

Copyright foto



**Crowdfunding is ook voor varkenshouderij interessant**

# Financiering via de menigte

Crowdfunding raakt steeds meer in zwang. In de landbouwsector zijn er echter maar weinig bedrijven die het publiek als financieringsbron gebruiken. Toch denken crowdfunding-experts Gijsbert Koren en Edwin Adams dat de methode ook daar perspectief biedt.

Een groot bedrag bij elkaar sprokkelen met behulp van veel mensen die allemaal een klein beetje investeren. Dat is crowdfunding. En het is in. Steeds meer bedrijven financieren hun projecten op die manier. De tijd is er ook rijp voor. Sinds de bankencrisis worden banken gewantrouwd en houden mensen liever zelf in de gaten wat er met hun spaargeld gebeurt. Daarnaast kunnen bedrijven mede dankzij internet veel investeerders tegelijk bereiken.

Edwin Adams, mede-eigenaar van crowdfunding-platform 'Geld voor Elkaar', ziet twee redenen waarom mensen geld in crowdfunding-projecten steken. Aan de ene kant is er het sociale aspect, meent hij. Als mensen hun geld op de bank zetten, weten ze niet wat de bank ermee doet. Met crowdfunding bepalen ze zelf welke projecten ze financieren en daarmee kunnen ze de wereld wat beter maken. Ze voelen zich dan ook betrokken bij die projecten. De andere reden is het rendement. Crowdfunding-projecten geven investeerders een betere beloning dan de rente die ze bij de bank over hun spaargeld ontvangen. Al ligt dat per project verschillend.

Dat betekent trouwens niet dat de lener zijn investeerders altijd in geld terugbetaalt. „Integendeel”, zegt Gijsbert Koren, crowdfunding-consultant bij Douw & Koren. Hij ziet juist veel in projecten waarbij investeerders worden terugbetaald in natura. „Kijk bijvoorbeeld naar de actie 'Adopteer een kip' van Bionext”, zegt hij. „Mensen investeren daarbij een klein bedrag in een biologische pluimveehouderij en krijgen daarvoor eieren terug.”

## Varkenshouderij

Zowel Adams als Koren stellen dat crowdfunding ook voor varkenshouderijen kansen biedt. Financieel gezien is het zeker interessant, meent Adams. „Doordat je de bank uitschakelt, zijn je financieringskosten lager, terwijl je investeerders toch een hoger bedrag terug krijgen. Daarnaast kun je risicodragende projecten, waar de bank geen geld

in wil steken, via de crowd wel financieren.” En als dat succes heeft, stelt hij, wil de bank in een volgende fase misschien wel over de brug komen.

Koren ziet ook andere voordelen. Voor een bedrijf dat producten rechtstreeks aan de consument verkoopt, is crowdfunding een goede manier om de klanten aan zich te binden. Als die geld in het bedrijf investeren, zijn ze daar meteen bij betrokken. Daarnaast kan het bedrijf zo zijn product bij nieuwe klanten onder de aandacht brengen, denkt Koren. „En voor bedrijven die niet aan de consument verkopen, is crowdfunding misschien een manier om dat wel te gaan doen.”

## Een goed verhaal

Crowdfunding valt of staat met de mogelijkheid om mensen te overtuigen geld in te leggen in het project. Daarom zijn niet alle projecten geschikt. Om mensen over te halen moet je een goed verhaal hebben. Dat moet niet te ingewikkeld zijn, want dan haken investeerders af. Koren: „Kijk daarbij ook naar de markt. Duurzaam en biologisch zijn thema's die nu in zijn. Voor een investering in een dergelijk project zijn mensen wel te porren.”

Adams is het daarmee eens. Een goed duurzaam project is bijvoorbeeld het plaatsen van zonnepanelen, stelt hij. Maar het hoeft niet altijd om duurzaamheid te draaien. „Je investeerders willen uiteindelijk rendement zien. 'Ik wil investeren in automatisering, want dan bespaar ik geld op arbeidskrachten' is ook een verhaal dat mensen overhaalt.”

Het verhaal, daar draait het om. Adams en Koren benadrukken dat allebei. Het succes van crowdfunding is voor een groot deel afhankelijk van hoe je je project presenteert aan je investeerders. Het verhaal moet duidelijk en aantrekkelijk zijn. „Vertel wat je precies wilt doen, en waarom”, adviseert Koren. „En laat je passie blijken.”

„Een financiële onderbouwing van je plannen helpt ook”, vult Adams aan. „Daarmee laat je

zien dat je plannen haalbaar zijn en dat geeft investeerders vertrouwen.”

## Netwerk

Om succesvol geld binnen te halen, moet je netwerken. „De boer op dus”, zegt Adams. „Je moet zelf de eerste mensen overtuigen.” Een goede test om te kijken of een project aanslaat is om je voorstel uit de doeken te doen binnen je netwerk. „Als je de mensen in je directe omgeving niet enthousiast krijgt voor je idee”, zegt Koren, „dan zul je onbekenden zeker niet overhalen er geld in te investeren.” Maar als het in je eigen netwerk niet aanslaat, kun je nog bijsturen.

Om de kans van slagen van een crowdfunding-project in te schatten, is het ook handig om het potentieel van je netwerk in te schatten. Dat heeft twee aspecten, een financieel en een sociaal. Maak een lijst van iedereen die je kent, raadt Koren aan, en noteer voor iedereen hoeveel geld die persoon zou willen bijdragen. Als je dat bij elkaar optelt krijg je een idee hoeveel geld je kunt ophalen in je directe netwerk. Als je daarnaast een inschatting maakt hoeveel mensen jouw kennis in het project kunnen inbrengen, krijg je een idee hoeveel mensen je in totaal kunt bereiken.

„Een goed crowdfunding-project heeft een sneeuwbal-effect”, stelt Koren. „Je begint in je eigen netwerk, je overtuigt mensen die je zelf kent om geld in het project te steken. Die mensen praten weer met mensen die zij kennen, die het dan weer verder vertellen, enzovoort.” Daarmee is crowdfunding veel werk. „Het biedt veel voordelen”, denkt Koren. „Je bindt je klanten aan je bedrijf, je bereikt nieuwe klanten en je krijgt je financiering tegen een lager tarief dan bij de bank.” Maar daar staat tegenover dat je er veel tijd in moet investeren. „We hebben crowdfunding eens vergeleken met andere financieringsvormen”, beaamt Koren, „en daaruit bleek dat deze methode veruit de meeste tijd kost per euro die je binnenhaalt.”

**Lees op pagina 24 de ervaring van crowdfunder Wim Meulenkamp ►**

**Crowdfunder Wim Meulenkamp:**

## Varkens financieren met de crowd

Het idee werd geboren in Portugal. Het varkensvlees dat Wim Meulenkamp daar kreeg, smaakte verrukkelijk. Hij ontdekte dat het van varkens kwam die buiten los rondliepen. Meulenkamp vroeg zich af of dat in Nederland ook mogelijk was. Eenmaal thuis ging hij dat uitzoeken en vond al snel uit dat Bentheimers en Gasconnevarkens goede buitenrassen waren.

Met een businessplan onder de arm stapte Meulenkamp vorig jaar naar de bank. En stond al snel weer buiten. Hij had geen referenties, geen onderpand, geen ervaring als varkenshouder en van de banken kreeg hij dus geen geld. Hij besloot zijn bedrijf 'Buitengewone Varkens' op een andere manier te financieren, met crowdfunding. In juli 2011 zette hij het project in werking. Deelnemers die 100 euro investeren, krijgen daarvoor ieder jaar een pakket vleeswaren ter waarde van 40 euro en

daarnaast mogen ze deelnemen aan 'buitengewone-varkensdagen' op een van de boerderijen van het bedrijf. „We hebben ons vlees als het ware verkocht voordat we het kunnen leveren”, vertelt Meulenkamp.

De kunst was om mensen te vinden die wilden investeren. Als eerste bracht Meulenkamp een website in de lucht, waarin het concept werd uitgelegd en mensen konden inschrijven. Daarnaast deed hij mee aan Proef-Eet in Enschede, een driedaags evenement waarin de binnenstad verandert in een groot openluchrestaurant. Proef-Eet trok 150.000 bezoekers die geïnteresseerd waren in lekker eten, de goede omgeving voor Meulenkamp om zijn vlees aan te prijzen. „We stonden daar met onze varkens en deelden folders uit aan het publiek”, vertelt Meulenkamp. Een van de geïnteresseerden was een journalist van dagblad Tubantia die

er een stuk over heeft geschreven. Door dat artikel maakten nog meer potentiële klanten kennis met het bedrijf van Meulenkamp. „Toen ging het wel vlug, ja”, vertelt de boer. „En toen we naar Gelderland uitbreidden, hebben we daar ook de krant gehaald. Op die manier hebben we nu al 1.200 klanten.”

Alhoewel Meulenkamp geen wortels in de landbouw heeft, voelt hij zich ondertussen wel een varkensboer. Eentje die de zaken anders aanpakt, maar hij wordt toch met dezelfde vragen geconfronteerd. Wat krijgen de varkens te eten, hoe worden ze gehuisvest, wanneer worden ze geslacht. Hij heeft dan ook niets tegen reguliere varkensbedrijven of tegen megastallen. „De grootte van de stal zegt niets over het dierenwelzijn in die stal”, vindt hij. „We zijn niet met het bedrijf gestart om een statement tegen de reguliere varkenshouderij te maken. We hebben ons eigen verhaal; we maken exclusieve, smaakvolle producten en willen daar de consument actief bij betrekken.” Meulenkamp denkt dat een paar factoren de crowdfunding tot een succes hebben gemaakt. Ten eerste moet je een eerlijk en transparant verhaal vertellen. Daarbij moet je ook zorgen dat het verhaal vaak voor de Bühne komt. „Je moet tijd vrijmaken om je verhaal te vertellen”, stelt hij. „Hoe meer mensen het horen, des te meer potentiële klanten je bereikt.” Daarnaast is het belangrijk om die klanten bij je bedrijf te betrekken. Meulenkamp twittert heel wat af en houdt regelmatig evenementen die zijn klanten kunnen bezoeken.

Buitengewone Varkens heeft een goede start gemaakt, maar is nog lang niet waar Meulenkamp het bedrijf wil hebben. Leveren aan particulieren via crowdfunding is één, maar volgend jaar wil hij ook aan restaurants leveren. „We willen naar 50 zeugen en dan moeten we de biggen goed kunnen afzetten”, meent hij. „Met restaurants als klant hebben we een regelmatige afzet.” Als het niet lukt om die horecamarkt aan te boren, moet hij nog eens nadenken of hij wel doorgaat. ■

 **Reageren?**  
[w.vanguisen@pigbusiness.nl](mailto:w.vanguisen@pigbusiness.nl)

Copyright foto