

A crowdfunding jelenség

Földes Léna

Manapság egyre többször hallani egy újfajta finanszírozási módról, illetőleg üzleti modellről, a crowdfundingről. A magyarul talán közösségi támogatásnak, vagy közösségi tőkének fordítható jelenség erősen internet - azon belül is webkettes – alapú, s kihasználja annak számos fontos és előnyös tulajdonságát. A crowdfunding gazdasági, társadalmi, kulturális vonatkozásban is igen összetett kontextusban jön létre. Címkei lehetnek a kölcsönös együttműködés, a kollektív tudat, a társadalmi tőke, a tömegek bölcsessége, az alulról szerveződés, a művészet demokratizálása – és így tovább. Bemutatni átfogóan egy ilyen terjedelmű munkában szinte lehetetlen, mégis kiemelhető egy-két olyan megközelítés, amely a közösségi finanszírozás aktuális jelenségeit értelmezési keretbe foglalja.

Napjaink technológiája – többek közt – az üzleti vállalkozást, a tudományt, az alkotói tevékenységet támogató eszközöket mindenki számára könnyen elérhetővé tette, és a világot olyan kicsire zsugorította, hogy a startup vállalkozások, „amatőr” művészek is globális szinten versenybe szállhatnak. Ugyanakkor az induló üzleti vállalkozásoknak, művészeti, technológiai, vagy kreatív design projekteknek számos – főként pénzügyi - nehézséggel kell szembenézniük. A nagy bankok finanszírozási lehetőségei kimerülni látszanak, ami új alkalmat nyitott meg a hitelszövetségek és egyéb pénzügyi szolgáltatók előtt kimondottan a kisebb vállalkozások támogatására. Míg az üzleti angyalok és a kockázati tőke-befektetők a nagyobb összeget igénylő projektek finanszírozására szakosodtak, a relatív kisebb projektek elindításáról általában maguknak a vállalkozóknak, családjuknak és barátaiknak kell gondoskodnia. Ennek következtében rengeteg kisvállalkozás, művész, vagy egyedi ötlet marad támogatás nélkül, részben az alaptőke, részben pedig a befektetők hiánya miatt.

Így született meg ez az új finanszírozási modell, amelynek lényeges jellemzője, hogy nem a tapasztalt (de szám szerint kisebb) befektetői csoportokhoz fordul támogatásért, hanem a széles tömeget próbálja valamilyen módon megnyerni magának. Ezáltal a friss kezdeményezések, startupok megvalósulásának folyamata jelentősen felgyorsulhat, számuk megnövekedhet, s nem szükséges megvárni, hogy a sokadik tőkealap vagy pályázati forrás hosszú hónapok múlva fantáziát lásson egy ötletben. A crowdfunding ideája a sok kicsi sokra megy elvére épül. Ezt a viszonylag egyszerű modellt Barack Obama tette igazán híressé, amikor felhasználta azt 2008-as online-választási kampányában. Obama hivatalos weboldalához több millió amerikai felhasználó és önkéntes csatlakozott, akik számos szervezetbe rendeződve, résztvehetek különféle megmozdulások megszervezésében, s egyéb módon is segíthették az elnökjelöltjüket. Az internetalapú közösségi hálózatok segítségével (Twitter, Facebook, Flickr, stb.) hatalmas mennyiségű, hatékony

információcsere történt, s addig soha nem látott mennyiségű mikrotámogatás jött össze. Erre az elvre építette az LMP a 2010-es „*Adj egy forinttal többet!*” választásikampányát is, amelyben a szimpatizánsokat bátorította arra, hogy mindenki támogassa a pártot egy forinttal nagyobb összeggel, mint az előtte adakozó; s ezen alapszik a magyar kormánynak tavaly áprilisában létrehozott „*Összefogás az Államadósság Ellen Alap*” projektje is, ahova bárki befizethet kisebb-nagyobb összegeket, amennyiben egyetért a kitűzött céllal. A crowdfunding eredendően azonban éppen nem az állami ötletekre vonatkozna, hanem a magánkezdeményezések segítésére.

A crowdfunding koncepciójának gyökerei egy másik viszonylag új webkettes kifejezéstől, a crowdsourcingtól eredeztethetők, egy olyan új, internetalapú üzleti irányzattól, feladatmegoldó módszertől, amely a közösségekben, a tömegben rejlő tudást és innovációs készségeket hasznosítva kíván válaszokat és hatékony megoldásokat találni egy-egy probléma, vagy kérdéskör megoldásához. A „crowdsourcing” kifejezés megalkotójának Jeff Howe-t és Mark Robinson-ot tartják, akik 2006 júniusában a Wired magazinban megjelent „*The rise of crowdsourcing*” című cikkükben használták először a szót. Howe-nál ez a vállalatok és intézmények outsourcing (kiszervezés) tevékenységének és egy meghatározhatatlan (általában nagy) tömegnek, emberek hálózatának összekapcsolódó meghatározását jelenti. A vállalatok egy-egy crowdsourcing oldal közreműködésével, nyílt kiírás keretében bevonhatják az online közösségeket az ötletelésbe, akár szakmai társakkal való alkotás révén (amikor a munkát, egyenrangú felek közösen hajtják végre), akár magánszemélyek által. Más szóval, egy vállalat online közlése egy számára fontos problémát, kérdést, amelyre bárki megoldást kínálhat, végül a győztes elképzelések valamilyen jutalomban részesülnek, a cég pedig saját nyereségük érdekében tömegesen elkezd gyártani az ötletet. Könnyű azonban összekeverni a crowdsourcingot a nyílt forráskódú (open-source) gyakorlattal. Alapvető különbség, hogy a nyílt forráskód esetében az ötlet magához a közösséghez tartozik, aki szabadon használhatja azt egyéni tevékenysége folyamán, míg a crowdsourcing esetén a megalkotott ötlet a vállalat tulajdona, ő az egyetlen és/vagy legnagyobb „élvezője”. Ahhoz, hogy megértsük a crowdsourcing működését, s kapcsolatát a crowdfundinggal, kézenfekvő megvizsgálni egy valóban sikeres és nyereséges példát.

A *Threadless.com* olyan internetes, közösség alapú vállalkozás, ahol maguk a tagok tölthetnek fel különféle póló- és táskaterveket, grafikákat. Bárki ingyen csatlakozhat a Threadless közösségéhez, csupán egy érvényes email cím szükséges hozzá, a tagság pedig biztosítja, hogy mindenki feltöltheti egyedi ötleteit, illetőleg szavazhat a beérkezett munkákra. A terveket egy ötös skálán értékeli a közönség két héten keresztül, majd a legtöbb pontot összegyűjtő alkotásokat a Threadless kiválasztja, tömegesen legyártatja, végül a már kész termékeket elérhetővé teszi weboldalán a vásárlók számára. A győztes tervezők 2000 dollár készpénzt és 500 dollár értékű *Threadless* ajándékutalványokat kapnak, illetőleg 500 dollárt minden újranyomtatott termék után. Bár a hasonló platformokhoz képest jóval magasabb pénzösszeg jár a nyerteseknek, sőt, még „jutalék-szerüség” is kapnak, mégis 2500 dollárnyi jutalom csak a töredéke annak, amit az amerikai és nyugat-európai piacon kellene fizetni egy

hagyományos ügynökségnek vagy egy tervezőcsoportnak. A *Threadless* mindenképpen nyer vele, hiszen viszonylag pottom pénzért rengeteg különböző ötletet, s számos ingyenreklámot kap (bárki lefotóztathatja magát a pólókban és feltöltheti a cég site-jára); fogyasztói oldalról egy ilyen fórum mindazonáltal kitűnő lehetőség lehet diákoknak és olyan ötletelő személyek számára, akik kevés szakmai tapasztalattal rendelkeznek, hiszen lehetőséget nyújt arra, hogy gyarapíthassák szakmai portfóliójukat, s a szerencsésebbek (vagy tehetségesebbek) további felkéréseket kaphassanak. De ami a leglényegesebb, ez az üzleti modell azért lehet rendkívül gyümölcsöző¹ - egyébiránt a cégnek már magyarországi facebook oldala is van -, mert azt a közösséget, szubkultúrát célozza meg jó érzékkel, amely számára fontos az egyediség, nem riad vissza a technikától, és általában a kreatív szakmákban dolgozik (hipsterek).

A crowdsourcing és a crowdfunding egyik legfontosabb eleme, hogy a vállalkozók, ötletgazdák a megfelelő közönséget értsék el (érintsék meg), hiszen ekkor lehetséges, hogy azok önként és szívesen felajánlják szolgálataikat a termékek kifejlesztésében, vállalkozások elindításában. Elérni, megérinteni a megfelelő közösséget kicsit olyan, mint értékesíteni, reklámozni egy terméket: még a legjobb módszerrel is könnyen el lehet bukni, ha az nem a hozzáillő fogyasztókat célozza meg. Éppen ezért a „crowd” kicsit félrevezető elnevezés, mert azt sugallja, hogy: egyfelől bárki „elérhető”; másfelől, hogy emberek egy nagy csoportja válogatás nélkül investál pénzt és energiát valamibe. Bár a gondolat, hogy valaki így jusson támogatáshoz, kétségkívül minden vállalkozó álma, a dolog még sem ilyen egyszerű. A befektetőket először meg kell találni, majd meg is kell győzni. A definiálatlan tömeg helyett tehát, célszerűbb a saját közösséget, közösségi hálózatok rendszerét használni, hiszen az ilyen kapcsolatok alkotják a vállalkozó társadalmi tőkéjét, vagy azon erőforrások összegét, melyek a hálózati kapcsolatokól származnak, és abba vannak beágyazva. Itt a közösség tehát olyan csoportosulást jelent, melynek tagjai valamilyen közös érdek miatt (pl. azonos lakóhely, gondolkodásmód, hobbi vagy érdeklődési kör) alkotnak közösséget, hiszen valami jónak a részévé válni, tartozni valahová az emberek számára mindig fontos dolog volt.

Sokan úgy gondolják, hogy az internet újjáéleszti a közösségi létet, találkozási helyet teremtve az azonos érdeklődésűek számára, a távolság és az idő korlátainak lerombolásával. Azaz a digitális élet elterjedésével lehetőség nyílt, hogy olyan ideiglenes vagy tartós közösségek alakuljanak ki, melyek korábban földrajzi és társadalmi okokból nem jöhettek volna létre. Az online közösségek a nyílt, demokratikus vitát hirdetik, s lehetőséget biztosítanak sokféle nézőpont kifejeződésére. Az interneten fellelhető információdömping, illetőleg a keresőprogramok és hiperlinkek egyszerű használata, nagyban megkönnyíti az egyén számára, hogy olyan közösséget találjon, ami leginkább az ő érdeklődésének való.

¹ A 2000-ben alapított oldal mára több tíz millió dolláros forgalmat bonyolít.

A társadalmi tőkét sokan-sokféleképpen próbálták már körüljárni, értelmezni, ami viszont mindnek közös komponense, hogy a társadalmi tőkét egyaránt a hálózatokhoz kapcsoltnak értelmezik. Hálózatokat alkotnak azok az elkülöníthető elemek, amelyek között valamilyen kapcsolat létezik. Ennek megfelelően a társadalmi tőke a hálózatokat alkotó elemek közötti kapcsolatok összességében manifesztálódik, nem pedig magukban a szereplőkben (ld. emberi tőke). A társadalmi tőke a különböző relációkkal jellemezhető társadalmi struktúrák egy olyan erőforrása, amelynek társadalmi és gazdasági hatásai is vannak. A jelenség tőkeként való meghatározása pedig magában hordja azt a feltevést, hogy a társadalmi hálózatok erőforrásként szolgálnak az egyének és közösségeik számára. A társadalmi tőkével kapcsolatban továbbá meg szokták említeni: a kapcsolati hálókat, a tagok közti bizalmat, az egymásért való cselekvést, a szolidaritást, vagy a kölcsönös ismertségből fakadó erőforrásokat is.

A társadalmi tőke a crowdfunding üzemanyaga. Más szóval, a sikeres crowdfunding projekt nagyban függ a vállalkozó (ötletgazda) kapcsolati hálózatán belül rendelkezésre álló erőforrásoktól. Egy befektető sokkal inkább támogat valakit, akivel már kialakult kapcsolat van, közös az érdeklődése, vagy egy régióból való, stb., mint egy olyan embert, akivel nincs semmiféle kapcsolata. Ennél fogva minden crowdfunding kezdeményezés nagyban függ a vállalkozó azon képességétől, hogy mennyire tudja elérni, és proaktívan felhalmozni társadalmi tőkéjét.

Ahogy fentebb már volt róla szó, a vállalkozók esetében a crowdfunding elsődleges motivációja (célja), a szükséges tőke megszerzése a piactól (a közösségtől). Azonban e mellett léteznek egyéb ösztönzők is, amelyek vonzóvá tehetik ezt az újfajta üzleti modellt, finanszírozási módot az önálló vállalkozói kezdeményezések számára. Egyrészt a projektet indítók felhívják a közönség figyelmét, s értékes jelzéseket, visszajelzéseket kaphatnak arról, hogy ötletük valóban olyan jó ötlet-e, van-e kereslet rá, mennyire telített a piac, stb. Hiszen a webkettes eszközök megjelenése, használata óta, a crowdfunding ugyancsak segítheti a cégeket a tesztelésben, lehetőség nyílik a fogyasztói igények és szokások átfogóbb megismerésére, illetve alkalom adódik új termékek elkészítésére a közösség bevonásával. Másrészt a crowdfunding promóciós eszközként is működhet, olyanként, amely a tömeges tesztesztet, vagy a felhasználó központú innovációs folyamatot támogatja.

Az adományozók (crowdfunderok) oldaláról a résztvevőket belső és külső motivációs tényezők egyaránt mozgathatják, befolyásolhatják. A belső motivációhoz kapcsolódik az öröm és a szórakozás – az „én csináltam” – érzése, amely a felismerésről és a személyes elégedettségről szól. Az emberek szeretnek segíteni, fontos, hogy érezzék, ők is hozzájárultak az adott cél eléréséhez. Ha tudják, mire fordítják pénzüket, s érzik, hogy csak az ő támogatásukkal jön létre valami, máris szívesebben adakoznak. A külső motivációhoz a külső jutalmak – mint a pénz, termékek, karrier és tanulási (tapasztalási) lehetőségek, stb. – járulnak.

Az első crowdfunding próbálkozások egyike a brit progresszív rock-együtteshez, a Marillionhoz köthető, akik 1997-ben sikeres koncertturnét adtak az amerikai rajongóiknak, az általuk adományozott összegből (60 ezer dollárból), amely mellé semmilyen saját befektetésre nem volt szükségük. Azóta az együttes több lemezére is hasonló módon gyűjtötte össze a pénzt. A dolog elsősorban azért lehet sikeres, mert a bandának szilárd közönségtáborra van, akik bíznak annyira szeretett együttesükben, hogy támogatják munkájukat.

Pár éve a filmkészítést is megfertőzte az újfajta ötlet- és pénzszerzési láz. A filmiparban 2004 augusztusában a francia *Guyom Corp.* innovatív produkciós cég indította az első ilyen kezdeményezést a *Demain la veille* (Holnap a tegnap) című rövidfilm elkészítéséhez. Az internetes kampány révén három hét alatt 17 ezer eurót gyűjtöttek össze azért, hogy elkezdhessék forgatni a filmet. Ezzel közel egyidőben a londoni székhelyű *Spanner Films* is belekezdett az internetes adománygyűjtésbe a klímaváltozással foglalkozó, *The Age of Stupid* (A hülyeség kora) című film érdekében. A projekt vezetője öt év alatt kb. 900 ezer fontot teremtett elő, hogy fedezze a film promóciós és gyártási költségeit.

Itthon is találni hasonló kezdeményezéseket a szórakoztatóiparban. A Belmondo együttes például arra kérte rajongóit, hogy járuljanak hozzá a Mikor című szerelmes daluk klipjének forgatási költségeihez. Cserébe dedikált CD-t, személyre szóló garázsconcertet, és szereplési lehetőséget is felajánlottak. Árpá Attila pedig az Argó 2 forgatásának elindításához szintén a rajongók, a közönség segítségét kérte. Elképzelése szerint a kisebb összegű közösségi támogatásokért cserébe VIP mozijegyeket, Argó-logós reprezentációs ajándékokat adnának; a nagyobbakért viszont részvényt is vásárolhatnának a filmből, ami egyben tárproducereséget is jelent.

Habár eddig a crowdfundingről elsősorban a szórakoztató iparral kapcsolatban volt szó, más területeken, illetőleg iparágakban is léteznek hasonló kezdeményezések, úgymint: az újságírásban (*Spot.Us*), a szesziparban (*BeerBankroll*), a szoftvereknél (*Blender Foundation*, *Trampoline Systems*), vagy a divat világában (*Cameesa*). Ez is mutatja a crowdfundingban rejlő számtalan lehetőséget és szépséget. Hiszen például a hagyományos zurnalisztikát, kiegészítheti a közösségi újságírás, ahol valóban olyan – fontos és eddig meg nem írt – témákról lehet olvasni, amelyek biztosan érintik és érdeklik az embereket, mivel ők támogatják. Az újságírók is sokkal inkább motiváltak lehetnek munkájuk elvégzésében, mivel egy közösség támogatja munkájukat, nem pedig egy szerkesztő, aki eldöntheti, hogy közzéteszi-e a cikket, vagy sem. A közösség által támogatott újságírás esetében a crowdfunding elválaszthatatlan a crowdsourcingtól, mert mindkettő feltételezi az adományozók aktív részvételét az alkotási folyamatban.

A globalizáció, az információs társadalom kialakulása, az internet térnyerése nagymértékben pluralizálta és demokratizálta a kultúrát. A kulturális javak termelése, terjesztése, fogyasztása az új technológiák révén egészen megváltoztatja az embernek a kultúrához való viszonyát. Megszűnőben van – például - az alkotónak és fogyasztónak hagyományos különválása; egyre inkább összemosisodik a

magas kultúra és tömegkultúra, s szinte bárki beléphet a kultúra alkotói körébe. Vagyis, gyakorlatilag megnyílt az út mindenki számára: a marginális kultúráknak épp úgy, mint az amatőr művészeknek vagy a kreatív (és kreatívkodó) személyeknek. A crowdfunding lehetővé teszi az ötletgazdák számára azt, hogy a hagyományos, már intézményesült (korlátokkal teli) formákat kikerülve, más módon valósíthassák meg ötleteiket, alkotásaikat; hogy önállóságukat megtartva, „menedzseljék” önmagukat.

A 2000-es évek végén gombamód elkezdtek szaporodni az olyan site-ok, platformok, ahol kifejezetten a crowdfundingra váró kreatív ötleteket, projekteket gyűjtötték össze. A zeneiparban ilyen az amerikai *ArtistShare* (2000/2001), a holland *Sellaband*² (2006), vagy a francia *MyMajorCompany* (2008) online zenei portál. De léteznek olyan oldalak is – mint például az *IndieGoGo* (2008), a *Kickstarter* (2009), a *RocketHub* (2010) és a *Fondomat* (2011) – amelyek nem csupán a zenére koncentrálnak, hanem számos egyéb kategóriával csalogatják a kreatív ötletgazdákat: film és videó, technika, design, művészet, fényképészet, tánc, stb. A crowdfunding oldalak nagyjából hasonló sémát követnek: az ötletgazdák elküldik projekttervüket az adott site szakembereinek. Ha az ötlet kellően igényes, innovatív vagy újszerű, átmegy a rostán és megjelenik a weben. A leírás mellé általában mellékelnek egy videót, amelyben mindenki röviden felvázolja, hogy mihez is kéri a segítséget. A projektek csak bizonyos ideig futhatnak, tehát minden esetben ki van tűzve egy határidő (általában 30-60 nap között), ameddig várják a közönség támogatásait, hogy az adott ötlet ne csupán álom legyen, hanem meg is valósulhasson. Ha önmagában az ötlet nem lenne elég, hogy meggyőzze az embereket arról, hogy érdemes támogatni, a legtöbb alkotó ajándékokkal jutalmazza a felajánlásokat. Azonban lényeges, hogy a projektek mindent vagy semmit alapon működnek, tehát az ötletgazda csak abban az esetben kapja meg a pénzt, ha a kívánt összeg határidőre összegyűlt. A crowdfunding oldalak kb. 5-10 százalék sikerdíjjal dolgoznak, az átutalásokért pedig 3-4 százalékot számolnak fel.

A crowdfunding site-ok több ok miatt hasznosak a csináld magad kultúrára erősen építő internetes közösségnek: egyfelől segít platformot teremteni, támogatást és elindulási lehetőséget szerezni a jó ötletekkel rendelkező személyeknek, másfelől rákényszeríti őket arra, hogy saját maguk gondolják végig az egész projekt menetét, később. hogy gondozzák annak jövőjét.

Természetesen ahhoz, hogy egy projekt sikeres legyen, számos dolog szükséges még. Rendkívül fontosak a szereplők közötti interakciós hatások (peer effects), hiszen ezek vezérlik a fogyasztást. Lényeges továbbá az időzítés, s a megfelelő „marketing stratégia”. Mivel az ötletek/projektek gyorsan kimennek a divatból, elengedhetetlen, hogy a vállalkozók kellő ideig fenn tudják tartani közönségük érdeklődését. Egy projekt megálmodójának tehát aktívan részt kellene vennie, és minél jobban törekednie kéne arra, hogy közönségét elkötelezetté tegye saját ügye számára. Mindez pedig azt mutatja, hogy milyen fontos a hatékony kommunikáció és hálózatépítés. Egy másik dolog, amely befolyásolhatja a projektek sikerét az a minőség biztosítása, hiszen ha a vállalkozó

² Amely azóta sajnálatos módon becsődölt

elegendő bizonyítékkal rendelkezik a végtermék minőségével kapcsolatban, akkor az emberek szívesebben invesztálnak bele pénzt, mert jobban bíznak benne.

Annak ellenére, hogy egy igen új jelenségről van szó, az egyre gyarapodó sikeres kezdeményezések és példák azt mutatják, hogy a jövő fényesnek ígérkezik a crowdfunding számára, lassulásnak – egyelőre - semmi jele nincs. Itthon még nincs a köztudatban, de egyre-másra hallani híreket, olvasni cikkeket magyar kezdeményezésekről.