Cultuur en gezondheid zijn populaire doelen bij crowdfunding

Het aandeel van het totale aantal donaties en het aandeel van het totale donatiebedrag per doel, via crowdfunding



Bron: *Geven in Nederland 2022*



nieuwsbrieven versturen, geen nieuwe taken zijn en passen bij hun functie als fondsenwerver, communicatie- of marketingmedewerker. Crowdfunding vraagt echter veel meer van ze dan ze gewend zijn. 'Ja, normaal ben je gewend om dan aan fondsenwerving te doen en aan sponsoring, maar dit [crowdfunding] is gewoon een andere tak van sport,' zegt respondent 1B (museumdirecteur). Ze konden hun functie niet altijd combineren met de taken die zijn verbonden aan het crowdfunden. Crowdfunding bevat bepaalde inhoudelijke taken, zoals het campagnevoeren, die ze binnen hun functie niet uitvoeren. Dit zagen we ook terug in de antwoorden van de aan goede doelen verbonden fondsenwerfers: het is teamwerk, want er zijn verschillende rollen aan crowdfunding verbonden.

Hierop aansluitend rees de vraag bij de respondenten wie eigenlijk verantwoordelijk is voor de crowdfunding. Officieel liggen de taken van crowdfunding bij niemand, wat zorgt voor onduidelijkheid en buiten het team de band met de crowdfundingcampagne kan beschadigen.

'Crowdfunding is echt een extra activiteit (...). Crowdfunding valt eigenlijk buiten het officiële takenpakket van particuliere fondsenwerving tot nu toe. Dat zou wel moeten veranderen, maar ja.' Respondent 2B (fondsenwerver museum).

De respondenten vertellen dat er geregeld interne conflicten ontstaan over het oppakken van bepaalde taken, omdat deze officieel niemand toebehoren. In de meeste gevallen kiezen de campagneleiders ervoor om deze 'zwevende taken' op zich nemen, omdat ze zich verantwoordelijk voelen voor het succes van de campagne. Hierover vertelt respondent 8B (fondsenwerver museum): 'Nou ja, ik ben dus eigenlijk fondsenwerver en geen marketing- en communicatiemedewerker die... ja, ik doe dat inmiddels wel.'

Het moet wel bij de identiteit van de culturele instelling passen

Crowdfunding vraagt om een actieve publieksbenadering. Daarnaast gaven respondenten aan dat het actief aanjagen van donateurs ze een ongemakkelijk gevoel gaf. Dit gevoel heerst niet alleen onder de respondenten; ook vanuit de directie en het managementteam was enkele respondenten opgedragen als culturele instelling niet uitsluitend bezig te gaan met geld ophalen, aangezien dat afbreuk zou doen aan de identiteit van de instelling. De respondenten gaven aan dat de inhoud van de crowdfundingcampagne een weerspiegeling is van de identiteit van de organisatie. Bij het managementteam heerste soms het idee dat marketing en fondsenwerving negatieve effecten hebben op de reputatie van de instelling. Hoewel marketing een inherent onderdeel is van een culturele instelling moet de keuze om via crowdfunding te werven soms wel worden uitgelegd.

'Er was op een gegeven moment wel een reactie online van: "Hé, je hebt net een grote schenking en dan ga je nu weer geld ophalen voor objecten." (...) Toen heb ik dus expliciet uitgelegd waarom dat was. Die kritiek moet je wel kunnen pareren. Waarom op deze manier en waarom komt het niet ergens anders vandaan?' Respondent 7B (bestuurslid museum).

Naast kritiek vanuit de organisatie bleek er ook nog sprake van kritiek vanuit het vakgebied. Diverse kunstenaars, curatoren en kunstinitiatieven spreken zich uit tegen een dergelijke manier van geld ophalen. Anderen gaven aan dat er nooit sprake was van kritiek: 'Er is nooit sprake geweest van kritiek. Dat heeft denk ik ook te maken met de - hoe moet ik dat zeggen? - de logica en de noodzaak van de campagne,' stelt respondent 1B (directeur museum). Opvallend genoeg geven geen van de respondenten aan dat ze kritiek kregen vanuit het publiek. Respondent 15C (crowdfundingexpert) gaf aan dat sommige instellingen zich daar juist zorgen om maakten.

Het projectgebaseerde werven biedt ook een kans: marketing. 'Je moet een concreet doel hebben, waar veel mensen zich mee verbonden voelen,' zegt Respondent 14C (fondsenwerver museum). Respondent 15C (crowdfundingexpert) geeft aan dat ze zien dat deze manier van werven de connectie met de organisatie kan versterken, omdat er heel duidelijk wordt vastgesteld hoe het specifieke aspecten van de organisatie voor het voetlicht brengt.

Crowdfunding vraagt om teamwerk en ondersteuning vanuit elk niveau van de instelling

Volgens de respondenten heerste er een enige scepsis binnen de organisatie over het succes van crowdfunding, terwijl de respondenten er zelf vaak positief over waren.

'De mening was dat het heel veel tijd zou kosten en relatief weinig opleverde. (...) Het werd gewoon toch te weinig gedragen intern, ook al word je daar vooraf echt op gewezen, van zorg ervoor dat de campagne wordt gedragen intern.' Respondent 8B (fondsenwerver museum).

Instellingen beschouwen crowdfunding als een experimentele methode omdat het belang ervan voor hen nog niet bewezen is. Hierdoor blijkt de prioriteit van de crowdfundingcampagne voor andere afdeling vaak onduidelijk: 'Ik heb wel even moeten schuiven en moeten lobbyen om hen ervan te overtuigen dat dit [de crowdfundingcampagne] ook belangrijk is,' zegt respondent 6B (projectmanager museum).

De meeste respondenten gaven aan dat er weinig positieve terugkoppeling van buiten het team kwam. Of dit bij andere taken wel het geval is, is onduidelijk. Wel hopen de respondenten dat voor het volgende project de directie, het managementteam en collega's van de culturele instelling er positiever tegenover zullen staan. De coördinatoren van de campagne teams voelden zich verantwoordelijk om voor het gebrek aan positieve feedback te compenseren. De respondenten positioneerden zichzelf als 'moeder-overste' en probeerden het campagneteam aan te moedigen en te waarderen voor hun werk.

'Er kon geen bedankje af, van: "O jongens, wat hebben jullie het goed gedaan. Bedankt voor jullie inzet". Dus ik heb dat zelf er geprobeerd in te gooien tijdens onze sessies.' Respondent 3B (projectmanager museum).

Crowdfunden vraagt om teamwerk, omdat verschillende rollen belangrijk zijn om een campagne succesvol te laten verlopen. Denk hierbij aan expertise rondom de financiering en het opstellen van een doelbedrag. De teamleden staan constant in contact met elkaar en moeten via korte lijntjes het project gaande houden. Voor sommige respondenten was het lastig om op deze manier te werken, omdat ze normaal meer individueel aan de slag gaan.

'Ja, ik ben erg gewend om alleen te werken, dus het was voor mij ook wennen om iets aan anderen te moeten vragen. Dus dan moet je wel bepaalde drempels over bij jezelf.' Respondent 9B (marketeer museum).

Het merendeel van de respondenten gaf aan dat het verantwoordelijkheidsgevoel eigenlijk te groot was. 'In zo'n korte tijd zet je zo'n hele campagne op en ik voelde me zeer verantwoordelijk voor het slagen ervan,' zegt respondent 14B (fondsenwerver museum). Ze beschreven de taken als allesomvattend. Enkele respondenten verwezen naar de verwaarlozing van de reguliere werkzaamheden om te benadrukken dat zij een hoge mate van verantwoordelijkheidsgevoel ervaarden. Ze voelden zich zo verantwoordelijk voor de campagne dat hun reguliere werkzaamheden er onder leden.



Crowdfunden om de cultuursector en de maatschappij te verbinden

Het motief om te crowdfunden liep uiteen, maar meerdere respondenten vertelden dat ze hun ziel en zaligheid in de campagne hebben gelegd. De meeste respondenten gaven de verbindende factor met de cultuursector aan als motief om crowdfunding te gebruiken. Zo vonden sommigen respondenten het belangrijk zo veel mogelijke publieksgroepen in de maatschappij te verbinden met cultuur en zagen ze het als de maatschappelijke taak en verantwoordelijkheid van de instelling om de verbinding tussen kunst en maatschappij zo breed mogelijk in te zetten: *'Het is niet voor niets dat alles in de cultuur nu draait om diversiteit en inclusie. Ik wil alle mogelijke publieksgroepen in het museum verbinden met cultuur,'* zegt respondent 3B (projectmanager museum). Op deze manier kan crowdfunding worden ingezet om de diversiteit binnen de doelgroep te vergroten. Bij andere respondenten was het verbindende element een onverwachte uitkomst:

'Ik besepte later pas dat we het niet doen voor het geld, maar voor de mensen die we bij het concept betrekken. Wat uiteindelijk ook heel erg leuk werd. Het proces van crowdfunding zou ik niet nog een keer alleen voor het geld doen, maar ik denk dat er weinig crowdfunders zijn die dat doen.' Respondent 13B (fondsenwerver theater).

Zoals onderzoek tien jaar terug al aangaf: crowdfunding is meer dan het vergaren van middelen, het vergroot ook het draagvlak en de betrokkenheid van het publiek (Gerber & Hui, 2013). Dit zagen we ook terug in de antwoorden van de fondsenwerfers verbonden aan goede doelen en wordt straks ook besproken bij het crowdfunden door goede doelen en universiteiten. De financiële waarde van crowdfunding is nog klein en het kost meer dan het financieel binnenbrengt: *'Het is voor weinig geld heel veel werk,'* zegt respondent 4B (fondsenwerver muziek). De respondenten beschreven het verkopen van de sociale waarde, zoals de verbindende factor van crowdfunding, als een uitdaging als het ging om het overtuigen van anderen binnen de organisatie:

'Het was moeilijk om de organisatie ervan te overtuigen dat het meer is dan alleen geld binnenhalen. Het gaat ook om het opbouwen van een community en het vergroten van zichtbaarheid voor je museum.' Respondent 8B (fondsenwerver museum).

4. Crowdfunden door universiteiten

Naast goede doelen en culturele instellingen werven ook universiteiten online via crowdfunding. We verkennen het online werven door universiteiten via 10 interviews. Het gaat hier om medewerkers verbonden aan een crowdfundingplatform, waarbij het eerder ging om een medewerker verbonden aan de crowdfundingcampagne zelf. De respondenten in dit hoofdstuk werven niet voor de universiteit, maar ondersteunen projectmakers die via het platform van de universiteit willen werven. De projectmakers zijn de onderzoekers of studenten die verantwoordelijk zijn voor de crowdfundingcampagne. De universiteiten werven ook op andere manieren. De meest voorkomende is de jaarcampagne waarbij geld gevraagd wordt aan alumni, voornamelijk via *direct mailing*. Deze jaarcampagne heeft vaak een bepaald thema. Daarnaast komt er geld binnen via partnerbedrijven, vermogensfondsen, nalatenschappen en fondsen op naam. Het gebruik van crowdfunding is voor de universiteiten nog nieuw. Wat is, vanuit de perceptie van de wervende partij, de waarde van crowdfunding voor universiteiten en onderzoek?

Fondsenwerving via crowdfunding is vooral een extraatje

De bedoeling van universiteiten met een crowdfundingplatform is niet om hun traditionele financieringsmodel te vervangen, maar om te kijken of een deel van een onderzoek via crowdfunding kan verlopen. Universiteitsmedewerkers gebruikten allen woorden als 'aanvulling' en 'een extraatje' om het financiële nut van crowdfunding te beschrijven. Op jaarbasis varieerde het aantal aanvragen voor het plaatsen van een project op het crowdfundingplatform tussen de één en de vijftien.

Daarnaast wordt crowdfunding vaak gebruikt voor het ondersteunen van studenteninitiatieven of projecten vanuit de universiteit in brede zin, zoals een noodfonds. *'Wij zetten het op, studenten van de [naam universiteit] mogen er gebruik van maken en ja, regelmatig komen studenten dus langs met de vraag: wij willen graag een crowdfundingactie opzetten,'* zegt respondent 9C (fondsenwerver). Het kan ook dienen als noodgreep voor projecten die te urgent zijn om langs meer traditionele kanalen te laten gaan. Zo hebben enkele universiteiten het platform ingezet om te werven voor studenten die tijdens de coronacrisis financiële problemen hadden. Met de start van de oorlog in Oekraïne kwam de urgentie opnieuw terug.

'Toen, bijvoorbeeld, de oorlog in Oekraïne uitbrak, hebben we geworven via crowdfunding voor onze studenten; voor onze Oekraïense, Russische en Wit-Russische studenten hebben we geworven. Ook dat soort dingen en daar is het heel geschikt voor, dit medium, ja.' Respondent 5C (fondsenwerver).

Kleinschalig werven binnen bestaande netwerken

De meeste universiteiten werven via crowdfunding, voornamelijk binnen bestaande netwerken.

'Het is eigenlijk nog een experimentele fase. De voornaamste doelgroep zijn alumni. Dat is bij de andere universiteiten ook zo. Misschien ook medewerkers van de universiteit, maar het is nog erg klein.' Respondent 10C (fondsenwerver).

Respondenten gaven aan niet actief in te zetten op het bereiken van nieuwe groepen, iets wat goede doelen juist wel willen bereiken via crowdfunding. Wel zetten ze actief in op het groeien van het aantal donateurs, alumni zijn niet automatisch donateur. Respondent 10C (fondsenwerver) verduidelijkt dat slechts 2%-5% van alumni donateur is en er binnen die groep nog een wereld valt te winnen. Bij de universiteiten gaat het meer om een nieuwe manier van werven binnen een bestaande groep dan om het bereiken van een nieuwe groep donateurs.

Over de vraag waarom crowdfunding nog zo kleinschalig wordt ingezet, verwijzen respondenten naar de complexiteit binnen de universitaire afdelingen: *'De complexiteit van "waar kunnen we wat vragen?" staat de vooruitgang van crowdfunding in de weg. De efficiëntie gaat ten koste daarvan,'* zegt respondent 10C (fondsenwerver). Zo moeten ze samenwerken met faculteiten verbonden aan het onderzoek, maar ook met de afdeling financiën. Dit verloopt vaak stroperig, waardoor ze soms het momentum om een project te koppelen aan een recente gebeurtenis mislopen. Kortom, de strategie voor het efficiënt inzetten van crowdfunding is nog in ontwikkeling.

Vaak was de aanleiding voor het starten van een crowdfundingplatform niet bekend. Er was geen specifieke financiële noodzaak vanuit de wetenschap of universiteit. Het leek eerder te gaan om het volgen van een beweging en het moderniseren van het werven: *'Wij waren met fondsenwerving begonnen en dan is dit [crowdfunding] een modern iets,'* zegt respondent 2C (fondsenwerver). Daarnaast zagen ze dat andere organisaties begonnen met



crowdfunden, zoals goede doelen, en volgden ze hun voorbeeld. Crowdfunding was een manier om kleinere projecten onder de aandacht te brengen en relaties uit te breiden.

'Dus crowdfunding bevindt zich echt aan de onderkant voor de kleinere projecten, concrete projecten. Wat we wel zien is dat crowdfunding een hele mooie basis geeft om dan vervolgens grote gelden in de toekomst te gaan realiseren.' Respondent 6C (fondsenwerver).

Casus 'Oekraïense en Russische studenten in nood' van het VUfunds

Via het VUfunds werft de Vrije Universiteit Amsterdam geld voor het ondersteunen van onderwijs en onderzoek. Geschokt en bezorgd over de dramatische ontwikkelingen in Oekraïne begon het VUfunds een crowdfunding actie om Oekraïense en Russische studenten financieel te ondersteunen. Het project heeft bijna € 20.000 opgehaald en een fijne samenwerking met het International Office van de VU. De samenwerking met een andere afdeling maakt het project bijzonder. De urgentie zorgde voor efficiëntie, vertelde een van de medewerkers van het VUfunds:

'Normaal gesproken verloopt het [contact met andere afdelingen] ietwat stroperig en bureaucratisch, maar nu konden we snel dingen regelen, schakelen en samenwerken.'

(...) We werkten echt samen met het International Office en die stonden weer in contact met de studenten.'

Deze casus laat zien hoe de perceptie van urgentie zaken in werking kan zetten, zowel binnen de organisatie als bij de donateurs. Sneller dan verwacht haalde het VUfunds een aanzienlijk bedrag op. Daarnaast was het project een springplank voor meer, zoals beschreven door een van de medewerkers van het VUfunds: *'Doordat we die actie hebben gestart, hebben we een grote gift ontvangen.'* Het krijgt zelfs een vervolg: binnenkort gaat het fonds werven voor andere vluchtelingen.

Een eigen platform in de stijl van de universiteit

Alle respondenten gaven aan dat hun universiteit een eigen platform heeft en er bewust voor heeft gekozen om zich niet aan te sluiten bij een bestaand platform: *'Een eigen crowdfundingplatform in de huisstijl van de universiteit straalt ook betrouwbaarheid uit en zorgt ervoor dat het herkenbaar is voor donateurs,'* zegt respondent 7C (fondsenwerver en adviseur).

De universiteiten ondersteunen zowel donatie- als beloningsgebaseerde projecten op hun platformen, waarbij het merendeel beloningsgebaseerd is. Dit wil zeggen dat er een tegenprestatie wordt aangeboden. De respondenten gaven aan geen bezwaar te hebben tegen het bieden van een tegenprestatie, zolang het een keuze is en de tegenprestatie past bij het project.

'Kijk, voor de donateurs is het [de tegenprestatie] nooit het hoofdmotief. Het is gewoon iets dat je moet aanbieden, maar het moet wel in verhouding blijven. Dat zeg ik ook altijd tegen de projectleiders: die afhandeling moet te doen zijn en in verhouding zijn tot de gift.' Respondent 1C (fondsenwerver).

Naast het bieden van een crowdfundingplatform ondersteunen universiteiten de projectmakers bij het opzetten van de campagnes. Denk hierbij aan het schrijven van wervende teksten en tips rondom de inzet van sociale media voor het promoten van het project buiten het eigen netwerk. Er gaat veel zorg in het verbinden van donateurs aan het project, omdat de projectmakers vaak buiten hun eigen netwerk moeten zoeken om genoeg geld te werven. Soms nemen de respondenten projecten over, afhankelijk van de wens van de onderzoekers. Ondersteuning is belangrijk aangezien onderzoekers het werven vaak lastig vinden: crowdfunding is een vak op zich.

'We merken dat onderzoekers heel goed zijn in hun onderzoek, maar de meesten zijn toch wat minder toegerust om vanuit de fondsenwerving te denken en de 51 competenties die daarbij horen. Dat moeten we helaas wel vaststellen.' Respondent 3C (fondsenwerver).

Niet elk project leent zich voor crowdfunding

Een onderwerp dat meerdere keren terugkwam was het belang van urgentie. Respondenten vertellen dat een project urgentie moet uitstralen om succesvol te zijn:

'We weten dat fondsenwerving, en crowdfunding in het bijzonder, vooral gaat om het vermogen een bepaalde urgentie te kunnen schetsen. Het gaat om de noodzaak van een bijdragen. Waarom moet het nu en waarom moet je als burger bijdragen? Urgentie creëren is heel belangrijk, want vaak is fondsenwerving vooral ook een emotionele reactie op iets. Idealiter wil je dat je iemand iets leest en meteen zegt: "Bam, ik doneer nu!"' Respondent 7C (fondsenwerver en adviseur).

De vraag is hoe je wetenschappelijk onderzoek zo kan positioneren dat mensen het als urgent beschouwen, maar het ook wetenschappelijk blijft. Meer fundamenteel onderzoek is lastiger te crowdfunden, omdat mensen de urgentie niet goed kunnen inschatten. Een ander struikelblok is dat het project specifiek en begrijpelijk moet zijn. Een te groot doelbedrag schrikt af en een vage beschrijving stimuleert niet om te geven. De meeste wetenschappelijke projecten zijn te groot om volledig via crowdfunding te financieren; onderzoekers moeten hun onderzoek daarom opknippen in behapbare stukjes. Mensen moeten zich ook emotioneel aan een project kunnen binden.

Daarnaast speelt de aaibaarheidsfactor en herkenbaarheid van het project een rol:

'Project X, dat is een project dat bijvoorbeeld een hoge aaibaarheidsfactor heeft, want mensen kennen ze [de doelgroep]. Dus daar hebben ze dan echt een band mee. En zo zijn er projecten waarvan we denken: hé, dat zal wel bij veel mensen aanslaan. Dat is herkenbaar, daar voelen ze wat voor. Daar kunnen we met crowdfunding wat mee.' Respondent 4C (fondsenwerver).

De onderwerpen van de onderzoeksprojecten verschillen per universiteit: van onderwerpen gerelateerd aan gezondheidszorg tot aan onderwerpen in de letteren. Respondenten geven aan dat hierin geen eenduidige conclusie is te trekken of het ene onderwerp meer succes heeft binnen crowdfunding dan het andere. De meeste crowdfundingprojecten zijn financieel succesvol: het streefbedrag wordt vaak behaald volgens de universiteiten, op een paar uitzonderingen na. Respondent 7C (fondsenwerver en adviseur) zei dat projecten soms worden aangevuld met geld vanuit een andere bron binnen het universiteitsfonds, zodat het project alsnog door kan gaan.



Crowdfunden om de kloof tussen wetenschap en de maatschappij te verkleinen

Crowdfunding kan een manier bieden om mensen te verbinden, wat zich kan ontwikkelen tot een netwerk van volgers (Althoff & Leskovec, 2015): 'Je wordt deel van een cirkel,' zegt respondent 7C (Fondsenwerver en adviseur). De respondenten beschouwden deze verbindende factor als een belangrijk motief om te blijven crowdfunden.

'Het verbinden, dat is absoluut deel van de strategie. Als fondsenwervers bij [de universiteit] hebben wij als grote taak om de buitenwereld aan [de universiteit] te binden. Het gaat ook om relatiemanagement.' Respondent 10C (fondsenwerver).

Respondenten gaven aan dat crowdfunding zichtbaar maakt waar een universiteit mee bezig is.

'Het gaat niet alleen om de middelen. Natuurlijk heb je behoefte aan fondsen, anders doe je geen crowdfunding. Maar daarnaast gaat het om zichtbaarheid, de marketing die het teweegbrengt voor de universiteit, om hoe maatschappelijk relevant onze activiteiten zijn naar buiten toe.' Respondent 3C (fondsenwerver).

Universiteiten kunnen via crowdfunding iets concreets bieden waar mensen zich aan kunnen binden. Het gaat hier om het creëren van een band met donateurs via bewustwording, zoals we ook zagen bij goede doelen die de huis-aan-huiscollecte inzetten omdat dat voor sommige mensen de enige manier is waarop ze in contact komen met een goed doel. Daarnaast vonden de meeste respondenten dat crowdfunding de kloof tussen wetenschap en de maatschappij kan verkleinen. Dit kwam ook terug bij de gesprekken met medewerkers uit de cultuursector. De respondenten vonden het betrekken van de maatschappij bij het onderzoek belangrijk.

'Omdat je wetenschap heel toegankelijk maakt, omdat je het uitlegt op een manier die iedereen begrijpt. En daarnaast bied je een mogelijkheid om er onderdeel van te worden. Doordat je geld geeft, word je eigenlijk een soort partner of stakeholder van de onderzoeker.' Respondent 7C (fondsenwerver en adviseur).

Dit betrekken gebeurt bijvoorbeeld door mensen meer bewust te maken van het belang van wetenschap:

'Crowdfunding haalt aan de ene kant geld binnen, maar aan de andere kant maakt het mensen ook bewust van het belang van de wetenschap. Dus het is meer dan alleen maar geld binnenhalen. Het is altijd een dialoog, want je maakt mensen ook meer bewust van het belang van wetenschap.' Respondent 4C (fondsenwerver).

Crowdfunding kost veel en levert niet altijd genoeg op

De respondenten gaven aan dat crowdfunding veel tijd kost en niet gedragen kan worden door één persoon: 'Nou, je moet er heel veel tijd in stoppen en je krijgt er [financieel gezien] betrekkelijk weinig voor terug,' stelt respondent 7C (fondsenwerver en adviseur). Ze beschreven crowdfunding als intensief: 'Iedereen zit gewoon helemaal volgebouwd en ja, als je dus crowdfunding gaat doen, dan doen ze dit dus erbij, dus dat is nogal wat,' aldus respondent 1C (fondsenwerver). Sommige respondenten betwijfelen of het rendabel is, vooral als je bedenkt dat onderzoekers het al erg druk hebben en deze extra taak er niet bij kunnen hebben.

'We hebben een minuscuul klein kantoortje met anderhalve gek en een paardenkop, dus dan moet alles er zo'n beetje bij. Dus als je zegt: we willen er écht wat mee, dan heb je gewoon mensen nodig.' Respondent 5C (fondsenwerver).

5. Conclusie

In deze special stond het online geven en werven centraal. Aan de hand van 53 interviews verkennen we online werven door (1) goede doelen, (2) culturele instellingen en (3) universiteiten. Online werven draagt nog beperkt bij aan het filantropische totaal. Toch geven de respondenten aan dat online werven wel potentie heeft, maar niet per se financieel. Alle drie de steekproeven verwijzen naar het belang van de niet-financiële waarde van werven: informeren, samenbrengen en het onderhouden van relaties. Zowel de online collectebus als crowdfunding zijn hier volgens de respondenten geschikt voor. Verder bleek uit de steekproeven dat crowdfunding zich nog moet bewijzen en het daarom binnen de organisatie een kleine rol krijgt. Bij de online collectebus kwam dit minder sterk naar voren. Om crowdfunding effectiever in te zetten, zouden organisaties er meer tijd en geld aan moeten besteden: er moet binnen een team echt ruimte worden gecreëerd voor de campagne.

Dit stuk kan bijdragen aan het ondersteunen van de discussie rondom de noodzaak, nut en uitvoering van online werven. Als eerste stap stellen we voor om intern te bespreken wat een organisatie wil bereiken via het online werven, om zo te bepalen of dat kan met de beschikbare middelen.

Online werven voor goede doelen

De resultaten suggereren dat het bij de huis-aan-huiscollecte vooral gaat om de vraag om een gift, de online collectebus om de persoonlijke relatie met de vragende partij en crowdfunding om het project gebaseerd werven. Wat we kunnen leren van de ervaring van de respondenten is het volgende:

- De huis-aan-huiscollecte maakt het voor kinderen makkelijk om betrokken te zijn. Ze kunnen bijvoorbeeld muntjes in de collectebus gooien. De vraag is in hoeverre kinderen betrokken kunnen worden bij online geven. Het bieden van een unieke beleving kan via crowdfunding worden geboden door middel van tegenprestaties, zoals een tour door een laboratorium. Het gaat hier wel om een ander soort beleving dan bij de huis-aan-huiscollecte.
- Het opbouwen van een relatie tussen de donateur en het goede doel gaat moeizaam via de huis-aan-huiscollecte. Dit is ook niet het hoofddoel. Bij de online collectebus en crowdfunding wordt er juist ingezet op deze verbinding: fondsenwervers werven vaak binnen het eigen netwerk. Fondsenwervers uiten hun zorgen over het uitputten van hun persoonlijke netwerk.
- Bij crowdfunding gaat het vooral om het doel dat in het verhaal centraal staat, terwijl dit bij de huis-aan-huiscollecte minder aandacht krijgt. De gedachte is dat het doelgericht werven via crowdfunding het makkelijker maakt om te communiceren over de impact van een goed doel (Kraus, 2014).
- Bij crowdfunding gaat het vooral om projecten met urgentie, bij de andere manieren van werven is dit minder van belang.
- Crowdfunding vraagt om teamwerk. Het combineert meerdere functies en vraagt veel tijd en energie. Waar huis-aan-huiscollectes vaak worden uitgevoerd door vrijwilligers, worden crowdfundingprojecten vaak gedragen door betaalde krachten.

Crowdfunden voor culturele instellingen

We bespraken de ervaring van crowdfunden bij medewerkers van culturele instellingen. Wat we kunnen leren van de ervaring van de respondenten is het volgende:

- Culturele instellingen hebben nog weinig ervaring met crowdfunden, en crowdfunding wordt nog veel ingezet door individuen (Van Teunenbroek & Hasanefendic, 2022). Crowdfunding is een andere tak van sport en medewerkers konden het takenpakket behorende bij hun functie niet altijd combineren met het crowdfunden. Daarnaast vinden ze het soms ongemakkelijk om geld te werven onder privé-



personen, in plaats van zich te focussen op beursaanvragen en subsidie vanuit de overheid. Om voor het gebrek aan ervaring te compenseren zijn experts verbonden aan een crowdfundingplatform een belangrijke informatiebron. Een andere optie is om te leren van ervaren fondsenwerfers verbonden aan goede doelen.

- Crowdfunding is geen extra taak die een medewerker naast diens andere taken kan uitvoeren. Het vraagt veel energie, tijd en expertise. Om medewerkers hierin te ondersteunen, moet crowdfunding worden ondersteund vanuit elk niveau van de instelling, zowel bij het bestuur van de instelling als bij de uitvoerende tak. Crowdfunding wordt nog veel experimenteel ingezet: vanuit de perceptie van de instelling heeft het nog geen bewezen financieel nut. Dit bemoeilijkt het vrijmaken van tijd en energie voor taken gerelateerd aan crowdfunding: het is geen hoofdtaak.
- Crowdfunding vraagt om teamwerk, omdat verschillende rollen belangrijk zijn om een campagne succesvol te laten verlopen: één persoon kan niet alle taken uitvoeren. Dit vraagt om een andere manier van werken, omdat ze afhankelijk zijn van andere afdelingen, zoals de afdeling communicatie, marketing en financiën.
- Crowdfunding wordt ook ingezet om met andere groepen in contact te komen. Voor sommige instellingen is het communiceren van 'wat ze doen en waar ze voor staan' een belangrijke aanleiding om te gaan crowdfunderen.

Crowdfunderen door universiteiten

Crowdfunderen voor universitair onderzoek staat nog in de kinderschoenen. Het wordt nog kleinschalig ingezet en vooral gezien als een proefproject. Alhoewel de universiteiten positief tegenover crowdfunding stonden, waren ze van mening dat crowdfunding niet de huidige financiering kan vervangen, omdat de bedragen die opgehaald worden te laag zijn in vergelijking met een beursaanvraag. Hun ervaring kunnen we als volgt samenvatten:

- Bijna alle universiteiten zien crowdfunding als een manier om wetenschap en maatschappij nader tot elkaar te brengen. Zo kunnen onderzoekers via een crowdfundingproject laten zien waar ze mee bezig zijn. Meerdere participanten willen de wetenschap toegankelijk maken via crowdfunding. Of dit ook het gewenste effect heeft, is nog onduidelijk.
- De nadruk ligt hier op het versterken van de relatie met het bestaande donateurenbestand: alumni. Alumni zijn niet automatisch donateur. Via deze nieuwe manier van werven hopen universiteiten meer alumni bij het geven te betrekken. Het platform vormt daarmee een soort marketingmechanisme voor de universiteit.
- Niet alle onderzoeksprojecten lenen zich voor crowdfunding. Ze moeten een mate van urgentie uitstralen, aibaar zijn en begrijpelijk. Het moet mogelijk zijn om een onderzoeksproject op te knippen in een klein project. Dit beperkt de inzetbaarheid van crowdfunding.
- Crowdfunding kost veel en levert niet altijd genoeg op, zeker niet gezien de kleine bedragen die binnenkomen. Daarnaast moeten onderzoekers ondersteund worden in de vorm van het schrijven van wervende teksten en het inzetten van hun netwerk.

Dankwoord

Via deze weg willen we alle respondenten bedanken voor het delen van hun (1) ervaring en (2) kennis rondom online werven. Daarnaast willen we verschillende organisaties bedanken die hebben geholpen met het werven van respondenten en het meelezen. De medewerkers van *Kentaa* waren van onschatbare waarde, via deze weg willen we ze bedanken voor het geven van advies en feedback op eerdere versies van de resultaten. We bedanken de medewerkers van *Voordekunst* en *Creative Funding*, die hebben bijgedragen aan het vinden van respondenten die werkzaam zijn bij culturele instellingen. Ook het *VUfonds* droeg bij aan het verbeteren van het stuk. Tot slot bedanken we Goede Doelen Nederland voor de gegeven feedback en het delen van hun netwerk.

6. Methodologische verantwoording

Voor deze special gebruiken we 53 interviews onder (1) goede doelen, (2) culturele instellingen, (3) universiteiten en (4) experts in online werven (zie tabel 1). Kwalitatief onderzoek biedt een kans om de diepte in te gaan en achterliggende motivaties, gedachten en ervaringen te onthullen om zo een uitgebreid beeld te krijgen van situaties, gebeurtenissen of personen. De semigestructureerde interviews duurden tussen de 45 en 60 minuten en zijn ter plekke of online afgenomen. De interviews zijn opgenomen en vervolgens uitgeschreven. Dit resulteerde in ongeveer 660 pagina's aan ruwe data. De citaten in het hoofdstuk zijn verwerkt zonder spelfouten. De interviews zijn uitgevoerd door zes masterstudenten *Beleid, Communicatie en Organisatie* van de Vrije Universiteit Amsterdam. De interviews zijn afgenomen ten behoeve van hun masterscripties. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen, is een eerdere versie van dit stuk gelezen door enkele respondenten om te bepalen of ze zich in de resultaten herkennen.

Tabel 1. Overzicht van de verschillende steekproeven

Steekproef (n = 53)	Besproken wervingsmethoden	Rol	Data verzameld door ^a
Goede doelen (n = 28)	Huis-aan-huiscollecte, de online collectebus en crowdfunding	Wervende partij	Aukje Bouhuijzen, Hanan Bellari, Frank Huisman en Samantha Kalka
Culturele instellingen (n = 15)	Crowdfunding	Wervende partij	Rosa Smits
Universiteiten (n = 10)	Crowdfunding	Ondersteunende partij	Naomi Int Hout en Claire van Teunenbroek

^a De data zijn verzameld samen met een groep masterstudenten *Beleid, Communicatie en Organisatie* van de Vrije Universiteit Amsterdam.

Steekproeven

De 53 respondenten hebben diverse functies binnen de organisatie/instelling, waarvan de meerderheid de functie 'fondsenwerfer' heeft. Er is specifiek gekozen om niet te selecteren op de functie van de medewerker, omdat er niet één functie verbonden is aan het werven via crowdfunding. De enige selectiecriteria voor deelnemen was dat ze werken of hebben gewerkt met het crowdfundingplatform binnen de organisatie/instelling.

Data werven goede doelen. Voor het verkennen van de ervaringen van goede doelen gebruiken we 28 interviews, afgenomen door Aukje Bouhuijzen, Hanan Bellari, Frank Huisman en Samantha Kalka. Tabel 2 geeft een overzicht van de respondenten. Alle respondenten zijn of waren verbonden aan een crowdfundingproject, met uitzondering van de experts. De experts hebben meerdere jaren ervaring met online werven. Om hun anonimiteit te waarborgen, geven we geen verdere beschrijving van hun functie of sector.

**Tabel 2. Overzicht van de respondenten voor het werven door goede doelen.**

Respondent A:	Werkzaam als:	Sector
1.	Expert	N.v.t.
2.	Fondsenwerver	Gezondheid
3.	Fondsenwerver	Gezondheid
4.	Fondsenwerver	Kerk en levensbeschouwing
5.	Fondsenwerver	Gezondheid
6.	Fondsenwerver	Gezondheid
7.	Fondsenwerver	Cultuur
8.	Fondsenwerver	Sport en recreatie
9.	Expert	N.v.t.
10.	Fondsenwerver	Milieu, natuur en dieren
11.	Expert	N.v.t.
12.	Fondsenwerver	Maatschappelijke en sociale doelen
13.	Fondsenwerver	Gezondheid
14.	Expert	N.v.t.
15.	Fondsenwerver	Maatschappelijke en sociale doelen
16.	Fondsenwerver	Milieu, natuur en dieren
17.	Expert	N.v.t.
18.	Fondsenwerver	Internationale hulp
19.	Fondsenwerver	Maatschappelijke en sociale doelen
20.	Fondsenwerver	Gezondheid
21.	Fondsenwerver	Onderwijs en onderzoek
22.	Fondsenwerver	Gezondheid
23.	Fondsenwerver	Internationale hulp
24.	Fondsenwerver	Maatschappelijke en sociale doelen
25.	Fondsenwerver	Maatschappelijke en sociale doelen
26.	Fondsenwerver	Sport en recreatie
27.	Fondsenwerver	Gezondheid
28.	Fondsenwerver	Gezondheid

Data culturele instellingen. Voor het verkennen van de ervaringen van culturele instellingen gebruiken we 15 interviews onder respondenten die werkzaam zijn binnen de cultuursector (betrokken bij een crowdfundingcampagne). De categorisatie per sector is overgenomen van Voordekunst of Creative Funding. De interviews zijn afgenomen door Rosa Smits.

Tabel 3. Overzicht van de respondenten voor het werven door culturele instellingen.

Respondent B:	Werkzaam als	Sector
1.	Directeur	Museum
2.	Fondsenwerver	Museum
3.	Projectmanager	Museum
4.	Fondsenwerver	Muziek
5.	Projectmanager	Theater
6.	Projectmanager	Museum
7.	Bestuurslid	Museum
8.	Fondsenwerver	Museum
9.	Marketing	Museum
10.	Bestuurslid	Kunst
11.	Bestuurslid	Kunst
12.	Fondsenwerver	Kunst
13.	Fondsenwerver	Theater
14.	Fondsenwerver	Museum
15.	Crowdfundingexpert	n.v.t.

Data universiteiten. Voor het verkennen van de ervaringen van universiteiten gebruiken we 10 interviews onder 12 medewerkers van universiteiten. Er is bij alle Nederlandse universiteiten vooronderzoek gedaan naar het bezit van een eigen crowdfundingplatform en universiteitsfonds. Van de veertien Nederlandse universiteiten, beheren tien universiteiten een eigen crowdfundingplatform. Alle tien universiteiten met een dergelijk platform zijn geïnterviewd. Om de anonimiteit van de respondenten te waarborgen, rapporteren we alleen de algemene functie. De interviews zijn afgenomen door Naomi Int Hout en Claire van Teunenbroek.

Tabel 4. Overzicht van de respondenten voor het werven door universiteiten.

Respondent C:	Werkzaam als
1.	Fondsenwervers
2.	Fondsenwerver
3.	Fondsenwerver
4.	Fondsenwerver
5.	Fondsenwerver
6.	Fondsenwerver
7.	Fondsenwerver en adviseur
8.	Fondsenwerver
9.	Fondsenwerver
10.	Fondsenwerver



Referenties

- Ahn, S. (2022). To buy or to back? Backers' motivations for fashion crowdfunding projects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*(ahead-of-print).
- Alborough, L. (2017). Lost in translation: A sociological study of the role of fundraisers in mediating gift giving in non-profit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(4), e1602.
- Althoff, T., & Leskovec, J. (2015). *Donor retention in online crowdfunding communities: A case study of donorschoose.org*. Paper presented at the Proceedings of the 24th international conference on world wide web.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Body, A., Lau, E., & Josephidou, J. (2020). Engaging children in meaningful charity: Opening-up the spaces within which children learn to give. *Children & Society*, 34(3), 189-203.
- Crowdfundingcijfers. (2021). Crowdfunding in Nederland 2020. Retrieved from <https://www.crowdfundingcijfers.nl/crowdfunding-in-nederland-2020/>
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 1-32.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.
- Kościółek, S. (2021). Backers' motivations in sports clubs reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Physical Education and Sport*, 21(2 (Supplement Issue)).
- Krause, M. (2014). *The good project: Humanitarian relief NGOs and the fragmentation of reason*: University of Chicago Press.
- Stokes, J. P. (1983). Predicting satisfaction with social support from social network structure. *American Journal of Community Psychology*, 11(2), 141-152.
- Taylor-Collins, E., Harrison, T., Thoma, S. J., & Moller, F. (2019). A habit of social action: understanding the factors associated with adolescents who have made a habit of helping others. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30(1), 98-114.
- Van Teunenbroek, C., & Bekkers, R. (2021). Hoe kan de huis-aan-huis collecte overleven? Het bereik en de toekomst van Nederlands meest herkenbare vorm van contact met goededoelenorganisaties. *Centrum voor Filantropische studies, Vrije Universiteit Amsterdam*, 1-61.
- Van Teunenbroek, C., De Wit, A., Koolen-Maas, S., & Bekkers, R. (2022). Vrijwilligerswerk en geefgedrag tijdens de pandemie. In S. André, T. Reeskens, & B. Völker (Eds.), *De sociologie van de pandemie: Inzichten en vooruitblik na twee jaar coronacrisis* (pp. 144-157): Open Press TiU.
- Van Teunenbroek, C., & Hasanefendic, S. (2022). Researching the crowd: Implications on philanthropic crowdfunding and donor characteristics during a pandemic. *Journal of Philanthropy and Marketing*, in print