

## FINANCIERING

## De zin en onzin van crowdfunding in vastgoed- en gebiedsontwikkeling

De financieringsmogelijkheden van stedelijke gebiedsontwikkeling zijn de laatste jaren sterk gekrompen. De aanpak van gebiedsgerichte projecten zijn hierdoor kleinschaliger en meer lokaal geworden. Initiatieven moeten in toenemende mate 'van onderop' komen, en beginnen vaak met de (her)ontwikkeling van één of enkele vastgoedobjecten. De financiering voor dergelijke initiatieven hoeft in de huidige netwerksamenleving niet alleen meer van institutionele beleggers en banken te komen. Via crowdfunding zouden zelfs mensen met een relatief kleine portemonnee als co-financier kunnen optreden. Kan dit instrument een financieringsbron zijn voor vastgoed- en gebiedsontwikkeling?

door ing. Barry Hol MCD en dr.ir. Tom A. Daamen

In 2012 werd via het bekende Amerikaanse crowdfundingplatform Kickstarter meer dan 300 miljoen dollar aan donaties opgehaald voor zeer uiteenlopende projecten en producten. In Nederland groeit de markt voor crowdfunding stormachtig. De marktomvang van crowdfunding in Nederland is de afgelopen vier jaar gegroeid van een half miljoen in 2010 naar 32 miljoen in 2013, en deze groei lijkt zich stevig door te zetten.<sup>1</sup> Inmiddels zijn ook de eerste bouwprojecten succesvol met crowdfunding gefinancierd, zoals voetgangersbrug De Luchtsingel in Rotterdam en bedrijfsverzamelgebouw VechtclubXL in Utrecht. Dat werpt bij velen de vraag op of crowdfunding niet vaker in vastgoed- en gebiedsontwikkeling kan worden ingezet. In

dit artikel verkennen wij deze vraag aan de hand van de eerste theorievorming rond het fenomeen en de twee genoemde projecten.

### Wat is crowdfunding?

Er is nog maar beperkt wetenschappelijk onderzoek gedaan naar crowdfunding. Datgene wat beschikbaar is over dit onderwerp is veelal alleen vindbaar op het internet. En dat is niet zo gek. Crowdfunding bestaat bij gratie van het medium internet, dat een grenzeloze en steeds groter wordende gemeenschap van mensen aan elkaar verbindt. Deze gemeenschap produceert informatie en ideeën die op tal van plekken en in vele industrieën tot schijnbaar toevallige innovaties en nieuwe producten kunnen leiden; innovaties die mogelijk door crowd-

funding kunnen worden gefinancierd. De mensen die over crowdfunding schrijven behoren tot deze 'open source' gemeenschap, en daarom is het logisch dat zij hun kennis vaak alleen via het internet verspreiden. Dit maakt het echter soms lastig om de betrouwbaarheid van die kennis te beoordelen. In ons onderzoek naar crowdfunding zijn alleen die bronnen gebruikt die blijk gaven van empirische data en de herkomst van secundaire gegevens. Het navolgende is alleen op deze meest betrouwbare bronnen gebaseerd.

Crowdfunding kan gedefinieerd worden als een open verzoek via het internet en andere media aan een ongedefinieerd netwerk van mensen voor een financiële bijdrage aan een initiatief (cf. Ordanini et al., 2011; Belleflamme et al., 2011; Vliet, 2011). De financiers vormen een (online) gemeenschap rondom het project; een menigte, ofwel een crowd. In ruil voor de financiële bijdrage ontvangt deze menigte het toekomstige product of een andere tegenprestatie. Deze tegenprestatie kan immaterieel (een goed gevoel; ergens onderdeel van uitmaken) dan wel materieel zijn (bijvoorbeeld een cadeau, handtekening of rondleiding). Bij de traditionele financieringsmethoden legt één of enkele grote partijen het gehele bedrag in. Bij gebiedsontwikkeling is dat veelal een belegger, bank, ontwikkelaar, woningcorporatie of gemeente.

Bij crowdfunding draait het om het bouwen van gemeenschappen rondom het initiatief, zowel offline als online. Een crowdfundingcampagne heeft over het algemeen een afgebakende tijdsduur (bijvoorbeeld 60 dagen) en kent een vast doelbedrag. Wordt het doelbedrag niet gehaald, dan is de campagne mislukt en krijgen de financiers hun inleg terug. Een afgeronde crowdfundingcampagne is ook een bron van marktinformatie. Traditionele investeerders (zoals banken, beleggers, fondsen) kunnen deze

informatie gebruiken bij het nemen van investeringsbeslissingen (Butter et al., 2012). Daarmee kan crowdfunding ook ingezet worden als instrument voor een marktverkenning.

In crowdfundingcampagnes zijn drie typen deelnemers te herkennen. De eerste is de initiatiefnemer; dit is de projecteigenaar zonder voldoende geld om het project te realiseren. Het tweede type deelnemer is de financier. Deze komt voort uit de menigte en heeft sympathie voor de initiatiefnemer, het initiatief en/of de tegenprestatie die hij ontvangt. De financier zal echter pas geld bijdragen als het initiatief als urgent wordt ervaren en hij vertrouwen heeft in de initiatiefnemer. Het derde type deelnemer is de intermediair. Deze brengt de andere twee deelnemers bij elkaar op zijn online platform, zoals het hierboven genoemde Kickstarter. De intermediair heeft een rol in het bewaken van de kwaliteit van het crowdfundingproces, de initiatiefnemer en het initiatief. Daarmee speelt de intermediair een belangrijke rol in het tot stand brengen van vertrouwen tussen de financiers en de initiatiefnemer. In bepaalde gevallen staan de intermediairs onder toezicht van de Autoriteit Financiële Markten.<sup>2</sup>

Degene die geld inlegt (de financier) ontvangt altijd een tegenprestatie van de initiatiefnemer. Op basis van de soort tegenprestatie kan crowdfunding worden onderverdeeld in vier vormen (Hol, 2012):

1. *Donatie*: ondersteunen van een goed doel en daar een immateriële tegenprestatie voor ontvangen. Eventueel aangevuld met een kleine materiële tegenprestatie.
2. *Voorverkoop*: ondersteunen van de ontwikkeling van een product en daar een materiële tegenprestatie voor krijgen in de vorm van (minimaal) de levering van het gerealiseerde product.

3. *Investering*: investeren in een initiatief met als tegenprestatie zeggenschap en winstdeling.
4. *Lening*: lenen van geld voor een beperkte periode aan de initiatiefnemer tegen een (rente)vergoeding.

Voordat een crowdfundingcampagne van start gaat, moet de initiatiefnemer zoveel mogelijk steun zoeken in het persoonlijke netwerk van bekenden zoals familie, vrienden, zakelijke relaties of burens. Vervolgens kan de campagne starten en zullen de bekenden de eerste groep zijn die bijdragen. Daarna moet de menigte van onbekenden met de inzet van social media en offline communicatiemiddelen gemotiveerd worden om bij te dragen. Als dat lukt ontstaat er een sneeuwbaaleffect en wordt het financieringsdoel gehaald. Een campagne verloopt dus van het interesseren van bekenden (*friend funding*) via het motiveren van de onbekende menigte (*getting the crowd*) tot uiteindelijk het sneeuwbaaleffect: het zogenaamde *engagement moment* (Ordanini et al., 2011). In figuur 1 is dit campagneverloop gevisualiseerd.

Vertrouwen en urgentie zijn belangrijke ingrediënten voor het doorlopen van een

succesvolle crowdfundingcampagne. De menigte moet vertrouwen hebben in de initiatiefnemer en de kwaliteit van het project (Vliet, 2011). En het project moet voldoende urgent zijn voor de menigte (Breeman, 2011), doordat het een breed ervaren probleem oplost of een kans biedt die voor velen aantrekkelijk is.

### Twee cases

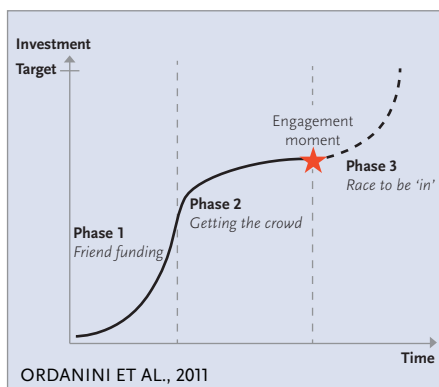
Crowdfunding is een sterk opkomende financieringsbron in verschillende sectoren. Om te toetsen of crowdfunding een financieringsbron kan zijn voor vastgoed- en gebiedsontwikkeling is het financieringspad van Ordanini gespiegeld aan twee bouwprojecten waar crowdfunding bij is ingezet: De Luchtsingel in Rotterdam en VechtclubXL in Utrecht. Meer Nederlandse cases waren op het moment dat het onderzoek werd uitgevoerd niet bekend, waardoor we kunnen spreken van ware pilotprojecten.

De cases zijn eerst op basis van beschikbare informatie op internet verkend. Beide projecten zijn vervolgens bezocht en initiatiefnemers ondervraagd. Dit waren semi-structureerde interviews die op basis van de literatuur over crowdfunding en informatie over het betreffende initiatief zijn voorbereid. Beide initiatiefnemers hebben tevens de data van hun crowdfundingcampagnes beschikbaar gesteld voor het onderzoek. De verzamelde data en informatie, het locatiebezoek en de interviewresultaten zijn samengevoegd en vervolgens geconfronteerd met de resultaten van de literatuurverkenning. In het navolgende zetten wij onze bevindingen kort uiteen.

### De Luchtsingel

Het eerste project waarvan de crowdfundingcampagne nader is onderzocht betreft loopbrug De Luchtsingel in Rotterdam. De Luchtsingel is een houten voetgangersbrug met een lengte van 350 meter die het stationsgebied Rotterdam Central District ver-

**FIGUUR 1** ► VISUALISERING VAN EEN CROWDFUNDINGCAMPAGNE



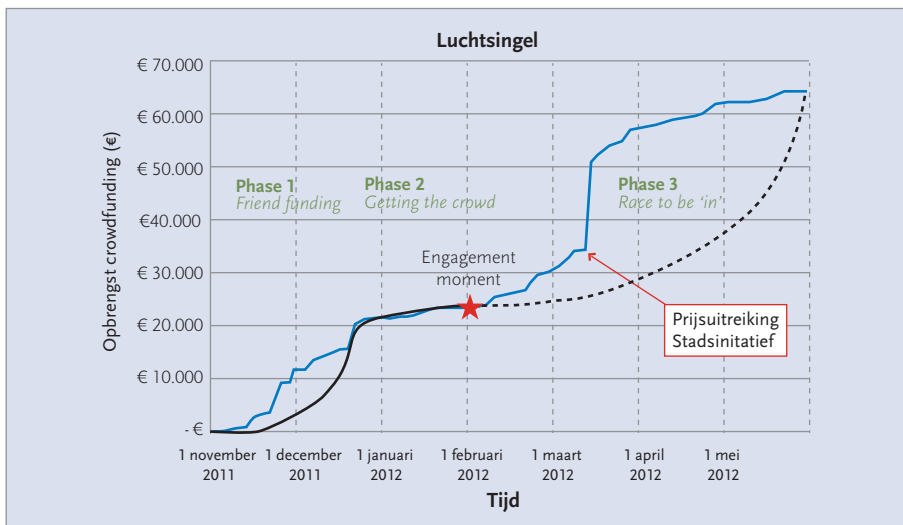
bindt met het gebied rond De Hofbogen; de bogen onder de voormalige treinroute richting Den Haag. De Luchtsingel moet de leefbaarheid op straat in het Rotterdam Central District verbeteren door het op gang brengen van voetgangersstromen. Initiatiefnemer ZUS heeft voor de financiering een crowdfundingcampagne opgezet op basis van donaties. Deelnemers krijgen voor een financiële donatie de mogelijkheid om een tekst op een plankje van de brug te laten plaatsen. Zo bestaat de aankleding van de loopbrug volledig uit houten plankjes met teksten van de financiers.

De crowdfundingcampagne voor De Luchtsingel werd drie maanden na de start gekoppeld aan een campagne voor een door de gemeente Rotterdam uitgeschreven prijsvraag: Het Stadsinitiatief. De hoofdprijs van vier miljoen euro werd uiteindelijk gewonnen door De Luchtsingel, hetgeen de realisatie van het project in een enorme versnelling bracht. Inmiddels zijn een aantal delen van De Luchtsingel gebouwd,

waaronder de spoorkruising die november 2013 is geplaatst. Het eerste segment, over de Schiekade, is gefinancierd met de crowdfundingcampagne. De daaropvolgende delen worden betaald met het prijzengeld van het Stadsinitiatief. Zo zal in het voorjaar van 2014 het park Pompenburg rond de Luchtsingel worden aangelegd en zal het project eind 2014 worden afgerond met de oplevering van het dak van de Hofbogen.

Het verloop van de crowdfundingcampagne van De Luchtsingel is goed te vergelijken met het financieringspad van Ordanini et al. (2011). De curve wordt echter ‘verstoord’ door de bekendmaking van het project als winnaar van het Rotterdamse Stadsinitiatief. De fase die vooraf ging aan het *engagement moment* ontstaat duurde ongeveer twee maanden, en dit is tevens het moment geweest dat ZUS startte met haar campagne voor het stadsinitiatief. Vanaf de dag dat bekend werd dat De Luchtsingel het Stadsinitiatief had gewonnen – een prijsbedrag van 4 miljoen euro – schieten tevens de donaties

**FIGUUR 2** ► DE CROWDFUNDINGCAMPAGNE VAN DE LUCHTSINGEL, ROTTERDAM



voor de brug omhoog. Terwijl de financiering met de gewonnen prijs is veiliggesteld ontstond er bij de *crowd* alsnog een behoefte om 'er bij te horen'. Deze emotionele reactie bleek sterker dan de rationele gedachte om de donaties te staken omdat deze niet meer nodig zijn om het project te realiseren.

Figuur 2 geeft het financieringspad weer van De Luchtsingel tot en met mei 2012, waarin de drie fases van het model van Ordanini et al. duidelijk zichtbaar zijn. In totaal was er in de zomer van 2012 ongeveer 80 duizend euro aan het initiatief gedoneerd. De campagne is sindsdien echter gecontinueerd, hetgeen in het model niet wordt voorzien omdat donatiecampagnes in andere sectoren een looptijd en een vast doelbedrag kennen.

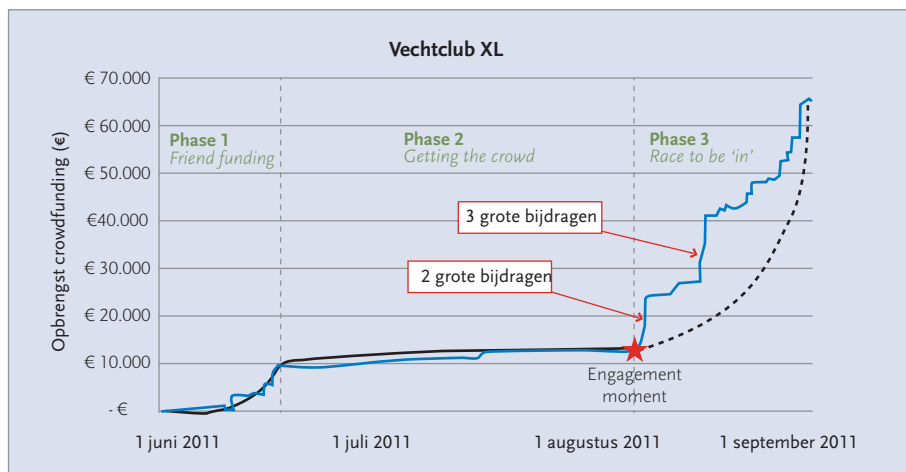
### VechtclubXL

De crowdfundingcampagne van VechtclubXL richtte zich op de herontwikkeling van een leegstaand magazijn op een bedrijventerrein in Utrecht. De loods is omgebouwd tot bedrijfsverzamelgebouw voor kleine ondernemers in de creatieve sector. De Utrechtse ontwikkelaar/bouwer Stortplaats

van Dromen kreeg geen lening van de bank voor de ontbrekende financiering van 64 duizend euro, waarna ze door middel van een crowdfundingcampagne alsnog dit bedrag heeft opgehaald. Een opvallend gevolg van de succesvolle crowdfundingcampagne was dat de bank in kwestie vervolgens alsnog bereid was om een extra uitbreiding van het project te financieren. De verhuur van ruimtes in de VechtclubXL is vervolgens ook succesvol verlopen.

De VechtclubXL is gerealiseerd op een rustig bedrijventerrein, met weinig belanghebbenden in de omgeving. Het pand wordt gedurende tien jaar gehuurd van de gemeente, waarna op basis van een strakke planning een positieve business case werd opgesteld. In tegenstelling tot initiatiefnemer ZUS in Rotterdam wilde Stortplaats van Dromen met haar project dus een direct rendement genereren. Dit materiele motief betekent dat de crowdfundingvorm Donaties is uitgesloten, en dat er gekozen is voor het werven van een Lening. Dat betekent echter wel dat een deel van de opbrengst in de vorm van rente met de financiers zal moeten worden gedeeld.

FIGUUR 3 ► DE CROWDFUNDINGCAMPAGNE VAN VECHTCLUBXL, UTRECHT



Het financieringspad van VechtclubXL belandde al snel in de tweede fase van het model van Ordanini et al. (2011): *getting the crowd*. De dag nadat de NOS het initiatief landelijke bekendheid gaf door er in het journaal een item aan te wijden, ontstond er het *engagement moment*. Daarop volgde de derde fase, waarin de donateurs zich moesten haasten om nog mee te kunnen doen voor het sluiten van de campagne. In figuur 3 is het verloop van de campagne rond VechtclubXL schematisch weergegeven.

### Verschillen en overeenkomsten

De crowdfundingcampagnes die in Rotterdam en Utrecht zijn bestudeerd zijn ieder succesvol doorlopen. Daarnaast is duidelijk dat de twee campagnes onderling erg verschillen. De Luchtsingel kende een organische, 'open einde' aanpak, waarbij vooraf onzeker was hoeveel meter van de ontworpen brug gebouwd kon gaan worden en hoe lang dit zou gaan duren. Het initiatief vond plaats in een complex gebied, waardoor er veel met beleggers, projectontwikkelaars, ProRail, de gemeente en andere ondernemers rond het initiatief moest (en nog steeds moet) worden overlegd. De realisatie van VechtclubXL op het bedrijventerrein in Utrecht kende een duidelijke planning en begroting, met bovendien een winstoogmerk waardoor de crowdfundingvorm Lening de meest logische bleek. In tegenstelling tot de rente van VechclubXL krijgen de financiers van de luchtbrug 'slechts' een goed gevoel als tegenprestatie. Het plankje met de eigen tekst is weliswaar fysiek in de brug aanwezig, maar geldt vooral als een symbolische tegenprestatie. Er zijn ook overeenkomsten. In beide

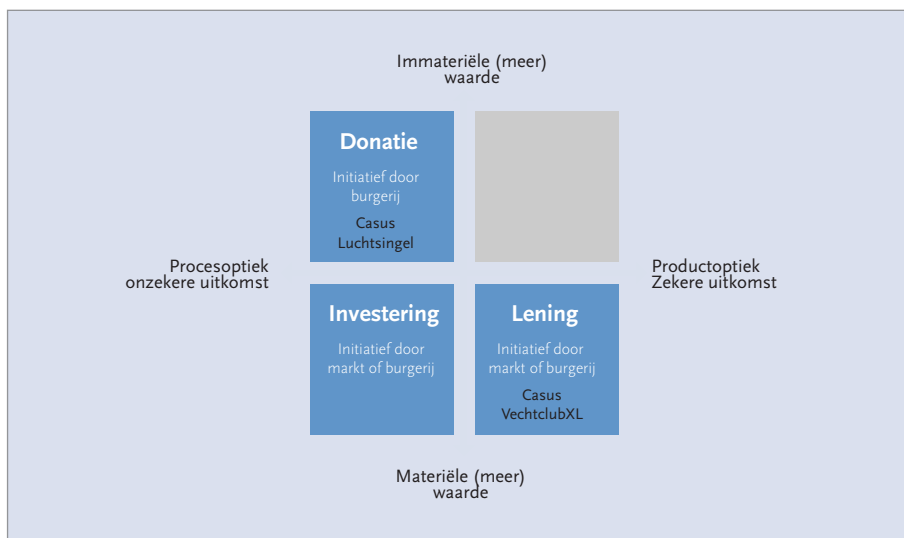
campagnes is bij de start gebruik gemaakt van een uitgebreid netwerk van *family and friends (F&F)*, en een groot publiciteitsmoment heeft voor beide projecten tot een duidelijk *engagement moment* geleid waarna een grotere menigte zich achter de initiatieven schaarde. Dat onderbouwt tevens het feit dat zowel de Luchtsingel and VechtclubXL als maatschappelijk gewenste ontwikkelingen worden ervaren, die ieder positieve (waarde)effecten op hun (gebouwde) omgeving hebben. Dat laatste is bewezen door de lening die de bank aan Stortplaats van Dromen heeft verstrekt voor een extra uitbreiding, en de steun die initiatiefnemer ZUS uiteindelijk bij partijen als ProRail heeft kunnen mobiliseren.

### Conclusie: zin of onzin?

Uit de bestudeerde bronnen en de twee uiteengezette campagnes is niet gebleken dat crowdfunding een instrument is dat de gangbare financiering van vastgoed- en gebiedsontwikkelingsprojecten kan vervangen. Wel kan het instrument er een belangrijke strategische bijdrage aan leveren. De twee bestudeerde initiatieven bevestigen dat een kleinschalige (vastgoed)interventie binnen een gebied heel goed via crowdfunding gefinancierd kan worden. De menigte die daarbij moet worden overtuigd zal, bij voorkeur met behulp van allerlei (nieuws) media, vooral de maatschappelijke meerwaarde – en dus de bredere stedelijke betekenis – van het initiatief doen testen. De gunfactor die hierdoor ontstaat is cruciaal voor het slagen van de campagne en de realisatie van het project. De race to be in die daarop volgt, zoals we gezien hebben bij de Luchtsingel in Rotterdam, hoeft met de be-

*Crowdfunding kan succesvol ingezet worden om kleinschalige vastgoedinterventies te financieren. Vertrouwen in de initiatiefnemer, gevoel van urgentie omtrent het project en de gunfactor van de menigte zijn cruciaal voor het slagen van de crowdfundingcampagne.*

**FIGUUR 4** ► RELATIE CROWDFUNDINGVORMEN, PROCESEIGENSCHAPPEN VASTGOEDPROJECTEN EN MEERWAARDECREATIE (BEWERKING HOL, 2012)



nodigde financiën niets meer van doen te hebben.

De twee bestudeerde campagnes in Rotterdam (De Luchtsingel) en Utrecht (VechtclubXL) zijn respectievelijke voorbeelden van de vormen Donatie en Lening. In deze campagnes zijn de drie fasen van de curve van Ordanini (figuur 1) herkenbaar. Beide hebben hun respectievelijke doelen met behulp van crowdfunding kunnen realiseren. In Rotterdam realiseerde men het eerste deel van de Luchtsingel en won men vervolgens 4 miljoen euro via het Stadsinitiatief. In Utrecht leidde de succesvolle campagne tot een additionele lening van de bank die het initiatief eerder had afgewezen.

Van de vier vormen van crowdfunding – Donatie, Voorverkoop, Investing en Lening – staan online platforms met de vorm Voorverkoop het meest in de publieke aandacht. Op het grootste platform Kickstarter is in 2013 middels Voorverkoop voor 480 miljoen dollar aan financiering opgehaald.

Deze vorm lijkt op basis van ons onderzoek voor vastgoed- en gebiedsontwikkeling echter het minst geschikt. Voorverkoop wordt vooral gebruikt om de ontwikkeling van nieuwe, voor grote doelgroepen geschikte producten en diensten te voorfinancieren. De Pebble, een slim horloge dat via Kickstarter alle crowdfundingrecords brak, is in potentie dan ook aantrekkelijk voor vele mensen uit alle delen van de wereld. Specifieke stedelijke objecten of gebieden hebben deze 'schaalbaarheid' niet. Vastgoed is per definitie een onroerend, plaatsgebonden product, terwijl een nieuw innovatief horloge overal kan worden gebruikt en geleverd – het aantal potentiële financiers neemt hierdoor natuurlijk enorm toe.

In de financiering van start-ups en andere bedrijfsinvesteringen voltrekt zich op dit moment een ware revolutie door toepassing van de vorm Investing. Hierbij gaat het veelal over grotere bedragen, hetgeen voor innovatieve bedrijfsinitiatieven in de

*Gemeenten kunnen crowdfundingcampagnes faciliteren door initiatiefnemers bij elkaar te brengen, lokale netwerken te versterken en een rol te spelen bij het wekken van vertrouwen in het project. Gemeenten zijn echter niet geschikt om zelf initiatiefnemer te zijn. Burgers en lokale ondernemers die in hun gebouwde omgeving een impuls willen bewerkstelligen, kunnen goed aan de slag met de vormen Donatie, Investering en Lening.*

vastgoedsector interessant kan zijn. Deze vorm is ons onderzoek niet in een casus herkend of aan bod gekomen. Wij raden vastgoedondernemers en onderzoekers aan om zich verder te verdiepen in de kansen die de vorm Investering geeft voor de financiering van vastgoedprojecten.

De relatie bij vastgoedprojecten tussen het soort meerwaarde (materieel of immaterieel), het karakter van het project (procesmatig of productmatig) en de in te zetten crowdfundingvormen wordt weergegeven in figuur 4.

We hebben gezien dat de menigte in drie fasen betrokken raakt bij een succesvolle crowdfundingcampagne. Dat geldt ook in de vastgoedsector. Om actief op deze groepsdynamiek te kunnen sturen is meer onderzoek nodig. Met name inzichten uit de (groeps)psychologie kunnen de werking van crowdfundingcampagnes rond vastgoedprojecten beter doen begrijpen en deze beter doen inrichten.

Wat is nu de zin en onzin van crowdfunding in vastgoed- en gebiedsontwikkeling? Noodlijdende gemeenten die zich afvragen of bepaalde publieke werken met crowdfunding gerealiseerd kunnen worden moeten wij helaas teleurstellen. Uit ons onderzoek blijkt dat crowdfunding voor hen geen uitkomst biedt. Onze resultaten geven echter wel aan dat de overheid een initiatief wel kan 'faciliteren' door initiatiefnemers bij elkaar te brengen, lokale netwerken te versterken, en een rol te spelen bij het wekken van vertrouwen in het voorgestelde project (zie Hol, 2012). En

marktpartijen? Die zijn over het algemeen uit op winst, waardoor de vorm Donatie weinig kans van slagen heeft. Steun blijkt voor een *crowd* alleen interessant als de opbrengst met hen wordt gedeeld, zoals bij de lening voor VechtclubXL. De campagne in Utrecht brengt echter ook andere krachten van crowdfunding aan het licht: de campagne werkt ook als reclamestunt en marktverkenning. Dat verklaart waarom veel financiers van VechtclubXL uiteindelijk ook huurder in het bedrijfsverzamelgebouw zijn geworden.

Crowdfunding in vastgoed- en gebiedsontwikkeling heeft de meeste zin voor burgers en lokale ondernemers die in hun gebouwde omgeving een impuls willen bewerkstelligen. Voor hen lijken de vormen Donatie, Investering en Lening allen bruikbaar, omdat zij de potentiële gunfactor hebben die bij de andere actoren bij voorbaat ontbreekt. Individuele vakgenoten kunnen wij dan ook aanbevelen om volop te gaan experimenteren met crowdfunding, zoals op dit moment gebeurt in de herontwikkeling van de Sodafabriek te Schiedam. In combinatie met nader onderzoek kan de toepassing van het instrument ook in onze sector wellicht een grotere vlucht gaan nemen. Uit onze verkenning blijkt in ieder geval dat crowdfunding kansen biedt voor kleine ontwikkelingen in een gebied; het levert op zijn minst marktinformatie en exposure op. Die informatie en exposure kan voor de vastgoedontwikkelaar misschien wel waardevoller zijn dan de initiële bijdrage alleen. Alleen daardoor kan crowdfunding al zinvoller zijn dan welke aanpak ook.



## OVER DE AUTEURS

**Ing. Barry Hol MCD** is projectmanager civiel en ruimtelijke ordening bij Yacht. Hij ontving voor zijn onderzoek naar crowdfunding in vastgoed- en gebiedsontwikkeling de Master City Developer© Scriptieprijs.

**Dr. ir. Tom A. Daamen** is universitair docent Gebiedsontwikkeling aan de TU Delft en programma-manager van de opleiding Master City Developer (MCD).

## VOETNOTEN

- 1 <http://www.douwenkoren.nl/crowdfunding-in-nederland-2013-de-cijfers/>. Geraadpleegd op 20 februari 2014
- 2 <http://www.afm.nl/nl/professionals/diensten/starters/wet-regelgeving/crowdfunding.aspx>. Geraadpleegd op 20 februari 2014

## LITERATUUR

- Belleflamme, P., T. Lambert, A. Schwenbacher (2011) "Crowdfunding: tapping the right crowd". *Journal of Business Venturing*, CORE Discussion Paper No. 2011/32 (forthcoming)
- Breeman, F. (2011), "Financierend publiek gezocht, Een verkenning van de democratische aspecten van crowdfunding aan de hand van drie cases". Utrecht: Universiteit Utrecht (masterscriptie).
- Butter, F. den, A. Es-Saghir (2012) "De economie van crowdfunding". *ESB*, Vol. 97, Nr. 4638, pag. 404-407
- Hol, B. (2012), "Crowdfunding: gemeenschapsfinanciering in stedelijke gebiedsontwikkeling". Rotterdam: Master City Developer (masterscriptie)
- Ordanini, A., L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, (2011) "Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms". *Journal of Service Management*, Vol. 22, Nr. 4, pag. 443 - 470
- Vliet, K. van (2011), *Crowdfunding: waarom doen we mee?* Utrecht: Universiteit Utrecht (masterscriptie)
- Ward C. & V. Ramachandran (2010), "Crowdfunding the Next Hit: Microfunding online experience goods". In: Vliet (2011), zie boven.