



SAMEN

KLEUR

GEVEN

AAN

DE

STAD

Hoe gemeenten in 2020 via een civic crowdfunding-
platform communiceren met burgers en bedrijven

Duizenden namen staan gegraveerd in het hout van de brug. Het maakt een wandeling over de Luchtsingel, de houten voetgangersbrug die loopt van Rotterdam Centraal tot Rotterdam Hofplein, bijzonder. De namen zijn van burgers die de brug gefinancierd hebben. Voor €25,- konden zij een bijdrage leveren aan het project, waarna de gemeente hun naam vereeuwigde op de brug (Kralingen Crooswijk Rotterdam Nieuws, 2012). Met alle bijdragen van de burgers heeft de gemeente Rotterdam het project kunnen financieren. Deze manier van financieren heet civic crowdfunding. De Luchtsingel is één van de eerste projecten in Nederland die middels deze methode tot stand is gekomen. Civic crowdfunding is sterk in opkomst en zal naar verwachting de komende vijf jaar gaan toenemen. Een belangrijk kenmerk aan civic crowdfunding is dat het via een online platform verloopt. Hoe ziet een online crowdfund-platform van een gemeente er, met het oog op de huidige trends binnen het communicatievak, in 2020 uit? Ik vertel het je in dit essay.

CIVIC CROWDFUNDING?

Wat houdt civic crowdfunding precies in? Voor ik daarop inga leg ik eerst het begrip crowdfunding uit. Crowdfunding is een manier om projecten te financieren met een groep personen, waarbij de investeerders vaak een tegenprestatie ontvangen voor hun donatie (Ouwering, 2013). Het grote voordeel van crowdfunding is dat de investeerders zich betrokken voelen bij het project en optreden als ambassadeurs om het project te promoten (Ouwering, 2013). Zij hebben niet alleen in financiële zin een investering gedaan, maar ook mentaal. Uiteindelijk wordt iedereen die meehelpt het project te financieren namelijk ook symbolisch eigenaar. Hierdoor wordt het enthousiasme over het project onder de investeerders vergroot. Doordat zij hun enthousiasme delen met anderen neemt de kans op succes toe (Ouwering, 2013).

Civic crowdfunding is een manier van crowdfunding om een publieke dienst te verbeteren of een nieuw project in de openbare ruimte te realiseren (Frankwatching, 2014). Hierbij wordt er samengewerkt tussen verschillende partijen, waarvan gemeenten, lokale burgers en bedrijven de belangrijkste zijn (Ouwering, 2013).

Voor gemeenten biedt civic crowdfunding veel kansen. Ten eerste vergroot het de betrokkenheid van lokale bewoners en bedrijven, waardoor de slagingskans van civic crowdfunding-projecten op 81% ligt. Een relatief hoog slagingspercentage in vergelijking met andere crowdfundcategorieën (Frankwatching, 2014).

Daarnaast kan de gemeente middels civic crowdfunding zien wat en met welke intensiteit er speelt in de stad of het dorp. Ook vergroot civic crowdfunding de interactie tussen burgers, bedrijven en gemeenten. Hierdoor kan de gemeente loskomen van de relatie producent-consument, maar worden lokale burgers en bedrijven co-producenten. Door de actieve samenwerking wordt de verantwoordelijkheid van de stad of het dorp (voor een groot deel) weer teruggelegd bij de burgers en hebben de gemeenten een faciliterende rol (Ouwering, 2013). Iets wat kenmerkend is voor de participatiesamenleving, waar Nederland volgens het kabinet Rutte II in de toekomst naartoe gaat (Benschop, 2013).

Binnen het crowdfunden kan de gemeente de rol van initiator of curator innemen. Als initiator is de gemeente zelf de initiatiefnemer, fondsenwerver en projecteigenaar. Dit betreft projecten die de gemeente van grote meerwaarde vindt voor de gemeenschap maar waarbij het niet lukt om de financiën rond te krijgen (Ouwering, 2013). Bij de rol van curator ligt het initiatief voor het starten van een project bij de burger. Uit alle opgestarte projecten kiest de gemeente projecten die het beste passen binnen haar visie en die volgens haar de meeste toegevoegde waarde hebben voor de gemeenschap (Ouwering, 2013).

Het crowdfunden gebeurt uitsluitend via een online platform: een website waarop projecten worden gefaciliteerd om financiering vanuit de 'crowd' aan te trekken (Douw, 2014). Als gemeenten civic crowdfunding gaan inzetten zullen zij een eigen online crowdfund-platform creëren of zich aansluiten bij een bestaand platform. Het opzetten van een eigen platform is het omvangrijkst maar geeft de gemeente wel de volledige regie over haar communicatie.

Welke communicatieaspecten zijn binnen het civic crowdfunden van belang? Als eerste is het

essentieel burgers en lokale bedrijven te bereiken. Deze partijen zullen vervolgens met elkaar en de gemeente moeten worden verbonden, dit is het tweede communicatieaspect. Als laatste is het belangrijk om als gemeente draagvlak te creëren voor projecten onder burgers en bedrijven.

Op welke manier er binnen een crowdfund-platform in 2020 invulling wordt gegeven aan deze aspecten is onder andere afhankelijk van de trends binnen het communicatievak. Logeion, de beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals, heeft vier trends geformuleerd die in de komende jaren hun weerslag zullen hebben op het communicatievak. Dit zijn: glazen huis, horizontalisering, emotiemaatschappij en big data (Frankwatching, 2014). De trends glazen huis, emotiemaatschappij en horizontalisering zullen in 2020, naar mijn mening, ieder een grote rol spelen bij het opzetten en beheren van een civic crowdfund-platform.

TREND I: GLAZEN HUIS

Ten eerste de glazen huis-trend. Hiermee wordt bedoeld dat alles wat een organisatie doet zichtbaar is. Dit komt mede door de verregaande digitalisering (Frankwatching, 2014).

Deze trend vindt zijn basis in een aantal onderliggende trends waarvan de noodzaak om als organisatie transparant, eerlijk en open te zijn er één is. In het geval van civic crowdfunding zal het voor gemeenten in 2020 van groot belang zijn om transparant, eerlijk en open te zijn. Zij zullen aan de verschillende stakeholders moeten uitleggen waarom een bepaald project volgens hen van (groot) maatschappelijk belang is en om die reden gefinancierd moet worden middels crowdfunding. Daarnaast zal de gemeente transparant moeten zijn over de reden waarom zij – ondanks de financiële middelen die zij hebben – om extra investeringen vraagt aan burgers en bedrijven (Ouwerling, 2013). Verder zal de gemeente openheid moeten geven over wat zij precies gaat doen met het geld en dit vervolgens ook daadwerkelijk nakomen. Volgens de stakeholdertheorie en agency theorie leidt transparantie van bedrijven tot meer vertrouwen bij stakeholders (Coebergh, 2012). Dit vertrouwen heeft de gemeente nodig, omdat het de betrokkenheid bij en draagvlak onder de burgers en bedrijven vergroot. Hierdoor heeft het civic crowdfunding een hogere kans van slagen.

Open, eerlijk en transparant communiceren is dus van groot belang in 2020. Maar op welke manier doe je dit? Een relevante theorie hierbij is de Golden Circle van Simon Sinek. Binnen deze theorie wordt gesteld dat het voor het succes van bedrijven van belang is te focussen op de reden waarom zij bestaan. Je moet als bedrijf niet vertellen wat je doet of hoe je het doet, maar je vertelt je doelgroep waarom je het doet (Marketingfacts, 2014). Pas als dit duidelijk is, kunnen mensen in je organisatie geloven en is de kans groter dat je als organisatie projectdoelen stelt waarmee de burger zich kan identificeren. Volgens Marco Derksen is dit de sleutel om mensen mee te krijgen met je ideeën en draagvlak te creëren (Marketingfacts, 2014).

Ik verwacht dat in 2020 binnen het crowdfund-platform gefocust gaat worden op de ‘waarom-vraag’. Gemeenten leggen uit waarom zij bepaalde projecten gefinancierd willen hebben, beredeneerd vanuit een begrijpelijke visie en een inspirerend verhaal waar de burger in kan geloven. Om een inspirerend verhaal te presenteren zal de gemeente storytelling gebruiken, een techniek die geldt als één van de belangrijkste factoren voor het succes van een crowdfunding-campagne (Frankwatching, 2011).

Om onder burgers en bedrijven het crowdfund-platform te promoten en hen te bereiken met hun verhaal zullen gemeenten in 2020 actief gebruik gaan maken van social influencers. Dit zijn invloedrijke personen op social media waarmee je als organisatie in één keer een groot publiek kunt bereiken (Koppen, 2013). Voor gemeenten is het belangrijk de komende jaren influencers in kaart te brengen die met hun doelgroep kunnen communiceren. Dit kunnen belangrijke personen uit de (lokale) politiek, directeurs van toonaangevende bedrijven die zich hebben gevestigd binnen de gemeente of invloedrijke personen uit de (lokale) media zijn. Door via deze influencers haar boodschap te verspreiden kan de gemeente in één keer haar crowdfund-platform onder een groot deel van haar doelgroep promoten. Dit sluit aan op de two-step-flow theorie waarin wordt gesteld dat de verspreiding van massamedia en beïnvloeding van de ontvanger plaatsvindt via opinieleiders (Steenbeek, 2013). De social influencers zijn in dit geval de opinieleiders.

TREND II: EMOTIEMAATSCHAPPIJ

Daarnaast speelt de emotiemaatschappij-trend een rol. Volgens deze trend zijn mensen geen rationele wezens, maar maken zij beslissingen op basis van emotie (Artemis, 2013). Het vakgebied dat zich hiermee bezig houdt is neuromarketing. Neuromarketing is een techniek die onderzoekt hoe de hersenen reageren op stimuli middels neurowetenschappelijke techniek (Marketingfacts, 2013). Recente inzichten uit de neuromarketing zullen in 2020 voor gemeenten van belang zijn bij het opzetten en vormgeven van een crowdfund-platform.

Ten eerste is dat het inzicht in het feit dat mensen de wereld om zich heen beleven via zintuigen. Alles wat mensen zien, horen, voelen, ruiken en proeven wordt opgeslagen in het brein (Fellow Fox, z.d.). Voor de gemeente is het daarom belangrijk om met haar communicatie op het crowdfund-platform te spelen met de zintuigen. Dit kan bijvoorbeeld door een projectresultaat op een beeldende manier te omschrijven, zodat de bezoeker van het platform direct het resultaat voor zich ziet.

Een ander belangrijk inzicht uit de neuromarketing wat bruikbaar is voor gemeenten bij civic crowdfunding is het feit dat de mens gevoelig is voor anderen. Mensen imiteren elkaar, dat schept vertrouwen (Fellow Fox, z.d.). Door als gemeente bij elk project op het platform aan te geven hoeveel mensen het project al hebben gesteund, vergroot je de kans dat meer mensen dit gaan doen. Dit sluit aan op het principe van de sociale bewijskracht, ontwikkeld door Cialdini. Hierin stelt hij dat zaken begeerlijk worden als het gewild is (Verheijden, 2014). Als bijvoorbeeld 70% van de inwoners van een bepaalde buurt geld gedoneerd heeft voor een bepaald project en de gemeente laat dit zien op het platform, zal de kans groot zijn dat (een deel van) de overige 30% ook doneert.

Daarnaast zoekt de mens naar herkenning. Mensen voelen zich aangetrokken tot een organisatie als er overeenkomsten zijn. Deze overeenkomsten zorgen voor connectie (Fellow Fox, z.d.). Het feit dat de burgers en bedrijven onderdeel zijn van de gemeente en hierdoor direct te maken krijgen met de projecten die de gemeente gefinancierd wil hebben middels crowdfunding, schept een grote overeenkomst. Burgers en bedrijven maken gebruik van de openbare ruimte en zijn hierdoor automatisch betrokken. Hoe kleinschaliger het project, hoe groter de herkenning onder de burgers die in het betreffende gebied wonen of bedrijven die er gevestigd zijn. Het is hierdoor voor gemeenten van belang om op het platform duidelijk aan te geven waar het project plaatsvindt. Zo zorg je voor herkenning onder burgers en bedrijven, waardoor de connectie groter wordt.

Als laatste blijkt dat mensen visuele informatie veel beter herinneren dan tekstuele informatie (Fellow Fox, z.d.). Het is daarom belangrijk bij elk project beeldmateriaal te gebruiken. Verder moeten buttons waarmee men geld kan doneren een opvallende kleur hebben ten opzichte van de rest van de website (Verheijden, 2014).

TREND III: HORIZONTALISERING

Een andere trend die van belang is voor gemeenten bij het opzetten van een crowdfund-platform is horizontalisering. Horizontalisering gaat over het platter en gelijkwaardiger worden van onze samenleving. De hiërarchie verdwijnt en de nadruk ligt op het delen van meningen en ervaringen (Frankwatching, 2015). Dit sluit aan op de theorie van het netwerkmodel, ontwikkeld door Marco Derksen. Dit model gaat over de evolutie van organisaties naar een 3.0 versie (Marketingfacts, 2014). Hierbij staat connectiviteit centraal. Een 3.0 organisatie is een organisatie waarin samenwerking en kennisdeling met de doelgroep centraal staan.

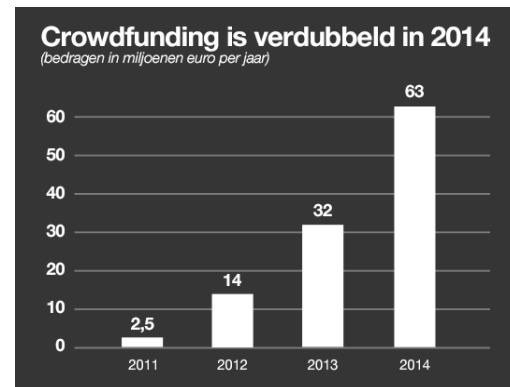
Voor gemeenten is het belangrijk deze trend door te voeren in haar crowdfund-platform. Er zal hierbij ruimte moeten zijn voor de burgers en bedrijven om hun mening te uiten en de dialoog op een open en eerlijke manier aan te kunnen gaan. Zij zullen op een gelijkwaardig niveau moeten kunnen meedenken en beslissen over de financiering van projecten.

Bij het aangaan van de dialoog met de doelgroep speelt de Conversation Company theorie van Steven van Belleghem een rol. Binnen deze theorie stelt van Belleghem dat bedrijven hun conversatiepotentieel optimaal kunnen benutten door de '4 C's', customer experience, conversatie, content en collaboratie, te managen (Frankwatching, 2012).

In het geval van civic crowdfunding zijn vooral conversatie en collaboratie van belang. De gemeente zal conversaties binnen het crowdfund-platform observeren, faciliteren en erin participeren. Daarnaast zal er aandacht zijn voor collaboratie, waarin de gemeente burgers en bedrijven actief betrekt en ermee samenwerkt om zo samen projecten te financieren en realiseren (co-creatie) (Frankwatching, 2012). Hiermee wordt ook de betrokkenheid bij en draagvlak onder de burgers en bedrijven vergroot.

VOORSPELLING 2020

Het financieren van projecten middels crowdfunding is de laatste jaren sterk in opkomst. In de afbeelding hiernaast is te zien dat er in 2011 €2.500.000,- gefinancierd werd middels crowdfunding en dat dit in 2014 is gestegen naar €63.000.000,- (Douw & Koren, 2015). Een toename van meer dan 2500% in slechts drie jaar (!). Op basis van deze gegevens kan ik met behulp van de extrapolatietechniek voorspellen dat er in het jaar 2020 voor meer dan een miljard euro gefinancierd zal worden middels crowdfunding. Cijfers uit 2013 laten zien dat een derde van de crowdfund-projecten in dat jaar civic is (Frankwatching, 2014). Dezelfde cijfers over civic crowdfunding uit de jaren voor of na 2013 zijn niet beschikbaar. Echter mag, gezien het aanzienlijke aandeel van civic crowdfunding in het totaal gecrowdfunde bedrag in 2013 en het feit dat crowdfunding steeds populairder wordt, worden aangenomen dat het aandeel van civic crowdfunding in het totaal gecrowdfunde bedrag in 2020 minstens net zo groot is.



EIGEN VISIE OP CIVIC CROWDFUNDING IN 2020

Ik denk dat civic crowdfunding in 2020 veelvuldig zal worden ingezet door gemeenten. Het is voor gemeenten een ultiem middel geworden om samen met burgers en bedrijven actief te werken aan een betere samenleving. Civic crowdfunding gaat namelijk om meer dan geld alleen. Burgers die participeren in een bepaald project zullen er on- en offline over gaan praten. Zij maken het project tot iets waarvan zij voor een klein deel eigenaar zijn en treden hiermee op als ambassadeur voor het project en indirect voor de stad of het dorp.

Maar civic crowdfunding is ook nieuw en daardoor spannend. Gemeenten zullen de komende jaren de eerste stappen zetten in het opzetten van een eigen crowdfund-platform. In 2020 zullen de grote gemeenten in Nederland, naar mijn verwachting, zo'n platform hebben. Binnen dit platform zal actief worden samengewerkt met burgers en bedrijven. Projecten zullen op het platform worden gepresenteerd aan de hand van een inspirerend, transparant verhaal, waarbij gebruik wordt gemaakt van beelden. Het doel en de locatie van het project zal duidelijk worden en de gemeente legt uit waarom zij voor dit project financiering vraagt aan de burgers en bedrijven. Op een speciale pagina zal de gemeente daarnaast uitleggen waarom zij als organisatie bestaat. Met dit verhaal kan de burger zich identificeren en hierdoor wordt de betrokkenheid vergroot. Naast eigen projecten zal de gemeente de burgers en bedrijven de kans geven zelf opgezette projecten te financieren middels crowdfunding. Dit geeft de gelijkwaardigheid tussen gemeenten, burgers en bedrijven aan. De projecten die het beste aansluiten bij de visie van de gemeente en maatschappelijk gezien het grootst van belang zijn, zullen worden geplaatst op het platform.

Als je als communicatieprofessional in 2020 bij een gemeente werkt zal je civic crowdfunding moeten durven te omarmen. Dit vereist nieuwsgierigheid, lef, een open blik en betrokkenheid bij zowel de organisatie als de burgers en bedrijven. Door met deze partijen actief samen te werken komen er allerlei nieuwe initiatieven van de grond waardoor de gemeente samen met burgers en bedrijven kleur kan geven aan de stad.

Bronnenlijst

Frankwatching. (2014). *Hoe civic crowdfunding onze wereld gaat veranderen*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van http://www.frankwatching.com/archive/2014/10/13/hoe-civic-crowdfunding-onze-wereld-gaat-veranderen/?utm_source=Measuremail&utm_medium=email&utm_campaign=Wekelijks+nieuwsbrief+week+42

Ouwerling, N. (2013). *Civic crowdfunding: het gebeurt al, dus pak die kans*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://www.socialmediameetlat.nl/pdf/ouwerling.pdf>

Douw & Koren. (2015). *Crowdfunding in Nederlands 2014: de cijfers*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://www.douwenkoren.nl/crowdfunding-in-nederland-2014-de-cijfers/>

Kralingen Crooswijk Rotterdam Nieuws. (2012). *Houten Luchtsingel brug in Rotterdam middels Crowdfunding*. Geraadpleegd op 24 maart, 2015
<http://www.kralingenrotterdam.nl/kralingen/crooswijk/rotterdam/nieuws/2012/01/12/video-houten-luchtsingel-brug-in-rotterdam-middels-crowdfunding/>

Benschop, L. (2013). *Rutte wil participatie niet opleggen*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://www.nu.nl/politiek/3591654/rutte-wil-participatie-niet-opleggen.html>

Frankwatching. (2014). *Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de communicatiesector?* Geraadpleegd op 24 maart 2015,
<http://www.frankwatching.com/archive/2014/04/04/wat-zijn-de-trends-ontwikkelingen-in-de-communicatiesector/>

Buzzers. (2014). *De nieuwe communicatietrends*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <https://thebuzzers.wordpress.com/2014/03/17/de-nieuwe-communicatietrends-2014/>

Douw, S. (2014). *Wat kan een overheid met crowdfunding?*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://www.ingovernment.nl/artikelingovernment/wat-kan-een-overheid-met-crowdfunding>

Frankwatching. (2012). *De 4 C's voor het managen van een conversation company*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/16/de-4-cs-voor-het-managen-van-een-conversation-company/>

Frankwatching. (2015). *Communicatieprofessionals opgelet: dit zijn de trends van 2015* Geraadpleegd op 24 maart 2015, van
<http://www.frankwatching.com/archive/2015/03/24/communicatieprofessionals-opgelet-dit-zijn-de-trends-van-2015-onderzoek/>

Marketingfacts. (2013). *Wat is neuromarketing?* Geraadpleegd op 24 maart 2015, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/neuromarketing_wat_is_neuromarketing_deel_i

Artemis, E. (2013). *Logeion Live! XL aftrap kennisjaar 2013-2014*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://www.logeion.nl/k/n1440/news/view/128781/102549/logeion-live-xl-aftrap-kennisjaar-2013-2014.html>

Marketingfacts. (2014). *Organisaties gaan van 1.0 naar 3.0*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/organisaties-gaan-van-1.0-naar-3.0>

Marketingfacts. (2014). *'Starts with why' van Simon Sinek*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/topic/simon-sinek>

Frankwatching. (2011). *Succesvolle crowdfunding-campagnes: storytelling, urgentie en communicatie*. Geraadpleegd <http://www.frankwatching.com/archive/2011/08/09/succesvolle-crowdfunding-campagnes-storytelling-urgentie-en-communicatie/>

Verheijden, M. (2014). *15 praktische neuromarketing tips om overtuigend te verkopen*. Geraadpleegd op 25 maart 2015, van <https://www.karelgeenen.nl/23/15-praktische-neuromarketing-tips-om-overtuigend-te-verkopen/>

Fellow Fox. (z.d.). *7 inzichten uit de neuromarketing die jou helpen je bedrijf te laten groeien (deel 1)*. Geraadpleegd op 25 maart 2015, van <http://www.fellowfox.nl/index.php/gratis-e-book-trainig-en-tips/78-blog/138-7-inzichten-uit-de-neuromarketing-die-helpen-jou-bedrijf-te-laten-groeien-deel-1>

Fellow Fox. (z.d.). *7 inzichten uit de neuromarketing die jou helpen je bedrijf te laten groeien (deel 2)*. Geraadpleegd op 25 maart 2015, van <http://www.fellowfox.nl/index.php/gratis-e-book-trainig-en-tips/78-blog/137-7-inzichten-uit-de-neuromarketing-die-jou-helpen-je-bedrijf-te-laten-groeien-deel-2>

Koppen, C. (2013). *Hoe vind je de juiste social influencers? Maak een contextuele analyse!* Geraadpleegd op 25 maart 2015, van <http://www.howardshome.com/hoe-vind-je-de-juiste-social-influencers-maak-een-contextuele-analyse/>

Steenbeek, M. (2013). *Massacommunicatie-theorieën*. Geraadpleegd op 25 maart 2015, van <https://theoriecrossmedia1301.wordpress.com/2013/10/06/massacommunicatie-theorieen/>