

MYNDIGHETEN FÖR KULTURANALYS

Jakten på medborgarfinansiering: en omvärldsanalys av crowdfunding



Innehåll

Sammanfattning	4
Inledning	5
Trender som drivkrafter för crowdfunding	7
Crowdfunding – när medborgarna blir finansiärer	11
Möjliga konsekvenser för kulturpolitiken	24
Referenser	29
Bilaga 1: Intervjuer omvärldsanalys	31

Sammanfattning

Kulturanalys tematiska omvärldsanalys analyserar medborgarfinansiering av kulturen – crowdfunding – och dess möjliga konsekvenser för kulturlivet och kulturpolitiken. Crowdfunding har fått stort genomslag runt om i världen. I Sverige har vi även sett ett ökande intresse från offentliga aktörer som har gått in med offentliga medel på crowdfundingplattformar i syfte att förnya och demokratisera kulturen. Crowdfunding kan definieras som insamling av finansiella medel genom individers små bidrag till en verksamhet eller ett projekt via sociala nätverk på internet.

I omvärldsanalysens första avsnitt pekas fyra samhällstrender ut som utgör det sammanhang ur vilket crowdfunding växer fram: 1) ekonomiseringen av kulturen, 2) politiska vindar för breddad finansiering, 3) framväxt av givarmentalitet och 4) digitalisering av sociala nätverk. I det andra avsnittet beskrivs crowdfunding som finansieringsmodell av kulturen och därefter presenteras de förhoppningar och farhågor som uttrycks kring crowdfundingens roll i kulturlivet. Avslutningsvis diskuteras följande frågor: 1) bidrar crowdfunding till en demokratisering av kulturen?, 2) förstärker crowdfunding idén om kulturskaparen som entreprenör?, 3) vad innebär donationskulturen i Sverige för crowdfundingens etablering? och 4) i vilken utsträckning skapar crowdfunding nya finansieringsvägar?

Det tycks finnas en hög tilltro till crowdfundingens potential som finansieringsmodell av kulturen. Samtidigt är det uppenbart att den inte kan ses som en patentlösning som kan eller bör ersätta andra former av finansiering. I nuläget behövs mer kunskap om dess egentliga effekter och dess hållbarhet.

Inledning

Public funding [in the cultural sector] is still fundamental, but there are – at least on a rhetorical level – signs that we are witnessing a change, where both the market, and perhaps also charity, might play a more important role in the future.¹

Precis som citatet ovan betonar har diskussionen om hur kulturen och kulturskaparna kan hitta nya vägar för finansiering intensifierats i Sverige. Behovet av komplement till den offentliga finansieringen har uttryckts från flera håll. Ökad sponsring från näringslivet liksom kulturutövares kompetens som entreprenörer och företagare är några modeller som lyfts fram. Likaså har vi under de senaste åren sett hur begreppet medborgarfinansiering – crowdfunding – fått allt större genomslag. I Sverige liksom i andra delar av världen har det skett en expansion av crowdfundingplattformar. I april 2012 fanns det totalt 450 crowdfundingplattformar i världen, vilket är en ökning med 60 procent sedan 2007.²

Crowdfunding kan definieras som insamling av finansiella medel genom individers och medborgares små bidrag till en verksamhet eller projekt via sociala nätverk på internet. Finansieringsmodellen kan sägas ha vuxit fram som ett alternativ när enskilda större finansiärer har saknats. Det handlar kort och gott om att människor ges möjlighet att bidra som medfinansiärer till något som de har intresse av eller känner engagemang för. Crowdfunding används för att finansiera en mångfald av projekt – allt ifrån valkampanjer, likt Barack Obamas, till klassresor, tandläkarbesök och bröllop. I den här omvärldsanalysen står dock crowdfunding av kulturella och konstnärliga projekt och verksamheter i fokus.

Crowdfunding som fenomen väcker en rad frågor som berör kulturlivet och kulturpolitiken. På vilket sätt kompletterar crowdfunding redan befintliga finansieringsformer av kulturen? Vem gynnas eller missgynnas i crowdfundingssystemet? Vilka konstarter och kulturella projekt har störst möjligheter att få finansiering? Vilka förutsättningar krävs för att lyckas med en crowdfundingkampanj? Vilken roll spelar offentliga aktörer i framväxten av crowdfunding? Och slutligen, vilka förhoppningar och farhågor finns med crowdfunding som finansieringsmodell av kulturlivet?

Syfte

Omvärldsanalysens syfte är att beskriva vad crowdfunding är, varför det kommit upp på dagordningen och vad det har för potentiella konsekvenser för kulturlivet och kulturpolitiken. Vi kan naturligtvis aldrig vara helt säkra

¹ Stenström 2008, s. 2.

² Massolution/Crowdsourcing LLC 2012.

på hur framtiden kommer att te sig, men vi kan peka på tendenser och föra rimliga resonemang om framtiden. Ambitionen med omvärldsanalysen är därför att identifiera trender som möjliggör etableringen av crowdfunding samt att resonera kring framtida konsekvenser. Omvärldsanalysen studerar crowdfunding ur ett internationellt perspektiv, men har ett särskilt fokus på dess etablering och utveckling i Sverige.

I det första avsnittet pekas fyra samhällstrender ut som utgör det sammanhang ur vilket crowdfunding växer fram. I det andra avsnittet beskrivs crowdfunding som finansieringsmodell av kulturen och därefter presenteras de förhoppningar och farhågor som uttrycks kring crowdfundingens roll i kulturlivet. Avslutningsvis diskuteras crowdfundingens möjliga konsekvenser för kulturlivet och kulturpolitiken.

Kort om metoden

Omvärldsanalysen bygger på följande material, som samlats in och analyserats under hösten 2012.

- Urval av forskningspublikationer och litteratur som diskuterar kulturens finansiering.
- Medieanalys av samtliga artiklar som innehåller ordet crowdfunding (inklusive ändelser) i svenska tryckta och digitala tidningar mellan åren 2006 och 2012 (fram till oktober 2012). Totalt 260 artiklar.
- Intervjuer med personer som:
 - 1) driver crowdfunding sajter,
 - 2) har använt sig av crowdfunding eller
 - 3) är offentliga aktörer som medfinansierar kulturen via crowdfunding.Totalt elva intervjuer (se bilaga 1).
- Intervjuer har även gjorts med Sveriges kulturråd för att få en bild av crowdfunding internationellt. Totalt åtta intervjuer (se bilaga 1).

Trender som drivkrafter för crowdfunding

Mot bakgrund av de senaste årens expansion av crowdfundingplattformar runt om i världen har vi identifierat fyra övergripande samhällstrender som tillsammans utgör det sammanhang ur vilket crowdfunding växer fram i Sverige. Trenderna spelar självfallet en roll för många aspekter av kulturen och kulturpolitiken, men här betonas hur de möjliggör och bidrar till etableringen av nya vägar för finansiering av kulturlivet.

Trend 1: Ekonomisering av kulturen

I kulturpropositionen *Tid för kultur* omformulerades de kulturpolitiska målen på en central punkt. Målet att motverka kommersialismens negativa verkningar togs bort. I takt med att målet försvann har också diskussionen om kulturutövarnas ekonomiska villkor och i synnerhet deras möjligheter att agera som entreprenörer och företagare tilltagit.³ Forskare pekar på att näringspolitikens idéer har fått alltmer fotfäste inom kulturpolitiken samtidigt som den kommersiella logiken får alltmer utrymme i kulturen.⁴ Etableringen av en marknadsretorik och marknadslogik inom kulturlivet är inget unikt fenomen. Tvärtom har forskare länge pekat på att marknadsidéer och styrningsidéer hämtade från företagets värld har fått genomslag i offentlig förvaltning i takt med introduktionen av New public management och liknade trender.⁵

Forskarna Ann-Sofie Köping, Jenny Lantz och Emma Stenström argumenterar för att introduktionen av marknadsidéer i kulturlivet har bidragit till en *ekonomisering av kulturen* på tre nivåer – samhällsnivå, organisationsnivå och individuell nivå.⁶ Kortfattat innebär detta att marknadsidéer har fått genomslag i kulturpolitiken, vilket kommer till uttryck genom att kulturen lyfts fram som central för ekonomisk utveckling och tillväxt. Likaså menar forskarna att dessa idéer har fått fotfäste inom kulturorganisationer i takt med att allt fler chefer med en ekonomisk examen anställs och i och med att ekonomiska mål fått större utrymme vid sidan av de kulturella målen om konstnärlig kvalitet och förnyelse. Slutligen kan vi tala om en ekonomisering på individnivå som kan sammanfattas i en ökad tilltro till vikten av entreprenörskap inom kultursektorn, vilket bland annat tar sig i uttryck genom att entreprenörskap kommer in som en del i de konstnärliga utbildningarna.

Ekonomiseringen av kulturlivet kan därmed förstås utifrån en mer övergripande trend där marknadsidéer kommer in i allt fler politikområden. Kulturlivets ekonomisering kan på sikt också komma att innebära en för-

³ Jacobsson 2012.

⁴ Jacobsson 2012; Köping m.fl. 2009.

⁵ Hood 1991; Jacobsson 1994.

⁶ Köping m.fl. 2009.

stärkning av idéer om att kulturutövaren ska agera som en marknadsaktör eller en entreprenör. I förlängningen kan det få konsekvenser för invanda föreställningar om vem kulturutövaren är och hur denne bedriver sitt arbete.

Trend 2: Politiska vindar blåser för breddad finansiering

Kulturlivet har i alla tider haft en mångfald finansiärer. Privatpersoner liksom representanter från näringsliv och andra organisationer har utövat filantropi och stöttat kulturlivet på många sätt.⁷ Samtidigt har den offentliga finansieringen av kultur spelat en viktig roll för kulturlivet i Sverige och gör så än i dag. Men under senare år har det från politiskt håll argumenterats alltmer för att den offentliga finansieringen måste kompletteras med andra alternativa former av finansiering. I kulturpropositionen *Tid för kultur* introducerades uttalade idéer om en breddad finansiering av kulturen, vilket innebär att det privata och det civila samhällets roll för kulturen betonas.

Det är positivt om inslaget av icke-offentlig finansiering ökar även i Sverige – fler kulturprojekt skulle komma till stånd och kultursektorns beroende av politiska beslut skulle minska. Hur enskildas finansiering av kulturverksamhet kan öka behöver därför ges ytterligare uppmärksamhet.⁸

Idéerna om att bredda finansieringen till kulturlivet manifesteras också i Statens kulturråds regleringsbrev för 2010, i vilket det betonas att den icke-offentliga finansieringen av kulturverksamhet bör öka. Kulturrådet fick även explicit i uppdrag att i en kartläggning ”analysera och belysa möjligheter och hinder för att utveckla förekomsten av breddad finansiering av kulturverksamheter i Sverige”.⁹ Ytterligare ett exempel på de politiska ambitionerna att bredda kulturens finansiering är Kulturbryggan, som i sitt uppdrag fått inskrivet att ”sträva efter att etablera samverkan med andra finansiärer”.¹⁰ I betänkandet *Att angöra en kulturbrygga* framhåller också Kulturbryggan att det viktigaste uppdraget är att etablera samverkan med andra finansiärer och att hitta incitament till finansiering från flera parter.¹¹

Med detta sagt är det viktigt att tydliggöra dels att kulturell verksamhet redan i dag får intäkter från annat håll än det offentliga, dels att lyfta fram att den enskilda kulturutövaren många gånger är en företagare som får inkomster från olika håll. En studie från Konstnärsnämnden visar att antalet fasta anställningar för kulturutövare i Norden har minskat över tid och att fler har blivit egenföretagare under det senaste decenniet. Nästan varannan kulturutövare har enskild firma. Samma studie visar också att

⁷ Gustavsson 2012; Lindqvist 2009.

⁸ *Tid för kultur* 2009, s. 13.

⁹ Regleringsbrev för Statens kulturråd 2010.

¹⁰ *Dir* 2010:77.

¹¹ *SOU* 2012:16.

inkomsterna från annat arbete än det konstnärliga – så kallat kompletteringsarbete – är mycket vanligt, eftersom många har svårt att leva på sin konstnärliga verksamhet. Det är även vanligt att kulturutövare får ekonomiskt stöd från familj eller andra anhöriga; siffror från 2008 visar att 25 procent av kulturutövarna någon gång erhållit ekonomiskt stöd från familj eller anhöriga.¹²

Att kulturlivet finansieras från flera håll är en realitet. Men det finns i dag också tydliga politiska visioner och ambitioner om att kulturens finansiering ska breddas än mer. På sikt kan det innebära att det upprättas fler strukturer för kompletterande finansiering från andra aktörer än det offentliga. Det är också tänkbart att det kommer att påverka vedertagna föreställningar om hur kulturen bör finansieras samt vilken roll kulturutövaren bör ta för att finansiera sin verksamhet.

Trend 3: Givarmentaliteten växer sig starkare

Privatpersoner eller så kallade filantroper som bidrar med pengar, tid och andra former av gåvor har alltid funnits inom kulturlivet. Individens intresse och engagemang för kulturfrågor är således inget nytt. Däremot finns det forskning som pekar på att vi under slutet av 1900-talet har sett ett tilltagande intresse för såväl frivilligt engagemang som välgörenhet.

Forskaren Filip Wijkström är en av dem som argumenterar för att volontären liksom givaren har fått en mer framträdande roll samhället.¹³ Ett exempel på detta är förändringen av den traditionella folkrörelsemodellen som präglats av att relationen mellan individ och ideella organisationer knyts samman via medlemskapet. I dag tar sig relationen nya former och den utmärks alltmer av frivillighet snarare än medlemskap. Volontären har därmed blivit ett allt vanligare inslag i dessa organisationer.¹⁴ Ett liknande resonemang förs av sociologen Adrienne Sörbom som argumenterar för att individers engagemang för sakfrågor som ligger nära deras egna intressen har ökat över tid. I takt med att människor har minskat medlemskapet i politiska partier tilltar deras engagemang i politiska sakfrågor.

Allt fler objekt ses som politiska, som saker vi gemensamt har ansvar för, samtidigt som det blir svårare att sätta upp en gräns för var den enskildes ansvar börjar och slutar. En följd av detta är att människor känner sig mer ansvariga för politik och kollektiva fenomen.¹⁵

Men det är inte bara det frivilliga engagemanget som växer sig starkare. Filip Wijkström argumenterar för att intresset för att ge gåvor och donationer

¹² Flisbäck 2011.

¹³ Wijkström 2012.

¹⁴ Jfr Wijkström och Einarsson 2006.

¹⁵ Sörbom 2005, s. 42.

också ökar. Detta märks inte minst på det antal insamlingar och välgörenhetsgalor som organisationer i det civila samhället ordnar varje år. Det kommer också till uttryck genom att volontärskap och filantropi under de senaste tio åren börjat organiseras i mer formella organisationer. Däribland kan nämnas Volontärbyrån – en mäklare mellan volontärer och ideella organisationer – och Charity rating – givarnas intresseorganisation. Andra exempel är Stiftelsen för insamlingskontroll, Frivilligorganisationernas insamlingsråd och Forum för frivilligt socialt arbete. Ytterligare exempel på denna trend är framväxten av utbildningar inom volontärområdet; i dag går det till exempel att bli certifierad fundraiser via en utbildning som tillhandahålls av Berghs School of Communication och Frivilligorganisationernas insamlingsråd. Siffror från Stiftelsen för insamlingskontroll visar också att det över en tioårsperiod samlas in alltmer pengar till 90-kontoorganisationer.¹⁶

Wijkström konstaterar att volontären tillsammans med givaren åter har fått en större plats i svenskt samhälle.¹⁷ Han går så långt som att tala om att utvecklingen resulterat i framväxten av ”filantropiskan”, ett eget slags språk inom civilsamhället och som pekar på ett paradigmskifte från folkrörelseparadigm till ett frivillighets- och filantropiparadigm. Sammantaget pekar dessa exempel mot en utveckling där givarmentaliteten i Sverige ökar. I en tid som ofta beskrivs som präglad av individualism ser vi att individer på frivillig basis engagerar sig i frågor som de känner engagemang för genom att investera såväl tid som pengar.

Trend 4: Digitala liv

I Sverige tillbringar människor alltmer tid i det digitala landskapet. 89 procent av befolkningen har tillgång till internet, av dessa använder 93 procent e-post någon gång, 90 procent söker någon gång efter nyheter, 84 procent har någon gång handlat på nätet, och 55 procent är medlemmar i ett socialt nätverk. På dessa områden har det skett en dramatisk ökning under den senaste tioårsperioden.¹⁸ Det blir med andra ord allt vanligare att vi köper varor och tjänster via internet, laddar ner filmer, lyssnar på musik, beställer e-böcker, följer senaste nytt på nyhetstjänster på nätet, lägger ut våra meritförteckningar på plattformar som LinkedIn, producerar och distribuerar egna videoklipp, skriver och publicerar texter på bloggar, distribuerar egenproducerad musik och socialiserar med våra vänner och bekanta genom att dela med oss av uppdateringar och foton på olika plattformar som exempelvis Facebook, Flickr, Pinterest, Instagram, Youtube med flera.

Utvecklingen av digital teknik har förändrat människors liv på flera olika områden. För kulturutövare och andra kreatörer innebär det att det blivit

¹⁶ *Stiftelsen för insamlingskontroll 2012.*

¹⁷ *Wijkström 2012.*

¹⁸ *Findahl 2012.*

enklare att presentera, sprida och sälja verk och produkter på nätet. Tidigare har endast ett fåtal haft den tekniska kompetens som krävs för att exempelvis producera film, musik, datorspel, nyhetstext eller böcker. I dag har tekniska framsteg gjort det möjligt för var och en att skapa och nå ut med konstnärliga verk och produkter.

Den tekniska utvecklingen förenklar inte bara möjligheten att producera kultur utan också att distribuera och marknadsföra den. I dag kan den som har kunskap om teknik och förmågan att orientera sig i det digitala medielandskapet enkelt bygga nätverk och skapa nya relationer. Sociala nätverk har alltid varit centrala för kulturutövares och konstnärers etablering. Expansionen av sociala nätverk på nätet skapar därmed nya möjligheter för kulturutövare att marknadsföra idéer och verk och att nå ut till en större publik än tidigare. Idéerna sprids från det egna nätverket via andras nätverk in i ytterligare andras nätverk. Den digitala tekniken öppnar möjligheter för alla individer, inte minst för kulturutövare, att nå ut med sina idéer och att söka efter finansiärer.

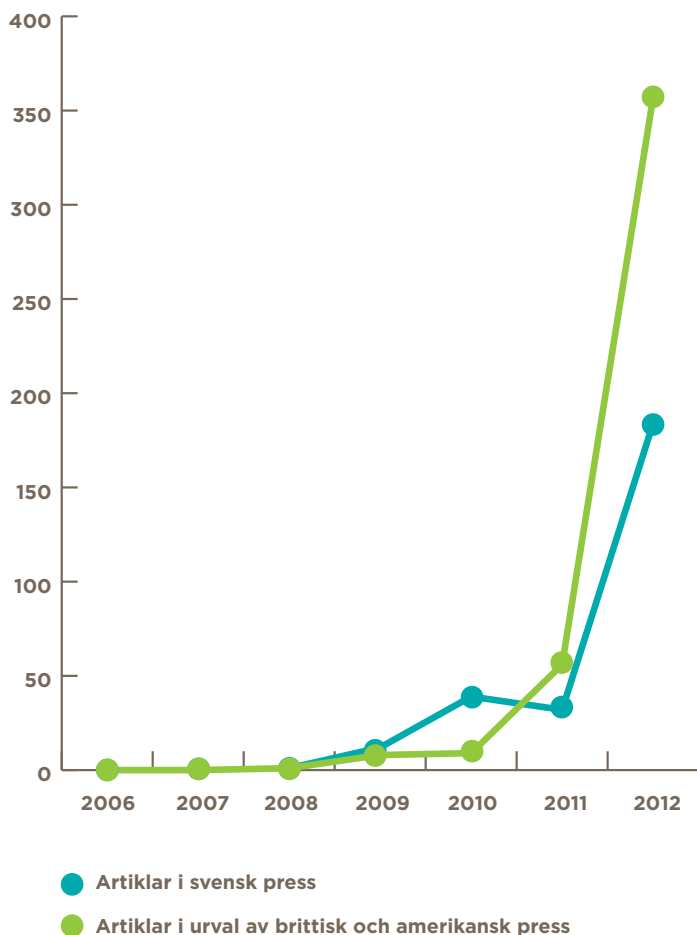
Crowdfunding – när medborgarna blir finansiärer

Crowdfunding kan beskrivas som en metod genom vilken individer blir finansiärer av projekt och verksamheter de känner engagemang för. Att olika projekt och verksamheter finansieras av enskilda individer genom bidrag är självfallet inget nytt. Frivilligsektorn har under många år finansierat sin verksamhet genom att samla in pengar från allmänheten. Det är inte heller något helt främmande att familj och vänner är med och stöttar kulturutövares projekt och verksamhet. Det som är att betrakta som nytt är att pengar samlas in på nätet och att jakten på finansiering går via digitala sociala nätverk. Likaså ser vi i Sverige att offentliga aktörer har valt att gå in som medfinansiärer via crowdfundingplattformar.

Vanligtvis används crowdfunding till att samla in pengar till tydligt avgränsade projekt snarare än löpande verksamheter. Projekten är vanligen i tidigt stadium, vilket innebär att crowdfunding har en tydlig koppling till det som kallas för crowdsourcing – när individer ges möjlighet att delta i utveckling och utformning av en idé, produkt, tjänst eller verk. Crowdfunding går inte lika långt i delaktighet, men innebär att medfinansiärerna ges insyn i ett projekt från start till slut.

Internationell utblick

Att crowdfunding är ett område som fått ökad uppmärksamhet under senare år märks inte minst på mediernas bevakning av frågan. Som framgår av figur 1 har antalet artiklar om crowdfunding i svensk, brittisk och amerikansk press ökat markant sedan 2011. Den första artikeln i världen, som sägs ha myntat begreppet crowdfunding, publicerades i tekniktidskriften *Wired Magazine* 2006. Två år senare började dagstidningar och affärstidningar skriva om crowdfunding.



Figur 1. Antal artiklar som innehåller ordet crowdfunding i svensk press samt ett urval av brittisk och amerikansk press 2006–2012 (fram till och med den 31 oktober 2012) med ordet crowdfunding.

En av de i dag största och mest bekanta crowdfundingplattformarna, kickstarter.com, lanserades 2009. Under de senaste åren har crowdfunding-plattformarna expanderat i antal runt om i världen.¹⁹ Crowdfunding har starkast fotfäste i Nordamerika och Västeuropa, men även länder i andra delar av världen har haft en tillväxt av crowdfunding-plattformar under senare år. I dag finns det runt 450 plattformar i världen. De fem länderna med flest crowdfunding-plattformar år 2012 är USA (191), Storbritannien (44), Nederländerna (29), Frankrike (28) och Brasilien (21).²⁰ Sverige har sedan 2011 två plattformar för crowdfunding: fundedbyme.com och crowdculture.se. Tilläggas kan att plattformen manmade.com etablerades som en nordisk plattform under 2012.

Exakta uppgifter på hur mycket pengar som omsätts via crowdfunding är svårt att få. Enligt en uppskattning av organisationen Massolution/Crowdsourcing LLC samlades det in 1,5 miljarder US-dollar via en miljon projekt i världen under 2011. Av deras undersökning framgår även att Nordamerika och Europa är de två mest aktiva marknaderna för crowdfunding. I Nordamerika har mest pengar samlats in, men i Europa har flest crowdfundingkampanjer lyckats med att uppnå sina insamlingsmål. Det finns inga exakta uppgifter på hur många projekt som lyckas eller hur mycket pengar som samlas in till ett genomsnittligt projekt.²¹ Uppskattningsvis rör det sig främst om mindre summor även om det finns flera exempel på kända och etablerade kulturutövare som dragit in större summor.

Crowdfunding växer fram inte bara som en finansieringsmodell för olika projekt, utan förutspås även bli en växande industri i sig framöver.²² Plattformarna drivs vanligen av företag som tar en provision på den summa som doneras till projekten, även om det finns andra finansieringsmodeller. I dag har det till och med etablerats en branschorganisation för crowdfunding – The Crowdfunding Professional Association (CfPA) med säte i USA – vars syfte är att underlätta etableringen av en crowdfundingindustri. Likaså har branschorganisationen Crowdfund Intermediary Regulatory Advocates (CFIRA) etablerats i syfte att utforma regler och branchstandard inom crowdfundingområdet. En av anledningarna till att den senare organisationen etablerats är att USA nyligen antog en ny lag, Jumpstart Our Business Startups Act (Jobs Act), som ska göra det möjligt att investera mindre summor i små bolag via exempelvis crowdfunding. Utvecklingen går därmed mot att crowdfunding inte enbart blir ett sätt att hitta finansiering för mindre projekt, utan att det även handlar om att hitta riskkapital till uppstarten av mindre företag inom olika branscher, däribland inom den kulturella och kreativa sektorn.

¹⁹ Massolution/Crowdsourcing LLC 2012.

²⁰ Canada Media Fund 2012.

²¹ Massolution/Crowdsourcing LLC 2012.

²² Forbes 2012.

Tre modeller för crowdfunding

De flesta crowdfundingplattformarna erbjuder olika modeller för hur pengar kan samlas in. Enligt en studie av Canada Media Fund från 2012 finns tre huvudsakliga crowdfundingmodeller: donationsmodellen, utlåningsmodellen och investeringsmodellen.

Donationsmodellen

Donationsmodellen är den modell som har fått störst utbredning av de tre olika modellerna. Den innebär att en finansiär ger ett bidrag till ett projekt eller en verksamhet utan förväntning på motprestation. Detta är dock en sanning med modifikation. Vanligen innebär donationsmodellen att en donation uppmärksammas av mottagaren, exempelvis genom att finansiärens namn anges på slutprodukten eller genom att finansiären bjuds in till något evenemang där produkten eller verket presenteras. Donationerna är utifrån det perspektivet inte helt villkorlösa. Det är snarare mycket vanligt förekommande att projektägare av crowdfundingkampanjer försöker locka till sig finansiärer genom att erbjuda intressanta belöningar av något slag. Endast en mindre andel är en regelrätt donation.²³ Av den anledningen kallas donationsmodellen också ibland för belöningsmodellen. Modellen uppskattas ha omsatt 676 miljoner US-dollar på plattformar runt om i världen år 2011.²⁴

Utlåningsmodellen

Utlåningsmodellen går ut på att en finansiär lånar ut pengar och förväntar sig att dessa ska återbetalas på något sätt. Det finns flera varianter på hur återbetalningen kan se ut. Det kan helt enkelt handla om ett vanligt lån med ränta som ska betalas tillbaka efter viss tid. Det kan också röra sig om ett lån som ska betalas tillbaka först när ett projekt eller en verksamhet går med vinst. Utlåningsmodellen kan också ses som en förskottsbetalning, där finansiären betalar för en produkt eller tjänst som ännu inte är producerad. När den väl har kommit till stånd förväntar sig finansiären att få produkten eller tjänsten i gengäld. Ofta kan det handla om biljetter till en konsert, teater, film eller motsvarande. Denna finansiering har stora likheter med hur exempelvis biljetter till etablerade teatrar säljs via internet-baserade försäljningssajter. Skillnaden här är att de som lägger upp en crowdfundingkampanj sällan är etablerade kulturutövare (även om det finns undantag) och vanligen inte har en organisation i ryggen. Det ska också sägas att gränsen mellan utlåningsmodellen och donationsmodellen inte alltid är helt tydlig. Utlåningsmodellen uppskattas globalt ha omsatt 522 miljoner US-dollar under 2011.²⁵

²³ Lambert och Schwenbacher 2010.

²⁴ Canada Media Fund 2012.

²⁵ Canada Media Fund 2012.

Investeringsmodellen

Investeringsmodellen är en mer traditionell finansieringsmodell som innebär att investerarna får aktiekapital eller en ägarandel i en verksamhet alternativt att investerarna får rätt till avkastning på vinsten.²⁶ Modellen innebär oftast att investeraren inte är lika aktivt engagerad i projekten som i de två tidigare nämnda modellerna. Investeringsmodellen är inte heller tillåten i alla länder. USA har, som nämnts, nyligen godkänt Jobs Act, som nu gör det möjligt att få in investeringar via crowdfunding. På grund av de restriktiva regler som har funnits i Nordamerika är modellen vanligare i Europa. Några av de plattformar som godkänner den här typen av crowdfunding är sellaband.com, Equitycircle, Motaavi och i Sverige fundedbyme.com.

Offentliga aktörer som medfinansierar

I Sverige har flera offentliga aktörer – i huvudsak regioner och landsting – valt att gå in som medfinansierare av kulturella crowdfundingprojekt. År 2012 hade följande åtta offentliga aktörer gått in som medfinansierare i crowdfundingprojekt, antingen via plattformen crowdculture.se eller fundedbyme.com: Region Blekinge, Regionförbundet södra Småland, Landstinget Sörmland, Region Dalarna, Region Gävleborg, Västra Götalandsregionen, Stockholms stad samt Filmbasen (med finansiering från Stockholms läns landsting och Filmregion Stockholm-Mälardalen). Överlag så rör det sig i dagsläget om mindre summor (upp till 300 000 kr) som avsätts till fonder för offentlig medfinansiering. Flera av de offentliga aktörerna testar denna form av medfinansiering och ska inom det närmaste året följa upp och utvärdera satsningen.

Det finns några huvudsakliga argumenten till varför offentliga aktörer medfinansierar kulturprojekt via crowdfunding. Ett vanligt argument är att det dels utgör ett komplement till ordinarie finansiering, dels möjliggör finansiering av nyskapande projekt. Ett annat argument som lyfts fram är att det blir enklare för oetablerade kulturskapare att få medel samt att det ökar möjligheterna för finansiering av lokala kulturverksamheter. Det bör även påpekas att en del av regionerna såsom Region Dalarna och Landstinget Sörmland har kommit in i crowdfunding via sitt arbete med kulturella och kreativa näringar. För dem handlar crowdfunding därmed även om att stärka företag inom den kulturella sektorn.

Ytterligare ett centralt argument som lyfts fram är att crowdfunding gör det möjligt att involvera medborgarna i beslutsfattandet om hur de offentliga medlen ska fördelas. Kortfattat innebär det att de offentliga medlen fördelas utifrån vilka projekt som medborgarna väljer att donera pengar till. Det anses därmed bidra till att kulturen demokratiseras genom att medborgarna indirekt påverkar utbudet av kultur i en region.

²⁶ *Canada Media Fund 2012.*

Offentliga aktörer går in som medfinansierare genom att de startar en fond på någon av de svenska crowdfundingplattformarna. Kulturutövare kan därefter lägga upp sina projekt riktat mot någon av dessa fonder. Kulturutövaren tillika projektägaren måste då samla in privata medel via crowdfundingplattformen, först därefter går det offentliga in med medfinansiering. Villkoren för när och hur offentliga aktörer går in som medfinansierare skiljer sig något åt. Vanligen innebär det att projekten måste uppfylla tre kriterier. Kulturprojekten måste: 1) vara nyskapande för projektägaren och medlen får inte gå in i ordinarie verksamhet, 2) ha en geografisk koppling till en region eller kommun och 3) innebära en utveckling av ett samarbete. Projektprocessen går till som så att kulturutövaren:

1. lägger upp sitt projekt på plattformen
2. riktar det mot någon av de offentliga fonderna (det går naturligtvis också att inte rikta sig mot någon offentlig fond utan bara söka privat finansiering)
3. anger en budget som ska uppnås samt anger inom vilket tidsspann som budgeten måste samlas in
4. arbetar för att synliggöra projektet gentemot potentiella finansierare.

Fördelningsprinciper

Principerna för hur de offentliga medlen ska fördelas till kulturprojekt som riktats mot en offentlig fond skiljer sig åt mellan de två svenska crowdfundingplattformarna crowdculture.se och fundedbyme.com. Enligt vilka principer som medlen fördelas har betydelse, då det har konsekvenser för hur och på vilket sätt kulturutövare kan söka medel. Längre fram i avsnittet Möjliga konsekvenser för kulturpolitiken återkommer vi till detta.

Under 2012 använde Stockholms stads resurscenter Innovativ Kultur plattformen fundedbyme.com för en utlysning. Utlysningen är öppen under tre månader och avser 300 000 kronor av Innovativ Kulturs totala utdelningsmedel på fyra miljoner under året. Fördelningsprincipen kan förstås som en andelsfördelning. I denna utlysning krävs att projektet får in en tredjedel av budgeten från privatpersoner och en tredjedel från näringslivet, därefter går den offentliga fonden in med den återstående tredjedelen. Fördelen med denna modell enligt Ebba Reinolf och Bernt Ericson, som på uppdrag av Stockholms stad administrerar Innovativ Kultur och därmed har utvecklat formerna för crowdfundingutlysningen, är att kulturutövaren aktivt måste söka finansiering både från privatpersoner och från näringsliv.²⁷ En annan fördel som de lyfter fram är att fördelningsprincipen verkligen leder till att det offentliga blir delfinansierat och inte

²⁷ Intervju 24 oktober 2012.

huvudfinansiär av kulturprojekten, vilket har varit ett av syftena med deras crowdfundingutlysningar.

Denna fördelningsprincip har emellertid vissa brister som några av de andra respondenterna lyfter fram. Det finns en risk att de offentliga utlysningssmedlen töms tidigt under utlysningsperioden, om 1) det kommer in många projekt i början och 2) ett projekt lyckas samla in två tredjedelar av utlysningens totala värde, eftersom det skulle innebära att utlysningens samtliga medel skulle behöva betalas ut till detta projekt. Ebba Reinolf på Innovativ Kultur är medveten om de begränsningar som finns, men poängterar att det är viktigt att experimentera för att hitta fram till nya, kompletterande modeller för kulturfinansiering.

Fördelningen av medlen inom de offentliga fonderna som administreras via crowdculture.se ser annorlunda ut. Fördelningsprincipen kan förstås som en konkurrensfördelning. Här fördelas pengarna utifrån en algoritm som innebär att det inte ställs några krav på att projektägaren först ska samla in en viss andel medel från privata finansiärer. I stället innebär fördelningsprincipen att medlen fördelas i relation till hur många projekt som samtidigt riktar sig mot den offentliga fonden och i relation till hur många donationer varje projekt får av privatpersoner. Fördelningen av medel räknas om timme för timme. Medfinansieringens omfattning förändras hela tiden beroende på hur många projekt som söker ur samma fond och hur många stödjare projektet har.

En fördel med denna fördelningsprincip enligt Crowdcultures grundare Max Valentin är att ett projekt inte kan tömma hela den offentliga fonden.²⁸ En annan fördel är att medel skjuts till fonden månad för månad, vilket säkerställer att medlen i fonden inte tar slut i början av året.

En nackdel med denna fördelningsprincip kan dock vara att ett projekt får offentliga medel trots att det endast har ett fåtal privata medfinansiärer. Av den anledningen krävs minst fem privata medfinansiärer innan projektet är kvalificerat för offentlig medfinansiering. Ett annat problem som lyfts fram med denna modell är att den inte uppmuntrar kulturutövare att rekommendera kollegor att lägga upp projekt mot den offentliga fonden, eftersom ökad konkurrens leder till att fler ska dela på den offentliga kakan. Från de offentliga aktörernas perspektiv anses detta vara ett problem, då själva grundidén bygger på att det ska skapas konkurrens mellan många projekt och att medborgarna ska donera pengar till de projekt de upplever som mest intressant.

I dagsläget har det i en del av regionerna varit svårt att få upp en volym av projekt på crowdfundingplattformarna riktade mot deras fond, vilket

²⁸ Intervju 1 oktober 2012.

innebär att nästan alla projekt som sökt också erhållit pengar ur den offentliga fonden. Hur stor andel av den totala budgeten som det offentliga står för varierar från fond till fond, men enligt preliminära uppgifter står det offentliga för mellan 50 och 90 procent av den totala projektbudgeten. Hur stor andel det offentliga står för hänger samman med hur hög konkurrens det är om medel i respektive fond.

Fördelningen av medel inom ramen för den offentliga medfinansieringen är svår att få grepp om. Flera av de offentliga aktörerna som vi har intervjuat bekräftar också att de har svårt att förstå på vilka grunder medlen fördelas. Fördelningsprinciperna kan tyckas väl tekniska, men de har direkta konsekvenser för vem eller vilka som gynnas i systemet och är därför viktiga för att få en förståelse för crowdfunding som finansieringsmodell av kulturen. Modellernas utformning inbjuder till viss del till strategiska beteenden från projektägarna som kanske inte alltid är önskvärda.

Sammanfattningsvis kan följande konsekvenser av de olika fördelningsprinciperna noteras:

Andelsfördelning – det offentliga går in med en andel först efter att en bestämd andel samlats in från privatpersoner respektive näringsliv.

- Säkerställer att det offentliga blir delfinansiär och inte majoritetsfinansiär.
- En resursstark person med många vänner och eget företag kan "köpa loss" offentliga medel.
- Fonden kan tömmas tidigt under året om många projekt söker medel tidigt.

Konkurrensfördelning – offentliga medel fördelas utifrån hur många andra projekt som söker ur samma fond samt utifrån hur många donationer projektet får.

- Fondmedlen "pytsas ut" löpande, vilket gör att det finns pengar att söka under hela året.
- Avsaknaden av krav på att en viss andel ska samlas in från privata finansiärer gör att det offentliga kan komma att finansiera en majoritet av projektets totala budget.
- Motverkar att personer aktivt uppmuntrar kollegor att söka medel, då konkurrensen innebär att mindre pengar delas ut. Avsaknaden av konkurrens motverkar grundidén om att medborgarna ska välja ut de projekt de gillar bäst.

Att lyckas eller misslyckas

Trots att crowdfunding har fått mycket uppmärksamhet under senare år finns det fortfarande begränsade uppgifter om hur stor andel av projekten på crowdfundingplattformar som lyckas med att uppnå sin budget samt otillräcklig kunskap om vad det är som gör att vissa lyckas medan andra inte gör det. Vad vi vet är att de projekt som lyckas med att samla in sin budget gör det med knapp marginal medan de som misslyckas gör det med stor marginal.²⁹

På nätet finns emellertid mängder med råd och tips på hur skapare av crowdfundingprojekt bör gå till väga för att lyckas med finansieringen. Råden stämmer också in med våra respondenters erfarenheter av att söka lyckan på en crowdfundingplattform. I de dokument vi har tagit del av och i de intervjuer vi har genomfört framkommer att följande aspekter borgar för en lyckad crowdfundingkampanj.

Förmåga att navigera i och bygga digitala nätverk. Det krävs både ett stort socialt internetbaserat nätverk och förmåga att navigera och sprida budskap på sociala sajter.

Skicklighet att marknadsföra projektet digitalt i ljud och bild. Internet öppnar upp nya möjligheter för att presentera idéer i ljud och bild. För att lyckas nå ut till potentiella finansiärer krävs kunskap om hur projekten kan visualiseras i digitala forum.

Förmåga att föra ut en tydlig idé och väcka engagemang hos en större grupp människor. Projektet måste vara tydligt avgränsat och presenteras på ett intresseväckande sätt. En idé som har en tydlig nisch och kanske till och med är inom ramen för en subkultur har större möjligheter att lyckas än en bred och allmän idé.

Öppenhet kring projektet och dess finansiering. Det ställs krav på att kulturutövaren kontinuerligt berättar om projektets utveckling och att finansiärerna ges insyn i hur projektet löper och hur pengarna används. Budget och tidsplan måste vara trovärdiga och realistiska.

Attraktiva incitament. Att dela med sig av information om projektet, att ge finansiären uppmärksamhet eller att ge en gåva från projektet främjar insamlingen av medel. Det handlar om att hitta kreativa belöningar som kan göra så att en donation känns värdefull.

Uthållighet. Den som lägger upp en idé på en crowdfundingplattform behöver investera tid och energi. Det krävs mycket engagemang för att lyckas nå ut till en kritisk massa av finansiärer.

²⁹ Mollick 2012.

I grunden har dessa aspekter flera likheter med när kulturutövare söker finansiering i andra forum utanför nätet. Forskare har konstaterat att konstnärer och kulturutövare alltid varit beroende av starka sociala nätverk för att nå framgång.³⁰ Likaså har kulturutövare i alla tider ställts inför situationer där de har varit tvungna att övertyga och sälja in sina idéer till potentiella finansärer. Men när det kommer till crowdfundingkampanjer pekar såväl praktiker som forskare på att förmågan att nätverka och kommunicera sitt projekt är helt avgörande för att lyckas.³¹ Ett stort socialt nätverk är en tydlig framgångsfaktor för crowdfundingprojekt.³² Likaså krävs en god kommunikationsförmåga för att förklara för en odefinierad målgrupp eller "crowd" – som inte nödvändigtvis är insatta fans eller sakkunniga – vad för projekt man vill genomföra och varför. Vidare ställer det ofta krav på att kunna berätta om ett projekt som ännu inte är genomfört. Och slutligen ställer det krav på förmåga och kompetens att presentera projektet med digital teknik.

Förhoppningar med crowdfunding som finansieringsmodell för kulturen

Crowdfunding har under de senaste åren lyfts fram som en finansieringsmodell som gör det möjligt för kulturutövare att hitta nya vägar till finansiering utan att behöva gå via traditionella finansieringskällor. I den litteratur vi har tagit del av och i de intervjuer som vi har genomfört har huvudsakligen tre förhoppningar med crowdfunding av kulturlivet lyfts fram: 1) crowdfunding är en språngbräda för den oetablerade, 2) crowdfunding är en marknadsföringskanal för kulturprojekt och 3) crowdfunding demokratiserar kulturen.

Språngbräda för den oetablerade

Crowdfunding uppfattas som en språngbräda för projekt som annars inte skulle ha blivit av. Kulturutövare som har svårt att få sina projekt finansierade via offentliga medel, för att de exempelvis är oetablerade, nyexaminerade eller för små för att ha resurser att arbeta fram en ansökan till offentlig finansiering, kan nu vända sig direkt till allmänheten eller den tilltänkta publiken för att söka finansiering. Crowdfunding anses öppna upp för finansiering av projekt som ingen annan finansör har trott på. Kulturutövaren kan vända sig direkt till dem som är tänkta att konsumera eller ta del av del av projektet när det är färdigt.

Marknadsföring av kulturprojekt

Crowdfunding handlar inte enbart om att hitta finansiering till projekt, utan det är även en marknadsföringskanal. Crowdfunding är en modell som

³⁰ *Palme m.fl. 2012.*

³¹ *Jfr Lambert och Schwienbacher 2010.*

³² *Mollick 2012.*

gör det möjligt för projektägaren att känna av intresset hos publiken eller kulturkonsumenterna i ett tidigt skede. Det innebär att crowdfunding blir ett sätt att testa om det finns en ”marknad” eller efterfrågan för projektet. Det kan öppna upp för ytterligare finansieringsvägar. I de fall en kulturutövare kan visa på att en del av projektet fått medel av den tilltänkta publiken via crowdfunding, ökar chanserna för att få finansiering från annat håll då det går att visa att projektet är efterfrågat.

Vidare anses det troligt att personer som har delfinansierat ett projekt också blir angelägna om att projektet ska uppnå sin fulla budget så att det kan genomföras. Finansiärerna av crowdfundingprojekt blir därmed ambassadörer för projektet och det antas att de sprider budskapet om projektet vidare i sina respektive forum och nätverk.

Demokratisering av kulturen

Det finns en tydligt uttalad förhoppning om att kulturen kan komma att demokratiseras genom crowdfunding utifrån två aspekter. Det ena handlar om att kulturutövare och publik (finansiärer) kommer närmare varandra. Crowdfundingens utformning gör att det på naturlig väg skapas en ökad delaktighet mellan kulturutövare och publik. Kulturutövare har i ett tidigt stadium av projektet en kontinuerlig dialog med sin publik som får möjlighet att ge synpunkter under projektets gång. Därmed minskar inte bara inträdesbarriärerna för dem som söker finansiering för sina projekt, utan också för den vanliga kulturkonsumenten som får möjligheten att bli finansiär och få insyn i ett kulturprojekts utveckling. I grunden handlar det om att gränserna mellan producent och kulturutövare samt finansiär och konsument suddas ut.

Den andra aspekten av demokratisering berör de fall då offentliga aktörer går in med medel som hävstång till privat finansiering. I dessa fall uttrycks en förhoppning om att kulturen ska demokratiseras genom att medborgarna får möjlighet att påverka hur de offentliga medlen till kultur fördelas i en region. En av respondenterna uttrycker det på följande sätt:

Vi har tänkt att det gör det enklare att flytta kulturen närmare medborgaren. Att det inte är vi byråkrater som ska bestämma över allt som ska bli till. Det finns en tanke att folket ska ha makt över kulturutbudet och att folket ska bli mer delaktiga.

Genom att medborgarna lägger sina röster – donerar pengar till olika kulturprojekt – så styr de också fördelningen av de offentliga medlen. Därigenom uttrycks en förhoppning om ett maktskifte från topp till gräsrotsnivå, som innebär att medborgarna får vara delaktiga i beslutsprocessen om kulturlivets utformning.

Farhågor med crowdfunding som finansieringsmodell för kulturen

Inställningen till crowdfunding inom kulturlivet är inte odelat positiv. I den litteratur vi har tagit del av och i de intervjuer som vi genomfört ges även uttryck för farhågor kring hur väl denna finansieringsmodell fungerar inom kulturlivet. Det handlar dels om aspekter som kan utgöra hinder för crowdfundingens möjligheter att etablera sig som en modell, dels om farhågor kring hur kulturutövaren och den kulturella verksamheten påverkas av crowdfunding. Dessa farhågor och hinder kan sammanfattas i följande kategorier: 1) hot mot konstnärlig integritet, 2) kulturella barriärer, 3) tekniska barriärer och 4) sårbar trovärdighet.

Hot mot konstnärlig integritet

En farhåga som lyfts i flera sammanhang är hur den konstnärliga integriteten påverkas när kulturutövaren aktivt måste ingå i dialog med den potentiella publiken. Det kan handla om en rädsla för att dela med sig för tidigt och att lämna ut en idé på nätet. Att öppna upp sig i ett tidigt stadium av ett konstnärligt projekt har beskrivits som ovant, eftersom det innebär att kulturskaparen måste släppa på kontrollen och ta emot kommentarer från omgivningen. En av dem vi intervjuat uttrycker det på följande sätt:

Det är också läskigt och obekvämt att lämna ut delar av ett projekt som inte är klart. Jag vill inte öppna upp mig för publiken. Det är känsligt att lägga upp i sociala medier när det inte är klart. Vill inte dela med mig av för tidigt material, vill inte ha in folk för tidigt. Men vi måste ha pengar, då blev det en balans mellan integritet och pengar. Man vill inte ha in folk för jag vill inte styras och påverkas.

En annan farhåga som lyfts fram i relation till den konstnärliga integriteten är om de projekt som får finansiering måste anpassas efter den stora allmänhetens tycke och smak. Att arbeta med en crowdfundingkampanj innebär att sälja in en idé eller ett projekt till en stor grupp av potentiella finansiärer. I de flesta fall donerar finansiärerna endast en mindre summa och det krävs därför många finansiärer för att projektet ska lyckas med sin finansiering. På grund av detta uttrycks en oro för att endast alltför populärkulturella projekt – projekt som publiken redan vet att de vill ha – ska gynnas framför andra smalare konstprojekt. Samtidigt bör det lyftas fram att farhågan kanske är överdriven. I intervjuerna poängteras att smala projekt har en god möjlighet att få finansiering, eftersom de ofta kan riktas till fans inom en subkultur som kan finnas runt om i världen.

Kulturella barriärer – ovana att kommunicera projekt till den stora massan

En annan farhåga som uttrycks är att det finns en bristande erfarenhet hos vissa kulturutövare att aktivt arbeta med att marknadsföra sina projekt till en större grupp människor. Många är vana att söka bidrag men har svårare att arbeta aktivt mot en publik på det sätt som krävs inom crowdfunding. Vidare betonas att många kulturutövare inte är intresserade av och inte vill lägga den tid som krävs på marknadsföring i en crowdfundingkampanj, utan hellre vill lägga energin på den konstnärliga verksamheten.

En representant från en av regionerna uttrycker sig på följande sätt i en tidsningsartikel:

Man måste jobba med att söka publik och själv skapa ett intresse för sitt projekt. Och vi i Sverige är fortfarande ovana vid den här sortens finansiering och att stötta projekt på det här sättet.³³

I intervjuerna framkommer också en känsla av obehag hos dem som ska marknadsföra sina projekt för att få donationer. Som en av respondenterna uttryckte det ”det känns som att jag *spammar* folk i min omgivning”. Tidigare studier pekar också på att konstnärer kan uppleva en känsla av att hamna i skuld till dem som ger pengar. Det handlar om en oklar känsla av vad som förväntas i motprestation för att man ska känna sig skuldfri.³⁴ I detta avseende skiljer sig naturligtvis kulturutövare åt, men en farhåga är att crowdfunding endast kommer att gynna de personer som är vana och intresserade av att arbeta aktivt med marknadsföring. En rimlig invändning här är att kulturutövare i alla tider arbetat aktivt med att jaga finansiering och sälja in sina projekt. Men det framkommer av intervjuerna liksom av annan litteratur att crowdfunding kräver ett alldeles särskilt engagemang för marknadsföring för att lyckas locka finansiärer.

Tekniska barriärer – ovana att röra sig i det digitala landskapet

Crowdfunding förutsätter att användarna kan använda digital teknik relativt obehindrat. Även om vi lever i en digital tid där nästan 90 procent av alla svenskar har tillgång till bredband så har inte alla tagit till sig tekniken på samma sätt. Alla kulturutövare rör sig inte lika lätt och obehindrat i det digitala landskapet. Att använda sig av crowdfunding innebär att ett projekt måste kommuniceras digitalt till en stor grupp individer. Det handlar dels om att det ställs krav på förmågan att förmedla ett verk eller en produkt innan den är klar, dels om en förmåga att presentera verket i det digitala landskapet. Preliminära resultat från uppföljning av en crowdfundingssatsning i Landstinget södra Småland visar att den digitala kompetensen begränsar antalet sökande i den offentliga

³³ SMP.se 2012.

³⁴ Halleröd 2008.

crowdfundingfonden.³⁵ Även representanter från andra regioner har påtalat att de digitala medierna kan utgöra ett hinder för viljan att ge sig in i crowdfundingssystemet.

Sårbar trovärdighet

En annan farhåga som uttrycks är risken för bedragare. I dag finns det säkra betalningssystem för mikrobetalningar på nätet, vilket har minskat barriärerna för crowdfunding. Men fortfarande diskuteras riskerna för att som finansiär känna sig lurad i en crowdfundingkampanj. Det handlar dels om en rädsla för att någon samlar in pengar och sedan stoppar dem i egen ficka utan att genomföra projektet, dels om en oro för att projektet man finansierat i slutänden blir något annat än det man ville bidra till. Till viss del finns det fog för oron. Studier av crowdfunding sajten Kickstarter visar exempelvis att 75 procent av alla projekt som lyckas uppnå finansiering blir färdigställda senare än utlovat.³⁶

Crowdfunding bygger på förtroende mellan den som söker medel och den som donerar medel. Som i alla former av projekt blir det inte alltid precis så som man tänkt sig när projektet startade. Slutprodukten kan mycket väl komma att se annorlunda ut än det projekt projektägaren en gång sökte pengar för. Det finns helt enkelt inga garantier och därmed finns en risk att finansiärer kan känna sig bedragna. Samtidigt ställer crowdfundingplattformar krav på återbetalning om projektägaren inte uppfyller vissa villkor. Den främsta oron som uttrycks från aktörer bakom crowdfundingplattformar är risken för en stor skandal som skulle omkullkasta trovärdigheten för hela crowdfundingssystemet.

Möjliga konsekvenser för kulturpolitiken och kulturlivet

Crowdfunding kan förstås som en kompletterande finansieringsmodell av kulturlivet som drivs fram i ett samspel mellan kulturutövare och kulturkonsumenter, eller kulturfinansiärer om man så vill. I Sverige har vi även sett ett ökande intresse från offentliga aktörer som har gått in med offentliga medel på crowdfundingplattformar i syfte att förnya och demokratisera kulturen.

Det tycks finnas en hög tilltro till crowdfundingens potential som finansieringsmodell av kulturen. Samtidigt är det uppenbart att den inte kan ses som en patentrösning som kan eller bör ersätta andra former av finansiering. Crowdfunding har haft en massiv utveckling under de allra senaste åren, men i nuläget behövs mer kunskap om dess egentliga effekter och dess hållbarhet. Detta är något som bör utvärderas längre fram innan

³⁵ Regionförbundet södra Småland 2012.

³⁶ Mollick 2012.

vi definitivt kan säga något om dess potential som finansieringsmodell. Omvärldsanalysen väcker många frågor som behöver fortsatt utredning. I detta avslutande avsnitt görs några reflektioner kring de konsekvenser som crowdfunding kan ha för kulturlivet och kulturpolitiken.

Demokratisering av kulturen?

Crowdfunding lyfts ofta fram som en modell som inte bara bidrar till finansiering av kulturlivet utan som också bidrar till att kulturen demokratiseras. Demokratiseringsperspektivet bygger på idén att kulturkonsumenter genom crowdfunding ges ökad delaktighet och insyn i kulturprojekt, vilket också gör att de kommer närmare kulturen. Men det handlar även om att kulturkonsumenter ges möjlighet att påverka vilken kultur som kommer till stånd genom att de själva kan bidra till finansieringen av de projekt de helst vill ta del av. Inte minst är det ett argument som uttalas av offentliga aktörer som startat offentliga fonder på crowdfundingplattformar. Utifrån ett offentligt perspektiv handlar det dels om att fler kulturutövare ges möjlighet att hitta finansiering, dels om att medborgarna får möjlighet att påverka utformningen av kulturlivet i en region genom att de indirekt deltar i beslutsfattandet om hur en del av de offentliga medlen ska fördelas. I relation till denna avsikt finns det emellertid anledning att uppmärksamma flera frågor.

För det första tyder mycket på att det endast är en *begränsad andel medborgare som engagerar sig i crowdfunding*. Det är därmed inte nödvändigtvis den breda allmänheten som bidrar till att sätta den kulturella agendan genom sitt engagemang i crowdfunding, utan snarare en kulturintresserad minoritet. Vi behöver därför mer kunskap om vilka medborgare som engagerar sig i crowdfunding. Framtida analyser behöver undersöka hur representativiteten ser ut bland dem som donerar pengar, det vill säga vilka medborgare det är som påverkar utformningen av kulturlivet via engagemanget i crowdfunding.

För det andra, *teknikvana och kommunikativa kulturutövare har försteg på crowdfundingplattformar*. Även om färskta uppgifter visar att svenskarna blir alltmer vana att använda sig av digitala tjänster på nätet (se trend 4), så finns det fortfarande grupper som är ovana internetanvändare. Mycket tyder på att kulturutövare som är vana att hantera den digitala tekniken och som är orädda att aktivt kommunicera och marknadsföra sina projekt på nätet gynnas i crowdfundingssystemet. Framtida studier behöver därför utveckla mer kunskap om vilka kulturskapare som gynnas respektive missgynnas på crowdfundingplattformar samt vilken kultur som finansieras via crowdfunding.

För det tredje, *kulturutövare med stora sociala nätverk gynnas i crowdfundingkampanjer*. Crowdfunding bygger på en förmåga att attrahera

många små finansiärer. Det ställer därmed krav på att kulturutövaren som lägger upp en crowdfundingkampanj dels har kunskap, tid och resurser att sprida budskap i sociala nätverk på nätet, dels har tillgång till ett stort socialt nätverk. Mycket tyder på att oetablerade kulturskapare är beroende av att familj, vänner och bekanta donerar pengar för att de ska lyckas med sina crowdfundingkampanjer. Etablerade kulturutövare har vanligen en grupp av fans och har på så sätt enklare att lyckas i modellen. Det finns därmed en risk att personer med starka sociala nätverk gynnas på bekostnad av dem som saknar denna form av nätverk. Fortsatta analyser krävs för att förstå på vilket sätt kulturskapares sociala bakgrund påverkar möjligheterna att lyckas på crowdfundingplattformar.

För det fjärde, *kulturutövare med starka ekonomiska nätverk kan gynnas i offentligt finansierade crowdfundingfonder*. När det gäller crowdfunding med offentliga medel som hävstång finns en risk att personer med starka ekonomiska nätverk "köper loss" offentliga medel. I de system som finns i dag är det i princip möjligt för en projektägare att dela ut pengar till vänner och familj och be dem donera pengarna till projektägarens crowdfundingkampanj. Därigenom kan en projektägare köpa "röster" till sin kampanj och därmed också få loss medfinansiering från de offentliga fonderna. I praktiken kan en projektägare lägga upp en budget som även täcker de pengar som denne fördelar ut till vänner och familj. Likaså kan en projektägare lägga till de sista medlen som saknas för att få offentlig medfinansiering via en anonym donation till dennes egna projekt. Detta vittnar om att fördelningsmodellerna på crowdfundingplattformarna måste utvecklas för att säkerställa att aktörer med starka ekonomiska nätverk inte köper sig fördelar. I detta sammanhang bör det betonas att fördelningsprinciperna många gånger uppfattas som otydliga och ogenomträngliga av användarna.

Nya finansieringsvägar för oetablerade kulturutövare

Kulturutövare har vanligen många finansieringskällor för sin verksamhet, men samtidigt har många kulturutövare svårt att leva på sin konst (se trend 2). Över 25 procent av kulturutövarna har någon gång fått stöd från familj eller anhöriga. Crowdfunding gör det möjligt att söka stöd inte bara från familj och vänner utan också från andra privata finansiärer som besöker crowdfundingplattformarna. Crowdfunding kan därmed ses som ett komplement till annan befintlig finansiering.

Crowdfunding kan även ses som en möjlighet att söka mindre finansiering för en liten del av ett större projekt. Det kan exempelvis handla om att söka stöd för distribution av en skiva eller film eller publiceringsstöd för en bok. Likaså kan crowdfunding vara en väg för oetablerade kulturskapare att skapa en publik och att marknadsföra sina projekt.

Att få uppmärksamhet för ett projekt och finansiering av privatpersoner kan också öppna upp andra finansieringsvägar. Att kunna visa att projektet redan delfinansierats av publiken och att det finns en efterfrågan för projektet kan öka intresset för andra finansiärer att bidra med medel. Fortsatta analyser krävs dock för att få kunskap om hur mycket pengar som en kulturutövare genererar via crowdfunding. I dagsläget verkar det i de flesta fall handla om mindre summor som räcker till att finansiera delar av större projekt.

Vidare har det betonats att crowdfunding kan bli ett sätt att erhålla såddfinansiering för uppstarten av företag inom den kulturella och kreativa sektorn. I synnerhet har modellen – crowd equity – fått mycket uppmärksamhet efter att den möjliggjorts i USA genom den så kallade Jobs Act. Kritiker har lyft ett varningens finger för att detta kan leda till att människor investerar i små företag utan att de egentligen uppfattar riskerna som detta innebär. Denna finansieringsvariant av crowdfunding är i en mycket tidig fas och det krävs därför fortsatta analyser för att bedöma dess konsekvenser.

Donationskultur i sin linda

Till skillnad från situationen i många andra länder, där privata initiativ inom kultursfären närmast varit en självklarhet, har Sverige präglats av en tradition där kulturen framför allt varit en fråga för offentlig finansiering.³⁷ Som vi har visat tidigare finns det tendenser till att givarmentaliteten i Sverige ökar genom att människor engagerar sig mer frivilligt och visar intresse för att ge gåvor. Forskningen har till och med talat om ett paradigmskifte till förmån för volontärskap och mecenatskap (se trend 3). Crowdfunding som fenomen är ett uttryck för denna givarmentalitet och bidrar också till att förstärka densamma.

Samtidigt visar omvärldsanalysen att det finns en viss oro för att crowdfunding inte på allvar kommer att få fäste i Sverige, då det saknas en donationskultur som den i exempelvis anglosaxiska länder. Det har visat sig att det är svårt för regionerna att få kulturutövare att lägga upp projekt på crowdfundingplattformarna. Likaså har kulturutövare uttryckt att det känns obehagligt att aktivt söka efter finansiärer i sociala nätverk.

Vidare visar mycket preliminära resultat från regionernas uppföljningar att offentliga aktörer står för cirka 50–90 procent av projektfinsieringen på crowdfundingplattformar. Även om detta är preliminära resultat så pekar de på att det krävs ökad kunskap om i vilken mån det växer fram en donationskultur inom kultursektorn som räcker till för att crowdfunding ska etablera sig som en kompletterande finansieringsmodell av kulturlivet.

³⁷ Stenström 2008.

Samtidigt bör det i detta sammanhang tydliggöras att crowdfunding i grunden drivs av privata aktörer (ofta med vinstintresse) och att finansieringsmodellen därmed kommer att finnas så länge det finns en marknad för den här typen av plattformar (alternativt ett stort ideellt engagemang hos dem som driver plattformarna). Crowdfundingens överlevnad kommer att vara beroende av att ett tillräckligt stort antal personer lägger upp projekt och ett tillräckligt stort antal personer är villiga att gå in som donatorer.

Förstärker idén om kulturutövaren som entreprenör

För att lyckas med en crowdfundingkampanj krävs att kulturutövaren förpackar sin idé och aktivt arbetar med att attrahera finansiärer. Mer konkret innebär det att idén måste presenteras övertygande och att den måste kopplas till en tydlig budget och tidsram. Det finns därmed stora likheter med utformningen av en affärsplan i kommersiella sammanhang. Crowdfunding bygger i mångt och mycket på marknadsidéer; själva plattformen är en marknadsplats där en säljare (kulturutövaren) marknadsför en efterfrågad produkt eller tjänst till en avsedd målgrupp av köpare (kulturkonsumenterna).

Som tidigare konstaterats ser vi en tendens till att idén om kulturutövaren som marknadsaktör eller entreprenör förstärks (se trend 1). Crowdfunding som fenomen förutsätter också att projektägaren kan agera som en ”marknadsaktör” eller ”entreprenör” som säljer in sitt projekt och aktivt söker efter finansiärer eller köpare. Finansieringsformen bryter därmed mot logiken i traditionella utlysningssörfaranden som innebär att kulturutövaren riktar en ansökan till en i förväg definierad expertgrupp.

Mycket tyder alltså på att kulturutövare som kan agera som en ”marknadsaktör” kommer att ha fördelar i crowdfundingssystemet. Vilka konsekvenser detta får är svårt att förutse. På sikt kan det förstärka synen på kulturutövaren som entreprenör, vilket kan innebära att invanda föreställningar om hur kultur bör finansieras förändras. Kanske kan det också i förlängningen påverka uppfattningar om vilken kultur som ska finansieras – den som efterfrågas av en publik eller den som inte självklart har en publik?

En ökad förståelse för kulturutövaren som entreprenör, marknadsaktör och kanske till och med som fundraiser väcker också frågan om kvalitet och konstnärlig förnyelse inom crowdfundingssystemet. På vilket sätt leder det till kvalitet och konstnärlig förnyelse? Är kvalitet lika med det som publiken vill ha?

Referenser

Canada Media Fund. 2012. *Crowdfunding in a Canadian Context. Exploring the Potential of Crowdfunding in the Creative Content*. Hämtad i augusti 2011: www.cmf-fmc.ca

Findahl, Olle. 2012. *Svenskarna och internet 2012*. Stockholm: .se internet-statistik.

Forbes. 2012. "Why crowdfunding will explode in 2013". Devin Thorpe. Hämtad december 2012. <http://www.forbes.com/sites/devinthorpe/2012/10/15/get-ready-here-it-comes-crowdfunding-will-explode-in-2013/>

Gustavsson, Martin. 2012. "Privata välgörare i den svenska staten". I Wijkström, Filip. *Civilsamhället i samhällskontraktet – en antologi om vad som står på spel*. Stockholm: European Civil Society Press.

Hood, Christopher. 1991. "A public management for all seasons". I *Public Administration*, 69:1, s. 3–19.

Jacobsson, Bengt (red.). 1994. *Organisationsexperiment i kommuner och landsting*. Stockholm: Nerenius & Santérus.

Jacobsson, Bengt. 2012. *Kulturpolitik*. Arbetsrapport.

Konstnärsnämnden. 2011. *Konstnärernas inkomster, arbetsmarknad och försörjningsmönster*. Av Marita Flisbäck. Konstnärsnämnden: Stockholm.

Kulturbryggan. 2010. Kulturbryggan – en ny form för stöd till förnyelse och utveckling inom kulturområdet. Dir. 2010:77.

Köping, Ann-Sofie, Lantz Jenny och Stenström, Emma. 2009. "Kulturens ekonomisering". I Beckman, Svante och Månsson, Sten. *Kultur i Sverige*. Linköping: Sörlins förlag.

Lambert, Thomas och Schwienbacher, Armin. 2010. "An Empirical Analysis of Crowdfunding". Working paper. Université catholique de Louvain.

Massolution/Crowdsourcing LLC. 2012. *Crowdfunding industry report: Market trends, composition and crowdfunding platforms*. Hämtad den 8 oktober 2012: <http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-abridged-version-market-trends-composition-and-crowdfunding-platforms/14277>

Lindqvist, Katja. 2009. "Näringslivets stöd till kulturen är ännu blygsamt". I Beckman, Svante och Månsson Sten (red.). *Kultursverige 2009*. Linköping: Sörlins förlag.

Mollick, Ethan, R. 2012. "The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure". Working paper. Philadelphia: The Wharton School of the University of Pennsylvania.

Palme, Mikael, Lidegran, Ida och Andersson, Barbro. 2012. "Konststudenterna och det symboliska kapitalet". I Gustavsson, Martin, Börjesson, Mikael och Edling, Marta (red.). *Konstens omvända ekonomi. Tillgångar inom utbildningar och fält 1938–2008*. Göteborg: Daidalos.

Regionförbundet södra Småland. 2012. Bilaga 1. *Uppföljningsarbete crowdculture.se – svar från Kronoberg*. D nr 11/0284.

Regleringsbrev för budgetåret 2010 avseende Statens kulturråd. Regeringsbeslut 2010-05-27. Ku2009/2140/KTKu2010/966/KV

SMP.se. 2012. "Vill att kulturen ska komma närmare allmänheten". Hämtad den 17 december 2012: [http://www.smp.se/noje_o_kultur/\(3390290\).gm](http://www.smp.se/noje_o_kultur/(3390290).gm)

SOU. 2012:16. Att angöra en kulturbrygga. *Till stöd för förnyelse och utveckling inom kulturområdet. Delbetänkande av Kommittén Kulturbryggan*. Stockholm: Fritzes.

Stenström, Emma. 2008. "What turn will cultural policy take? The renewal of the Swedish model". I *Journal of Cultural Policy*, 14:1, s. 25–35.

Stiftelsen för insamlingskontroll. 2012. Hämtad den 12 december 2012: <http://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/pressmeddelande2-12.pdf>

Sörbom, Adrienne. 2005. *När vardagen blir politik*. Stockholm: Atlas

Tid för kultur. Prop. 2009/10:3.

Wijkström, Filip. 2012. "Hybrider i civilsamhället". I Wijkström, Filip (red.). *Civilsamhället i samhällskontraktet. En antologi om vad som står på spel*. Stockholm: Civil Society Press.

Wijkström, Filip och Einarsson, Torbjörn. 2006. *Från Nationalstat till näringsliv? Det civila samhällets organisationsliv i förändring*. Stockholm: SSE Institute for Research.

Bilaga 1: Intervjuer omvärlds-analys

Intervjuer med personer som driver crowdfunding sajter.

- Daniel Daboczy, grundare till fundedbyme.com. Intervjuad den 8 oktober 2012.
- Max Valentin, grundare till crowdculture.se. Intervjuad den 1 oktober 2012.

Intervjuer med offentliga aktörer som medfinansierar crowdfundinginitiativ.

- Caroline Smitmanis Smids, kulturchef Mora kommun. Intervjuad den 5 oktober 2012.
- Ebba Reinolf, Innovation-Impact som på uppdrag av Stockholms stad administrerar Innovativ Kultur. Intervjuad den 24 oktober 2012.
- Bernt Ericson, Innovation-Impact som på uppdrag av Stockholms stad administrerar Innovativ Kultur. Intervjuad den 24 oktober 2012.
- Jessica Linde, samordnare kulturfrågor, Regionförbundet södra Småland. Intervjuad den 25 oktober 2012.
- Theresia Holmstedt-Jensen, ansvarig för kreativa näringar, Region Dalarna. Intervjuad den 24 oktober 2012.
- Ulrika Westin, ansvarig för kulturella och kreativa näringar, Landstinget Sörmland. Intervjuad den 23 oktober 2012.

Intervjuer med personer som försökt eller lyckats samla in medel via crowdfunding.

- Anders Sjöman, kommunikationschef Voddler och filmentusiast. Intervjuad den 16 oktober 2012.
- Ida Lindgren, filmskapare och student på Stockholms dramatiska institut. Intervjuad den 15 oktober 2012.
- Victor Hillebjörk, initiativtagare till Festival 2014 och grundare till reklambyrån Glad reklam. Intervjuad den 24 oktober 2012.

Intervjuer med omvärldsanalytiker.

- Martin Thörnkvist, omvärldsanalytiker på Media Evolution. Intervjuad den 5 oktober 2012.

Intervjuer med kulturråd

- Carl Otto Werkelid, kulturråd London.
- Eva Ekeröth, kulturråd Peking.
- Helene Larsson, kulturråd Belgrad.
- Kristina Rennerstedt, kulturråd Washington.
- Marika Lagercrantz, kulturråd i Berlin.
- Mats Widbom, kulturråd Paris.
- Mårten Frankby, kulturråd Moskva.
- Tomas Lindman, kulturråd Bryssel.

