

EEN ALTERNATIEF FINANCIERINGSMODEL?

Crowdfunding

Internet maakt het makkelijker dan ooit om grote groepen mensen te bereiken. Handig voor wie zijn film of documentaire voor weinig geld onder de aandacht wil brengen. Maar maakt internet het ook mogelijk om films te financieren? Het komende IFFR besteedt uitgebreid aandacht aan deze vraag.

Door Maarten Reijnders

The New York Times publiceerde op 9 november j.l. een artikel over een eiland met afval dat in de Stille Oceaan ronddobbert. Het gaat om een onwaarschijnlijke verzameling gloeilampen, tandenborstels, stukken plastic en visnetten. De berg troep beslaat inmiddels een oppervlak dat twee keer zo groot is als de staat Texas. Wereldwijd dobberen er vijf van dit soort afvaleilanden rond. En het slechte nieuws is dat ze steeds groter worden: elke tien jaar verdubbelen ze in omvang. Met alle vervelende gevolgen van dien voor de zeedieren.

Private journalistiek – interactief en on demand. Mooier kan het niet

Een interessant artikel, maar minstens zo interessant is de manier waarop het verhaal tot stand kwam. Onderaan het artikel staat namelijk dat een deel van de reiskosten (om het afvaleiland te bekijken) werden opgebracht door de bezoekers van *Spot.us*: een non-profit organisatie die geld ophaalt voor onderzoeksjournalistiek.

Nu veel mediaorganisaties wegens dalende inkomsten de broekriem moeten aanhalen, nemen de mogelijkheden om aan onderzoeksjournalistiek te doen af. *Spot.us* is in dat gat gesprongen. Freelancers kunnen via de site voorstellen doen voor verhalen die ze

willen schrijven, en dat geldt ook voor bezoekers die willen dat een journalist eens in een onderwerp duikt. Maar voordat de verslaggever aan de gang kan, moet er wel eerst voldoende geld worden ingezameld. En ook dat gebeurt via de site.

In sommige gevallen blijken de verhaaldeelzinnen zó interessant dat een krant of tijdschrift interesse toont, zoals met het artikel over de afvalberg in de Stille Oceaan. Als een nieuwsorganisatie een deel van de kosten van het project op zich heeft genomen, krijgt die de primeur. Vervolgens wordt het artikel op *Spot.us* geplaatst en mag iedereen het betreffende artikel overnemen. Doorgaans doen de journalisten op *Spot.us* ook verslag van de manier waarop ze te werk gingen. Op die manier versterken ze de band met hun publiek.

Barack Obama

Deze manier van financiering – geld ophalen bij een grote groep internetters – wordt *crowdfunding* genoemd. Zelfbenoemde internetfilosofen en webgelovigen hebben de onbedwingbare neiging om bestaande fenomenen een nieuwe naam te geven en daar een hype omheen te bouwen. En ook bij crowdfunding lijkt daar op het eerste gezicht sprake van. Maar hoe nieuw is crowdfunding? Is het niet gewoon een hippe term voor wat we tot voor kort nog gewoon een inzameling noemden? Er zijn wel enkele zaken die de traditionele inzamelingsactie onderscheiden van het online ophalen van geld. Dankzij internet is het immers mogelijk om veel meer mensen te bereiken tegen lage kosten. Een inzamelingsactie hoeft daardoor niet beperkt te blijven tot leerlingen van dezelfde school of leden van een sportclub. En tegelijkertijd is

het niet nodig om een enorme, geldverslindende wervingscampagne op te zetten om geld vanuit het hele land binnen te harken.

Crowdfunding wordt daarom op tal van terreinen ingezet. Een bekend voorbeeld is de van oorsprong Nederlandse site *Sellaband.com*. Onbekende bands en artiesten kunnen via deze dienst geld ophalen voor het opnemen van een cd. 'Fans' van een band lappen 10 dollar en als een groep voldoende volgelingen heeft, dan wordt er studioruimte gehuurd en een producer ingehuurd. Sinds de start in 2006 zijn er ruim dertig bands en artiesten geweest die op die manier een cd hebben kunnen opnemen.

Maar crowdfunding wordt ook toegepast in de politiek. Denk bijvoorbeeld aan de presidentscampagne van Barack Obama. Internet heeft voor een revolutie gezorgd in de manier waarop Amerikaanse politici hun fondsenwerving organiseren. Terwijl politieke geldschietters in de VS traditiegetrouw grote bedrijven of welgestelde individuen zijn, slaagde Obama er in om via zijn website geld op te halen bij 1,5 miljoen Amerikanen, 'gewone' mensen, die kleine bedragen gaven. Negentig procent van de donors gaf 100 dollar of minder. Bij 41 procent bedroeg de gift zelfs minder dan 25 dollar.

The Age of Stupid

Dat klinkt natuurlijk indrukwekkend allemaal, maar wat kan de gemiddelde film- en documentairemaker met deze nieuwe manier van financiering? Is crowdfunding ook geschikt voor het financieren van een film? Dat het kan, staat inmiddels vast. *The Age of Stupid* van de Britse documentairemaker Franny Armstrong is daarvan het bewijs. Armstrong haalde via internet ruim 450.000 pond op om haar film over

klimaatverandering te maken. Daarna haalde ze nog eens ruim 400.000 pond op om *The Age of Stupid* in de bioscoop te brengen.

Armstrong is ervan overtuigd dat financiering via crowdfunding zorgt voor een betere film: "Omdat we de film op deze manier compleet onafhankelijk konden maken, hadden we ook geen uitvoerende producenten of geldschieters die ons vertelden dat voor film we moesten maken. We hoefden ons niet te haasten voor deadlines. En er was ook niemand die zei dat we moesten inbinden omdat onze boodschap adverteerders niet zou aanstaan." Door de film te crowdfunden, konden de makers van *The Age of Stupid* de rechten geheel in eigen hand houden. Dat stelde hen in staat om de film naar eigen goeddunken te distribueren, iets wat onmogelijk was geweest als bijvoorbeeld een omroep de rechten op de film had gehad.

Een bekend Nederlands voorbeeld van een project dat tot stand komt dankzij crowdfunding is het Sochi Project van fotograaf Rob Hornstra en schrijver-filmmaker Arnold van Bruggen. Zij willen vijf jaar lang verslag doen van de veranderingen in het gebied rond het Russische Sochi, waar in 2014 de Olympische Spelen worden gehouden. Tot 2014 willen de twee elk jaar minimaal twee maanden naar Sochi (hun eerstvolgende trip staat gepland voor 1 mei 2010). De kosten daarvan bedragen 15.000 euro per reis – geld dat ze proberen in te zamelen via hun site Thesochiproject.org. Op hun site doen ze ook verslag van hun belevenissen. Dat doen ze met foto's, film en geschreven teksten.

"We zijn liefhebbers van zogeheten slow journalism, journalistiek met aandacht en tijd voor het onderwerp en gebied", lichtte Arnold van Bruggen zijn werkwijze toe in een artikel op De Nieuwe Reporter. "Pas als je een gebied echt in de botten hebt, kan je er met recht over spreken, schrijven en je fotografie erover verantwoorden."

Fans van slow journalism die hun geld in het Sochi Project steken, krijgen daar wel iets voor terug. "Exclusieve publicaties, fotoprints, collector's editions van Rob Hornstra en toegang tot de website met veel meer verhalen en achtergronden dan ooit gepubliceerd zouden kunnen worden. Steeds meer donateurs geloven erin", aldus Van Bruggen. "Van heinde en ver komen tientjes en meer binnen. Het zou mooi zijn als het ons lukt. En het allermooist als dit verschrikkelijk veel navolging krijgt. Private journalistiek – interactief en on demand. Mooier kan het niet."

Geen vetpot

Maar voordat elke filmmaker nu gebruik gaat maken van crowdfunding zijn er wel wat kanttekeningen op zijn plaats. Geld inzamelen via internet is geen sinecure. Het is bovendien geen vetpot. Journalisten die verhalen schrijven na een opdracht via Spot.us doen dat doorgaans tegen sterk gereduceerd tarief: de beloning die zij krijgen voor een opdracht via de site ligt een stuk lager dan wat zij zouden krijgen als ze voor een traditionele opdrachtgever zouden werken.

En het idee dat tal van kleine donateurs het mogelijk maken dat je

eindelijk je droom kunt najagen, is natuurlijk mooi – om niet te zeggen romantisch – maar uiteindelijk ontcom je er nauwelijks aan om ook wat geld los te peuten bij wat kapitaalcrachtiger partijen. Ter illustratie: de 1,35 miljoen donateurs die Obama honderd dollar of minder gaven, waren samen goed voor iets meer dan 40 procent van zijn totale campagnekas. De rest van de oorlogskas was afkomstig van 10 procent van de donateurs: de grote geldschieters. Denk daarbij aan bedrijven die dankzij hun giften vaak een flinke vinger in de pap hebben bij het bepalen van het beleid.

Bij andere crowdfunding-projecten is een vergelijkbaar patroon zichtbaar. Sinds Armstrong begon met haar *Age of Stupid*-avontuur haalde ze meer dan 870.000 pond binnen. Afkomstig van 'ruim 620 gewone mensen', zo staat op de site die bij de film hoort. Je hoeft geen rekenwonder te zijn om te zien dat het bedrag per donateur redelijk fors is – gemiddeld 1400 pond per donateur.

Investeerders die 5.000 pond of meer in de film stopten, deden dat ook niet helemaal uit altruïstische motieven. In ruil voor hun investering, kregen ze een halve promille van de winst die met *The Age of Stupid* wordt gemaakt. Wie bereid was 100.000 pond in de film te steken, krijgt zelfs 1 procent van de opbrengst. En ook iedereen die minder doneerde, zag daar iets voor terug: een vermelding op de website of op de dvd bijvoorbeeld. Of zelfs: de mogelijkheid om een rol te spelen in de film. Maar uiteindelijk investeert iemand natuurlijk niet louter voor het geld of de eer in een project als dat van Franny Armstrong. "Als geld verdienen je belangrijkste doel is, investeer het dan niet in *The Age of Stupid*", hield zij potentiële investeerders voor de release van de film voor. "Je kunt vermoedelijk meer verdienen door in olie te investeren."

Maarten Reijnders is freelance journalist, o.a. voor Bright, De Nieuwe Reporter en Webwereld.



Sochi Project. Pitsunda – een resort-stad in het Gagra district van Abchazië / Foto: Rob Hornstra