Crowdfunding

Der neue Weg für private, öffentliche und unternehmerische Förderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Anna Theil
Denis Bartelt

Die veränderten Arbeitsbedingungen von Kreativen, die Nutzung neuer Medien und die Verbreitung von digitalen Geschäftsprozessen finden im Netzwerkgedanken von Crowdfunding den logischen nächsten Schritt. Mit Crowdfunding wird ein webbasiertes und partizipatives Finanzierungsmodell beschrieben, bei dem Projekte durch viele einzelne Personen finanziert werden.

Der Artikel ist ein Praxis-Leitfaden für den Einsatz von Crowdfunding für Kultur- und Kreativschaffende zur Finanzierung von Projekten. Für Vermittler und Multiplikatoren aus dem Kultur- und Kreativbereich gibt der Artikel zudem Impulse in den Bereichen private Kulturfinanzierung, Einsatz von Social Media für Kultur und Co-Finanzierungsmodelle zwischen Crowdfunding und öffentlicher sowie unternehmerischer Kulturförderung.

Gliederung Seite

1. Einleitung 2
1.1 Entwicklung von Crowdfunding 2
1.2 Status Quo von Crowdfunding in Deutschland 3

2. Akteure im Crowdfunding 6
2.1 Kultur- und Kreativschaffende als Projektinitiatoren 6
2.2 Der Kulturkonsument als Teil der Crowd 11
2.3 Crowdfunding-Plattformen als Vermittler 13

3. Kulturengagement 2.0: Perspektiven für Politik und Wirtschaft 16
3.1 Co-Finanzierungsmodelle zwischen privater und öffentlicher Kulturförderung 16
3.2 Crowdfunding und unternehmerische Kulturförderung 23

4. Ausblick: Crowdfunding – Projektfinanzierung in der digitalen Gesellschaft? 27

5. Fazit 29

1. Einleitung

1.1 Entwicklung von Crowdfunding

Ideen und Projekte gemeinsam finanzieren

Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit für kulturelle Projekte ist noch ein junges Internetphänomen, das aktuell im Kultur- und Kreativbereich hoffnungsvoll diskutiert wird. Abgeleitet von dem Begriff Crowdsourcing, einer Wortkombination zusammengesetzt aus 'Crowd' und 'Outsourcing', beschreibt Crowdfunding einen Prozess der Projektfinanzierung, bei dem über das Internet eine Vielzahl von kleinen finanziellen Beträgen zur Realisierung von Projekten eingesammelt werden. Die Kultur- und Kreativschaffenden haben die Möglichkeit ihre Projektideen schon in einem frühen Stadium multimedial mit der Angabe des benötigten Budgets der Internet-Community vorzustellen, diese von der Idee zu begeistern und damit auf direktem Wege finanzielle Unterstützer zu gewinnen. Die Unterstützer erhalten als Gegenleistung für ihre finanzielle Unterstützung Prämien oder Dankeschöns, die der Projektinitiator vorher in gestaffelter Höhe festgelegt hat.

Was ist Crowdsourcing und Crowdfunding?

Neue Formen der kollaborativen Zusammenarbeit im Netz werden unter dem Begriff Crowdsourcing gesammelt, einer Zusammensetzung von *Crowd* und *Outscouring*: Beschrieben wird damit die Möglichkeit, Arbeits- und Kreativprozesse an die Masse der Internetnutzer – an die Crowd – auszulagern. Zu den vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten von Crowdsourcing gehören u.a.:

- Crowd Wisdom: Die Community mit ihrer ‘Weisheit der Vielen’ unterstützt die Organisation von Wissen.
- Co-Creation: Die Community kreiert gemeinsam Inhalte oder ein kreatives Werk.
- Crowdfunding: Die Community finanziert gemeinsam ein Projekt.
- Crowd Voting: Die Community filtert und bewertet Ideen.

Etablierung von Crowdfunding in den USA

Der Begriff Crowdfunding tauchte erstmals 2006 im Zusammenhang mit der Online-Plattform sellaband.com auf, die es Musikern und Bands ermöglicht, ihr Album über die Unterstützung der Fans vorfinanzieren zu lassen. Die öffentliche Aufmerksamkeit nahm weiter durch den Start der amerikanischen Crowdfunding-Plattform kicktstarter.com im Jahr 2009 zu. Nach Angaben der Plattformbetreiber wurden über kickstarter bisher 10.000 Projekte über die Crowd mit einem Gesamtbudget von 75 Millionen US-Dollar insbesondere

aus den Bereichen Kunst und Kultur erfolgreich finanziert (Stand: Juli 2011). Für Aufsehen sorgte im Juni 2010 das Projekt „Diaspora“ auf der Plattform Kickstarter: Für die Entwicklung eines sozialen und dezentralen Netzwerks, das als Alternative zu Facebook initiiert wurde, versuchten vier Studenten, 10.000 US-Dollar zu sammeln. Die Idee fand großen Zuspruch, so dass die Projektidee von 6.479 Unterstützern mit insgesamt 200.641 US-Dollar überfinanziert wurde. Solche Zahlen verdeutlichen, dass sich Crowdfunding in den USA als Finanzierungsmodell bewährt hat und mittlerweile Kulturschaffenden sowie -institutionen ein Begriff ist. Fördereinrichtungen wie das Sundance-Institut oder die Stadt Portland beginnen inzwischen, mit eigens kuratierten Sub-Seiten auf Crowdfunding-Plattformen Geld für ausgewählte Projekte zu sammeln und dieses Instrument für ihre Ziele einzusetzen.

Digitale Vernetzung

Beschleunigt wird die Entwicklung von Crowdfunding international vor allem durch die wachsende Zahl an Internetnutzern: Inzwischen sind beispielsweise in Deutschland ca. 52 Millionen Menschen online – das entspricht etwa 73 Prozent der deutschen Bevölkerung. 43 Prozent der Bürger sind bei einem sozialen Netzwerk angemeldet: (ARD/ZDF Onlinestudie 2011). Die digitale Vernetzung und die zunehmende Leistungsfähigkeit des Netzes ermöglichen neue Formen der Partizipation und Interaktion: Dies zeigt sich in der Veränderung der Formen politischer Partizipation (z.B. in der Auseinandersetzung um Stuttgart 21) genauso wie in der Abstimmung über die Förderung von Kunst- oder Kulturprojekten.

1.2 Status Quo von Crowdfunding in Deutschland

Die Resonanz in der Community und die Zahlen des ersten Crowdfunding-Jahres in Deutschland zeigen, dass das Thema in der Kreativszene, bei der Crowd sowie in der Politik an Bedeutung gewinnt und wachsenden Einfluss auf die Finanzierung von Projekten haben wird.

Crowdfunding-Plattformen

Mit dem Start von deutschen Crowdfunding-Plattformen im Jahr 2010 hat dieses Finanzierungsmodell auch im deutschsprachigen Raum an Bedeutung gewonnen. Inzwischen sind es je nach Definition zwischen fünf und acht Plattformen (vgl. Tabelle F 3.17-1), die mit unterschiedlichem Fokus und nach unterschiedlichen Prinzipien arbeiten. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Crowdfunding-Plattformen reichen von journalistischen Projekten bei mediafunders.net über die Startup-Finanzierung auf seedmatch.de bis hin zur Finanzierung von kulturellen und kreativen Projekten auf startnext.de. Die Plattform startnext.de ist nach aktuellen Erhebungen die größte deutsche Crowdfunding-Plattform.

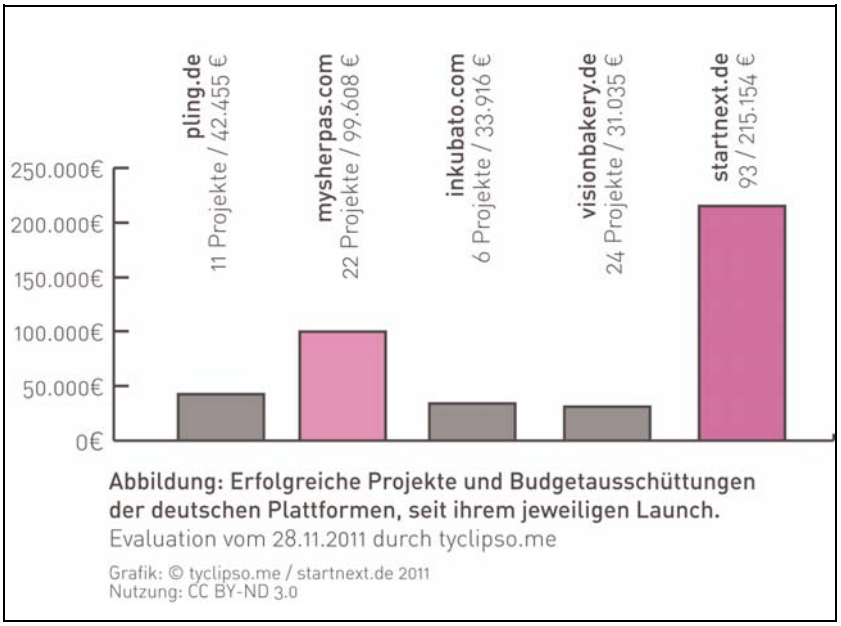

Abb. F 3.17-1 Deutsche Crowdfunding-Plattform Statistik

Plattformen schaffen Transparenz

Einige Beispiele, wie das Filmprojekt „Hotel Desire“ zeigen, dass es an sich möglich ist, Crowdfunding plattformungebunden über eine eigene Website zu betreiben. Jedoch hat die Präsentation auf Crowdfunding-Plattformen für die Projektinitiatoren Vorteile: Ihnen steht eine durch Experten entwickelte technische Infrastruktur zur Verfügung, die es ermöglicht kostenfrei eine Projektseite zu erstellen und diese über die Anbindung an soziale Netzwerke zu vermarkten. Die Plattformbetreiber unterstützen die Projektinitiatoren bei der Erstellung eines Crowdfunding-Projektes und wickeln den Finanzierungsprozess ab. Den potenziellen Kulturunterstützern wird die Suche nach interessanten Projekten auf den Plattformen durch Filtermöglichkeiten, beispielsweise nach Kategorien oder Städten erleichtert. Über die schon bestehende Community der Plattform können wichtige Netzwerkeffekte erzielt werden.

Möglichkeiten der finanziellen Unterstützung

Der Unterstützer hat auf den Plattformen unterschiedliche Möglichkeiten, Projekte zu fördern:

- Durch die Auswahl eines Förderbetrages mit einer Gegenleistung (entspricht dem Crowdfunding-Prinzip)
- Durch eine Spende (ohne Gegenleistung, ggf. mit Spendenbeleg)

Höhe der Fördersummen

Wachsende Anzahl erfolgreicher Projekte im Kulturbereich

Die Zahlen der ersten Erhebungen zu Crowdfunding in Deutschland zeigen, dass vor allem kleine und mittlere Projekte durch Crowdfunding finanziert werden, die oftmals dem Nachwuchsbereich zugeordnet werden können. Zunehmend wird Crowdfunding auch für größere Projekte als Teil- oder Lückenfinanzierung eingesetzt und mit anderen Förderungen beispielsweise der Filmförderung oder Sponsoring kombiniert.

Innerhalb des ersten Crowdfunding-Jahres (10/2010 bis 11/2011) konnten in Deutschland ungefähr 160 Projekte mit einem Gesamtbudget von rund 422.000 Euro finanziert werden.

Erfolgschancen der Projekte

Alles-oder-Nichts-Prinzip

Der Großteil der Crowdfunding-Plattformen basiert auf dem Alles-oder-Nichts-Prinzip: Der Projektinitiator erhält nur dann Geld und die Unterstützer ihre Dankeschöns, wenn das definierte Zielbudget innerhalb der vorher definierten Laufzeit erreicht wird. Andernfalls erhalten die Unterstützer ihr Geld zurück. Das Alles-oder-Nichts-Prinzip schützt die Akteure im Crowdfunding. Dem Projektinitiator ist es in der Regel nicht möglich mit einem Bruchteil des benötigten Budgets sein Projekt so zu realisieren, wie es den Unterstützern beschrieben wurde. Die Erfolgsquote von finanzierten Crowdfunding-Projekten in Deutschland liegt nach den ersten Erfahrungen in Deutschland bei rund 40 Prozent. Die erfolgreichen Projekte erhielten im Durchschnitt 112 Prozent ihrer Zielsumme.

Erste Crowdfunding-Konferenz co:funding in Berlin

Öffentliche Diskussion von Crowdfunding

Im Frühjahr 2011 hat die erste Crowdfunding-Konferenz co:funding in Berlin stattgefunden, die sich mit den Potenzialen und Anwendungsmöglichkeiten von Crowdfunding als Finanzierungs- und Marketingmodell für kreative Projekte beschäftigt hat. Auf der Konferenz haben rund 30 Referenten die Chancen und Grenzen von Crowdfunding aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet: aus Sicht der Kreativschaffenden, der Crowd, der Politik und der Wirtschaft. Die hohe Zahl von rund 350 Teilnehmern belegt sowohl das Interesse an der Thematik als auch das Diskussionspotenzial.

2. Akteure im Crowdfunding

Im Crowdfunding-Prozess gibt es drei wesentliche Akteursgruppen: die Kultur- und Kreativschaffenden, die Crowd als Publikum und die Plattformen als Vermittler zwischen beiden.

2.1 Kultur- und Kreativschaffende als Projektinitiatoren

Auf Crowdfunding-Plattformen können Künstler und Kreative ihre Projekte schon im Produktionsprozess dem Publikum präsentieren, die Community von der Idee begeistern und direkt Unterstützer dafür gewinnen.

Funktionsweise von Crowdfunding

Die Erstellung eines Crowdfunding-Projektes ist bei allen Crowdfunding-Plattformen ähnlich. Der Projektinitiator beschreibt seine Idee mit Texten, Bildern und einem Video, setzt eine Finanzierungshöhe sowie einen -zeitraum fest, bis wann er das Budgetziel erreichen möchte. Er erstellt Prämien oder sogenannte Dankeschöns in gestaffelter Höhe, die seine Fans als Gegenleistung für ihre finanzielle Unterstützung erhalten. Schließlich kommuniziert der Projektinitiator sein Projekt in seinem Netzwerk, im Freundes- und Familienkreis, bei seinen Fans, Lesern oder Hörern. Die Plattformen bieten den Projektinitiatoren dafür die Anbindung an soziale Netzwerke, einen Blog und eine Pinwand auf der Projektseite bis hin zu einem Projekt-Widget mit einer kleinen Vorschau, das auf einfachem Wege in die eigene Website integriert werden kann. Die Projektinitiatoren bekommen das Geld bei dem Großteil der Plattformen nur ausgezahlt, wenn das Budgetziel erreicht wird. Gelingt das nicht innerhalb der geplanten Zeit, geht das Geld wieder an die Unterstützer zurück und kann in neue Projekte gegeben werden.

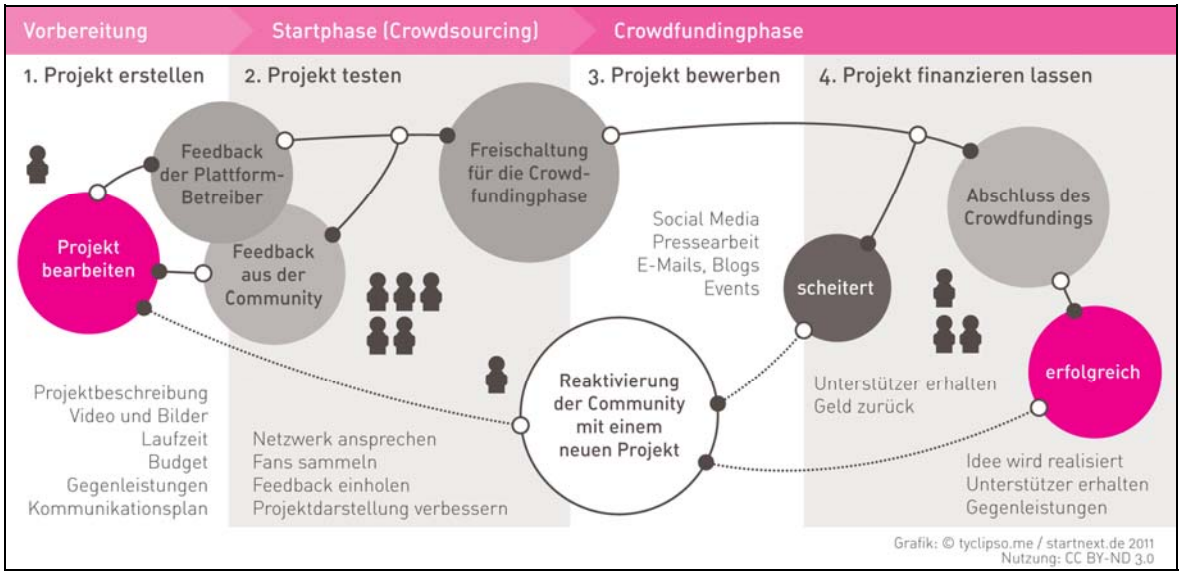

Abb. F 3.17-2 Schritte im Crowdfunding-Prozess

Potenziale von Crowdfunding

Auch wenn beim Crowdfunding auf den ersten Blick die Finanzierung im Vordergrund steht, gibt es viele beiläufige oder bewusst eingesetzte Effekte.

Finanzierung

Schnelle, unbürokratische Finanzierungsmöglichkeit

Crowdfunding ist eine schnelle, unbürokratische und risikofreie Finanzierungsmöglichkeit, die mit anderen Fördermöglichkeiten kombiniert oder alternativ eingesetzt werden kann. Dieses Finanzierungsmodell basiert auf dem Vertrauens-Prinzip, das heißt der Projektinitiator verfügt frei über sein Geld und muss keine Rechnungsnachweise erbringen. Der Projektinitiator bleibt stets unabhängig und vergibt keine Anteile, sondern bietet den Unterstützern ideelle oder projektbezogene Gegenleistungen.

Der Projektinitiator kann den Unterstützern neben der finanziellen Beteiligung natürlich auch inhaltliches Mitspracherecht im Sinne von Crowdsourcing anbieten – das ist jedoch dem Projektinitiator überlassen. Abhängig vom Projekt gibt es zahlreiche Möglichkeiten seine Unterstützer inhaltlich zu involvieren, beispielsweise kann ein Filmemacher Schauspieler oder Filmmusiker finden, ein Erfinder kann über die Farben seiner neuen Produkte abstimmen lassen oder ein Magazin-Herausgeber kann die Leser bei der Themenfindung einbinden.

Marketing

Reichweite und Potenzialanalyse

Crowdfunding-Kampagnen kombinieren Finanzierung, Marketing und Kommunikation, so dass für viele Kultur- und Kreativschaffende an diesem Punkt eine sinnvolle Verknüpfung entsteht. Der Projektinitiator veröffentlicht seine Idee schon in einem frühen Planungsstadium und gewinnt über die Projektseite mit geringem Kostenaufwand eine maximale Reichweite. Die Fans und Unterstützer, die der Initiator für seine Projektidee gewinnt, sind zugleich das potenzielle Publikum. Jeder überzeugte Unterstützer wird die Projektidee weitertragen, da er zum einen stolz ist, ein Projekt entdeckt und unterstützt zu haben und zum anderen natürlich möchte, dass das Projekt erfolgreich wird. Die viralen Effekte eines Crowdfunding-Projektes sind insbesondere für die Kultur- und Kreativwirtschaft von großer Bedeutung. Die frühzeitige Einbindung des potenziellen Publikums in die Entwicklung von Projekten oder Produkten bieten darüber hinaus für Kreative oder auch Labels, Verlage oder Unternehmen vollkommen neue Möglichkeiten in der Marktforschung. Die Resonanz der Community auf eine Projektidee ist ein früher Indikator für dessen Erfolgschancen.

Vertrieb

Vorfinanzierung über Crowdfunding als Vertriebsmodell

Die Einbindung von Gegenleistungen ermöglicht es den Projektinitiatoren, zugleich den Vertrieb zu organisieren, ohne dass Vermittler wie Labels, Verlage oder Verleihfirmen unbedingt notwendig sind. Die freiwillige Unterstützung der Crowd ermöglicht die Vorfinanzierung der Produkte und damit die Realisierung der Ideen beziehungsweise die Aufrechterhaltung der kreativen Angebote. Auf den Plattformen sind einige Magazine zu finden, die beispielsweise ihre kommende Ausgabe über Crowdfunding vorfinanziert haben und diese ohne die finanzielle Zusage der Leser vermutlich nicht hätten produzieren können. Damit verändert sich die Rolle der Konsumenten: Die Leser kaufen nicht mehr nur das Magazin oder das Buch im Laden, sondern können den kreativen Prozess begleiten, Feedback geben und sich möglicherweise sogar bei der Auswahl von Themen und Inhalten einbringen. Wenn die Leser Ideen mitentwickeln und sie durch ihre Beteiligung zum Leben erwecken können, werden sie von alleine in ihrem Netzwerk darüber reden und das Projekt bekannt machen.

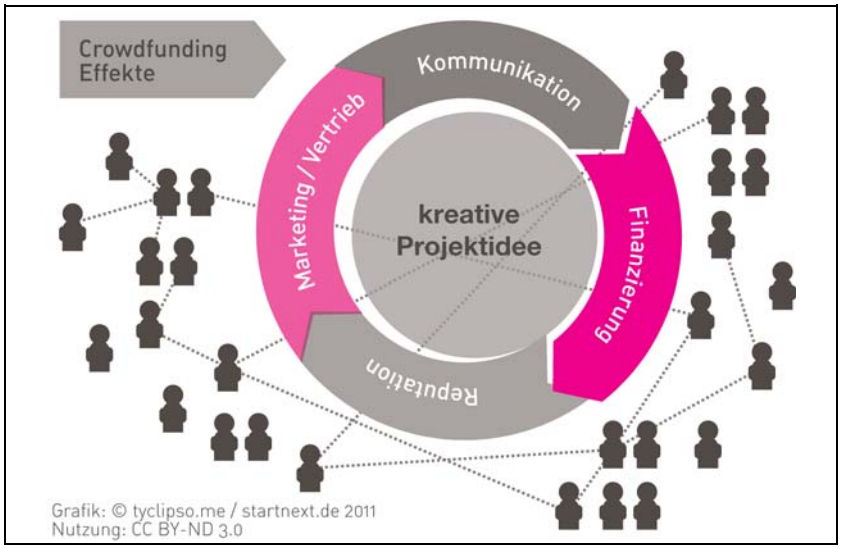

Abb. F 3.17-3 Effekte und Potenziale von Crowdfunding

Erfolgsfaktoren eines Crowdfunding-Projektes

Nach den Erfahrungen des ersten Crowdfunding-Jahres in Deutschland und der Auswertung von erfolgreichen sowie nicht-erfolgreichen Projekten zeigt sich, auf welche Aspekte ein Projektinitiator beim Einsatz von Crowdfunding achten sollte.[1] Viele Crowdfunding-Plattformen unterstützen die Projektinitiatoren auch bei der Präsentation ihrer Projekte. Folgende Erfolgsfaktoren seien herausgestellt:

Präsentation der Projektidee

Die Projektbeschreibung soll die Zielgruppe neugierig machen und begeistern. Das gelingt besonders gut mit einer unterhaltsamen Mischung aus Texten, Bildern und Videos. Die Idee sollte kurz und knapp beschrieben werden, so dass sie für den Leser schnell verständlich ist und er sie weiter erzählen kann.

Pitch-Video

Das Pitch-Video ist das wichtigste Element einer Crowdfunding-Kampagne, Projekte ohne Pitch-Video haben geringe Erfolgsaussichten. Erst mit der persönlichen, authentischen Ansprache der Fans gewinnt der Projektinitiator das Vertrauen der Fans und diese können es zudem schnell im Internet teilen. Es ist nicht erforderlich, ein professionelles Video zu drehen, sondern es geht vielmehr darum die Geschichte hinter der Idee auf kreative Weise zu erzählen. Das Video sollte nicht zu lang sein (max. fünf Minuten) und bestenfalls folgende Aspekte beinhalten:

- Sich vorstellen als Projektinitiator
- Projektidee erzählen
- Erklären, was man braucht und um Unterstützung bitten
- Aufzeigen, was die Unterstützer als Gegenleistung bekommen können
- Link zur Projektseite einbetten

Laufzeit

Es ist leichter, das Interesse der Community zu wecken, wenn man einen kürzeren Finanzierungszeitraum wählt. Empfehlenswert ist eine Laufzeit zwischen 30 und 60 Tagen. Eine lange Laufzeit hat für den Erfolg eher einen gegenteiligen Effekt.

Budget

Das Budget sollte realistisch und transparent dargestellt werden. Bei Projekten mit sehr großen Budgets ist es sinnvoll zunächst nur eine Teilsumme über Crowdfunding zu finanzieren und die Resonanz der Idee beim Publikum zu testen.

Die ersten 30 bis 40 Prozent des angestrebten Budgets kommen in der Finanzierungsphase in der Regel aus dem schon bestehenden Netzwerk, von Freunden und der Familie. Erreicht ein Projekt diese Marke, entdecken andere User das Projekt und werden zu Unterstützern. Eine Besonderheit beim Crowdfunding ist, dass Projekte überfinanziert werden können und der Projektinitiator das zusätzliche Budget in sein Projekt einbringen kann.

Gegenleistungen

Spannende und einzigartige Gegenleistungen sind ein großer Anreiz Projekte zu unterstützen, und steigern damit signifikant den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne. Die Erfahrungen zeigen, dass die durchschnittlichen Unterstützungssummen im Bereich zwischen 25 und 75 Euro liegen, so dass die Gegenleistungen in diesem Budgetbereich besonders kreativ und plausibel sein sollten. Um dem Unterstützer die Orientierung zu erleichtern, sollte der Projektinitiator nicht zu viele Gegenleistungen anbieten: Fünf Pakete in gestaffelter Höhe von kleinen bis großen Unterstützungssummen und klar unterscheidbaren Inhalten sind optimal.

Gegenleistungen können z.B. sein:

- Exklusive Eintrittskarten zur Premiere
- Exklusive Gespräche mit den Künstlern
- Statistenrollen
- DVD mit Danksagung und Autogramm
- Gesangsstunde oder ein Nähkurs im Modeatelier
- VIP-Gast auf einer Sonderveranstaltung

Bestimmte Produkte sollten nur innerhalb einer Crowdfunding-Kampagne erhältlich sein, das lenkt den Fokus auf den erwünschten Zusammenhang zwischen Fördern und Konsumieren. Der Projektinitiator solle beachten, dass die Kosten solcher Gegenleistungen und der zusätzliche Aufwand z.B. bei der Versandabwicklung einkalkuliert werden sollte.

Kommunikation mit der Crowd

Crowdfunding lebt von der Crowd und diese muss natürlich erst von der Projektidee erfahren. Crowdfunding nutzt vor allem die Effekte der Vernetzung im Internet. Zunächst wird man den meisten Erfolg haben, wenn man alle möglichen Kanäle (Soziale Plattformen, Foren, Blogs, Interessengruppen) im Internet anspricht. In der zweiten Stufe gilt es über klassische Medien weniger internetaffine Nutzer anzusprechen. Dazu eignen sich Flyer, Postkarten, Plakat-Aktionen oder Anzeigen, jeweils mit dem Hinweis auf die Crowdfunding-URL und dem Aufruf, Kulturförderer zu werden. Projekte, die ihre Fans mit Blog-Artikeln, neuen Videos oder Fotos über den Projektfortschritt auf dem Laufenden halten, werden erfolgreicher als Projekte, die keine Updates schreiben.

2.2 Der Kulturkonsument als Teil der Crowd

Privates Fördern von Kultur und Kreativität ist in Deutschland im Vergleich zum Fördern von sozialen Projekten eher gering ausgeprägt. Sofern es stattfindet, erfolgt bürgerschaftliches Engagement häufig in Form von Mitarbeit in Fördervereinen oder Spendenaktionen, die durch die Institutionen oder Vereine häufig selbst initiiert werden. Für die individuelle Förderung von Projekten, vor allem auch einzelner Künstler sind diese Formen nicht geeignet.

Als Crowd können alle bezeichnet werden, die im Internet agieren und für eine Förderung über eine der Plattformen ansprechbar sind. Dazu gehören die Kreativen selbst, Kulturinteressierte, Unternehmer und Politiker – niemand ist hierbei ausgeschlossen.

Motivation von privaten Kulturförderern

Beim Crowdfunding bleiben die Unterstützer Konsumenten. Im Gegensatz zum altruistischen Spenden gibt es immer eine Gegenleistung, die allerdings nicht zwangsläufig materiell sein muss.

Zunächst haben viele Kulturkonsumenten ein hohes Interesse daran, ein zugeschnittenes, bedarfsgerechtes Programm zu erleben oder sogar selbst zu ermöglichen. Hinzu kommt, dass in einer übersättigten Konsumgesellschaft kein besonderer Reiz mehr darin liegt, fertige Produkte einfach zu kaufen.

Crowdfunding ermöglicht Kulturkonsum auf einer anderen Ebene, mit wesentlich mehr positiven Effekten und Erlebnissen für den Unterstützer. Der Konsument wird eingeladen, das Produkt schon vor Fertigstellung wertzuschätzen, ggf. daran mitzuentwickeln oder von der Entwicklung zu profitieren. Der Geldgeber tritt also weit vor Fertigstellung in Erscheinung und erlebt somit den Entstehungsprozess als weiteren, neuen Bestandteil des Kulturproduktes. Damit wird dessen Wert erhöht und um emotionale Komponenten erweitert, die den Unterstützer dazu veranlassen, mehr Geld zu geben, das Geld früher zu geben und Vertrauen in das Projekt zu stecken. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass man über sein Engagement spricht und somit virale Effekte dafür sorgen, dass weitere Konsumenten angesprochen werden, ohne dass der Projektinitiator den direkten Kontakt zu ihnen haben müsste.

Management-Tipp

Crowdfunding darf nicht als Bittstellung bei den Unterstützern verstanden werden. Der Unterstützer muss vom Projekt begeistert werden. Spannende Gegenleistungen ermutigen den Unterstützer, das Projekt tatsächlich auch finanziell zu Unterstützen. Geld geben wird also belohnt.

Da die Crowdfunding-Vorgänge transparent und öffentlich stattfinden, ist der Unterstützer auch in der Lage, eine Reputation für sein Kulturengagement aufzubauen, die im Internet weithin sichtbar ist. Die Motivation dies öffentlich zu tun ist zeitgemäß und entspricht denselben Gründen, weswegen soziale Netzwerke heute überhaupt so erfolgreich sind.

Die Crowd in Gruppen

1. Early adopter – probieren alles aus, sind vom Start weg dabei, veröffentlichen ihre Meinung
2. Internetaffine Nutzer – hören von den Dingen und verstehen die Funktionsprinzipien schnell, sind schnell begeisterbar, sind sehr gute Multiplikatoren
3. Neutrale Nutzer – müssen aufwendiger informiert werden, können sich aber zu echten Fans entwickeln und bleiben konsequent dabei
4. Internetfernere Nutzer – müssen vor allem von der Sache überzeugt werden, möglichst wenige Hürden dürfen den Weg zum Ziel versperren, der Aufwand ist sehr hoch
5. Offliner – können höchstens über externen Crowdfunding-Prozesse eingebunden werden, deren Motivation ist allerdings nicht mit denen der übrigen Crowd vergleichbar

Das Crowdfunding in Deutschland hat bisher vor allem Gruppe 1 und 2 erreicht. Der entscheidende Schritt in die große Masse erfolgt mit Gruppe 3. Diese Hürde gilt es, durch Präsenz und Kommunikation von Crowdfunding zu nehmen. Crowdfunding schafft seinen Durchbruch, wenn Gruppe 3 zu 50 Prozent erreicht ist. Das sind ungefähr 20 Millionen Deutsche. Die Masse der Kulturförderer ist in Gruppe 3 und 4 zu vermuten.

2.3 Crowdfunding-Plattformen als Vermittler

Es gibt in Deutschland derzeit zwei Plattform-Betriebsmodelle:

1. Kommerziell, provisionsbasiert (sieben bis zehn Prozent je erfolgreicher Kampagne)
2. Gemeinnützig, spendenbasiert (keine Provision, Unterstützer entscheiden selbst)

Während sich das ursprüngliche Betriebsmodell dadurch auszeichnet, dass Einnahmen hauptsächlich durch Provisionen erfolgreich finanzierter Projekte eingenommen werden, entwickelt sich in Deutschland ein zweiter Ansatz mit dem Fokus gemeinnützigen Handelns. Diesen Weg gehen die Plattformen betterplace.org (Spenden für soziale Projekte) und startnext.de (Crowdfunding für Künstler und Kreative).

Beim kommerziellen Ansatz werden Gebühren von sieben bis zehn Prozent fällig, die alle Leistungen der Plattform sowie Transaktionskosten enthalten. Die Gebühr wird nur bei Erfolg fällig. Die gemeinnützigen Plattformen verzichten auf diese Provision und bieten den Nutzern eine freiwillige Abgabe (Spende) an, die jeder Nutzer beim Fördern selbst bestimmen kann.

Weiterentwicklungen von Crowdfunding

Startnext hat als einzige deutsche Plattform das Crowdfunding-Konzept konsequent weiterentwickelt und bringt neue Elemente und Spielarten ein:

- den Crowdfonds (Startnext Fördertopf, schöpft sich aus Spenden)
- das Advisory Board (mit Vertretern aus Kultur und Wirtschaft)
- die Startphase (Crowdsourcing-Phase für das Feedback aus der Crowd)
- die Pages (für Vereine, Institutionen und Unternehmen)
- das Analog-Crowdfunding (eventbasierte Module)
- Contest-Module und White-Label-Ansätze (für Unternehmen und Kommunen)

Aufgaben der Crowdfunding-Plattformen

Technische Infrastruktur anbieten, Vermitteln, Überwachen

Die Crowdfunding-Plattformen treten lediglich als Vermittler auf. Die Plattformen bieten die Technologie für Crowdfunding-Aktionen an und überwachen die Prozesse sowie die Geldflüsse. Sie verwalten treuhänderisch die eingezahlten Gelder und wickeln die Transaktionen ab. Einige Plattformen engagieren sich auch im Bereich der Projekt-Betreuung. Oftmals werden die Projektinitiatoren kostenfrei beraten.

Parallel entwickelt sich langsam am Markt eine Beratungsindustrie. Externe Berater betreuen dann z.B. die Projektinitiatoren bei ihren Kampagnen, oftmals indem PR- und Social Media-Konzepte entwickelt und umgesetzt werden. Ebenfalls wird bei der Umsetzung des Projekt-Pitch-Videos und der allgemeinen Darstellung beraten.

Entstehende Vertragsbindungen

Keine Teilhaberschaft an den Projekten

Die Projektinitiatoren werden von den Plattformen auf verschiedene Arten verifiziert, zum Beispiel durch PostIdent, Ausweiskopien oder Bankverbindungen. In den AGBs der Plattform, denen alle Nutzer zustimmen, sind die Crowdfunding-Prinzipien, Auszahlungsmodalitäten, Datenschutzvereinbarungen und die Nutzungsrechte der gelieferten Inhalte beschrieben. Die Plattformen beanspruchen keinerlei Teilhaberschaft an den Projekten. Mit der teilweise erforderlichen Provision beim Finanzierungserfolg werden alle Aufwände ausgeglichen. Nach Abschluss eines Projektes stehen weder die Plattform, noch der Projektinitiator in einer gegenseitigen Vertragsverbindung.

Vorgehensweise für Projektunterstützer

Der Projektunterstützer gibt notwendige Daten auf der Plattform an, die zur Abwicklung des Crowdfundings dienen. Sobald er sich für einen Betrag nebst Gegenleistung (Dankeschön) entschieden hat, führt er einen Auftrag aus. Dabei werden die Gelder entweder sofort transferiert oder datiert auf das Projektende zur Abbuchung freigegeben.

Die fördernde Crowd überwacht die Umsetzung der Projekte

Der Projektunterstützer wird darüber aufgeklärt, dass die Vertragsverbindung zwischen ihm und dem Projektinitiator entsteht. Das Versprechen, das Projekt umzusetzen und die Dankeschöns auszuliefern, wird vom Projektinitiator umgesetzt und von der Crowd überwacht. Gegenteiliges Handeln würde die Reputation des Projektinitiators langfristig negativ belasten und das Ende seiner Crowdfunding-Aktivitäten bedeuten. Im deutschsprachigen Raum sind bisher keine Fälle bekannt, bei denen es zur Benachteiligung eines Unterstützers gekommen wäre.

Im Falle von Problemen zwischen Projektinitiator und Projektunterstützer wollen alle Plattformbetreiber als Vermittler und Mediator auftreten. Für die Betreiber gehört dies zum kostenfreien Service. Eine Rechts- oder gar Steuerberatung findet durch keine der Plattformen statt.

Steuerrechtliche Fragen und Probleme beim Crowdfunding

Komplexe steuerliche Abwicklung der Gegenleistungen

Obwohl Crowdfunding seit nunmehr einem Jahr in Deutschland praktiziert wird, gibt es keine klaren Regelungen, wie die Umsätze durch Crowdfunding abgewickelt werden müssen. Für jeden Projektinitiator ist daher ein Gespräch mit einem Steuerberater empfehlenswert.

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass Gegenleistungen den Einkommenssteuerregelungen (EStG.) zuzuordnen sind. Ist darin ein Leistungsaustausch enthalten, müssen entsprechende Umsatzsteuersätze (USt.) inbegriffen sein. Anders sieht dies bei Gegenleistungen ohne Güterwechsel aus. In dem Fall kann es bis zum Freibetrag von 20.000 € pro Person und Jahr als Schenkung durchaus frei von Versteuerung bleiben.

Wenn Unternehmen ein „Werbeplatz-Dankeschön“ crowdfunden, wollen diese dafür eine reguläre Rechnung mit ausgewiesener Mehrwertsteuer. Hierbei das Finanzamt von einer geldwerten Dienstleistung (200 €) nebst Schenkung/Spende (300 €) zu überzeugen, wird nicht einfach sein. Misch-Dankeschöns mit ermäßigtem und normalem Mehrwertsteuersatz müssen auch als solche ausgewiesen werden. Derzeit müssen die Projektinitiatoren diese Abwicklung vollständig selbst übernehmen. Es ist davon auszugehen, dass die Plattformbetreiber in Kürze mit Hilfswerkzeugen Unterstützung liefern werden.

An folgendem 60 € Dankeschön soll erklärt werden, wie eine Interpretation erfolgen kann:

- Buch (20 €, inkl. 7% Mwst.)
- Eintrittskarte (15 €, inkl. 19% Mwst.)
- Autogramm (0 €)
- Treffen mit dem Künstler (0 €)
- Versand (2,50 €, ggf. befreit)

Realkosten des Dankeschöns	= 37,50 € (Güter)
Mehwertsteuer zum Satz 7%	= 1,30 € (Ust.)
Mehrwertsteuer zum Satz 19%	= 2,40 € (Ust.)
Differenz zum gezahlten Betrag	= 22,50 € (Schenkung)

Dieses Zahlenbeispiel verdeutlicht lediglich die Herangehensweise. Die steuerrechtliche Korrektheit muss von Fall zu Fall immer vom Steuerberater oder Finanzamt gegengeprüft werden.

3. Kulturengagement 2.0: Perspektiven für Politik und Wirtschaft

3.1 Co-Finanzierungsmodelle zwischen privater und öffentlicher Kulturförderung

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass Crowdfunding ein selbst organisiertes und dezentrales Finanzierungsmodell ist. Man könnte demnach argumentieren, dass das Finanzierungsmodell im privaten Sektor bleiben könnte und die öffentliche Hand sich hier nicht einmischen sollte. Warum ist dieses Modell dennoch aus Sicht der Kultur- und Wirtschaftsförderung von Interesse? Wie wird Crowdfunding von Seiten der Kulturpolitik wahrgenommen und welche politische oder auch ökonomische Bedeutung wird diesem Instrument zugeschrieben?

Private Förderung von Kultur

Ziele öffentlicher Beteiligung

Angesichts der sinkenden öffentlichen Zuwendungen für Kultur, kann Crowdfunding als Instrument der privaten Kulturförderung einen neuen Finanzierungsbaustein darstellen. Nach den aktuellen Erhebungen ist es zwar noch ein kleiner Finanzierungsbaustein, jedoch lässt die Bilanz nach einem Jahr Crowdfunding einen positiven Ausblick zu. Die private Kulturförderung, die im deutschsprachigen Raum bisher noch relativ schwach ausgeprägt ist, kann über das Crowdfunding-Modell gestärkt und die verfügbaren Gesamtbudgets für Kultur erhöht werden.

Mit Crowdfunding entsteht ein neues Finanzierungsmodell zur Ermöglichung von kleinen Initiativen und Nischen-Projekten, die oftmals nicht in die Muster der öffentlichen Kulturförderung passen oder denen auch mit Förderung noch ein kleiner Teil zur Realisierung des Projektes fehlt.

Damit trägt Crowdfunding einen Teil zur kulturellen Vielfalt bei und ermöglicht kleine Projekte aus dem Nachwuchsbereich, die neue Impulse geben können und Innovationen entstehen lassen.

Involvierung des Publikums

Crowd-Entscheidung als Gütekriterium

Crowdfunding ermöglicht die Beteiligung der Crowd, so dass die Auswahl der kreativen Projekte vom Publikum und den Kreativschaffenden gemeinsam gesteuert wird. Damit entscheiden im Unterschied zur öffentlichen Kulturförderung nicht mehr nur Gremien, Kuratorien und Experten, welche Projekte förderungswürdig sind und welche nicht. Es ist das Ziel der öffentlichen Kulturpolitik, Kultur mit staatli-

chen Mitteln zu ermöglichen, möglichst ohne inhaltliche Einfluss zu nehmen – in der Praxis ist das jedoch kaum möglich. Mit der Entscheidung der Crowd für ein kreatives Projekt entsteht ein Gütekriterium, das außerhalb des staatlichen Einflusses liegt und durch die Involvierung des Publikums demokratischer ist.

Crowdfunding ist eine alternative oder ergänzende Finanzierungsmöglichkeit, die die öffentliche Förderung nicht ersetzen wird. Vielmehr geht es darum, sinnvolle Modelle zu entwickeln, die beide Finanzierungsformen in gewissen Bereichen verbinden und den Prozess insgesamt transparenter gestalten. Denkbare Co-Finanzierungsmodelle sollen im Folgenden skizziert werden.

Regionalisierung von Crowdfunding

Kulturförderung bleibt im regionalen Umfeld

Theoretisch ermöglicht die webbasierte Finanzierungsmöglichkeit Crowdfunding, dass wir, als Teil der Crowd, weltweit kreative Ideen entdecken und uns finanziell an Projektideen beteiligen. Dennoch ist es nicht verwunderlich, dass viele Unterstützer vor allem kreative Projekte in ihrer Region oder Stadt unterstützen, da sie ihr unmittelbares kreatives Umfeld mitgestalten wollen und oft von dem Ergebnis der Förderung selbst profitieren können. Insbesondere bei kreativen Projekten, die lokal gebunden sind wie Festivals oder Theaterproduktionen, kommt der Großteil der Unterstützungen aus dem regionalen Umfeld der Projektinitiatoren. Hingegen bei Film- oder Musikprojekten ist es leichter eine größere Zielgruppe im deutschsprachigen Raum oder im Ausland anzusprechen.

Hamburg unterstützt als erste Stadt Crowdfunding-Aktivitäten

Die erste regionale Crowdfunding-Plattform „Nordstarter Hamburg“, die als Sub-Plattform von Startnext im Herbst 2011 gestartet ist, unterstreicht diese Erkenntnis und zeigt anschaulich, wie eine Region oder Stadt über das webbasierte Netzwerk die Kreativszene der Stadt sichtbar macht und die Strukturen für privates Kulturengagement ermöglichen kann.

Die Einbindung von regionalen Multiplikatoren über Sub-Plattformen hat vielfältige Vorteile: Die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren aus dem Kultur- und Kreativbereich erhöht den Wirkungsgrad von Crowdfunding in den Regionen oder Städten und die Crowdfunding-Community im Allgemeinen wächst, so dass letztendlich alle Projekte auf der Plattform profitieren. Die Betreiber einer Sub-Plattform wie die Hamburg Kreativ Gesellschaft für Nordstarter Hamburg bringen die inhaltliche Expertise mit, um die Projektinitiatoren gezielt zu unterstützen und verfügen über wichtige Kommunikationskanäle in ihrer Stadt, um die Plattform langfristig zu etablieren. Städte oder Kommunen können regionale Crowdfunding-Plattformen einsetzen, um ihre kommunalen Förderaktivitäten zu ergänzen.

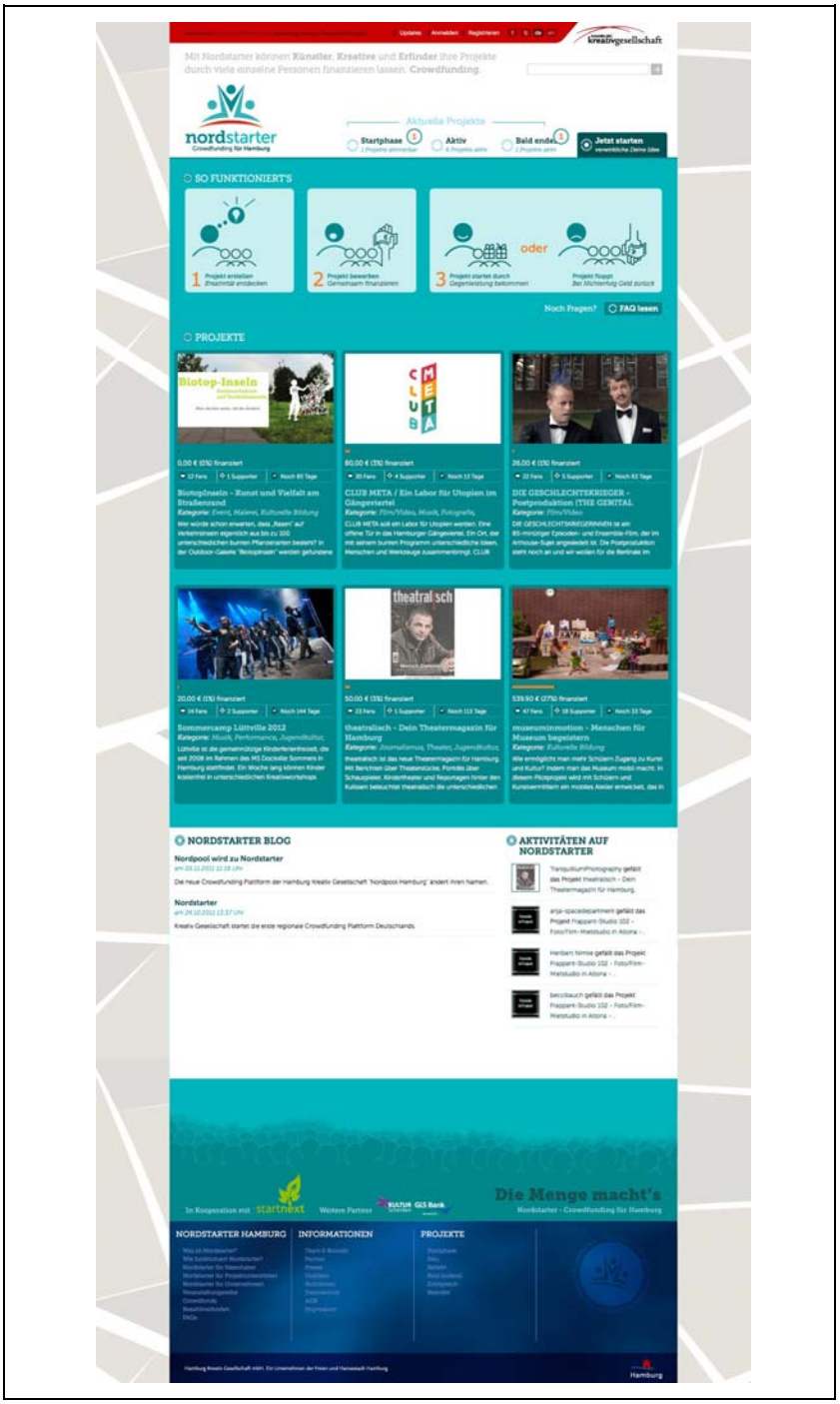

Abb. F 3.17-4 **Erste regionale Crowdfunding-Plattform als Sub-Plattform von Startnext**

Regionale Crowdfunding-Plattform: Nordstarter Hamburg als Sub-Plattform von Startnext

Im Oktober 2011 hat die Crowdfunding-Plattform Startnext in Kooperation mit der Hamburg Kreativ Gesellschaft die erste regionale Crowdfunding-Plattform namens Nordstarter Hamburg (Nordstarter-hamburg.org) gestartet. Nordstarter ist eine Sub-Plattform von Startnext und beruht auf der gleichen technologischen Basis. Die Crowdfunding-Projekte auf Nordstarter Hamburg sind alle auf Startnext sichtbar, während auf Nordstarter Hamburg nur die Hamburger Startnext-Projekte angezeigt werden. Egbert Rühl, Geschäftsführer der Hamburg Kreativgesellschaft, beschreibt die Zielsetzung von Nordstarter Hamburg: „Mit Nordstarter haben wir nicht nur ein neues Finanzierungsinstrument für Projekte aus der Kreativwirtschaft geschaffen, sondern durch die regionale Verortung der Plattform wird außerdem die persönliche Vernetzung zwischen verschiedenen Projekten sowie zwischen Ideenhabern und Geldgebern ermöglicht."

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft ist eine städtische Einrichtung zur Förderung der Kreativwirtschaft. Mit Nordstarter baut die Institution ihren Schwerpunkt im Bereich Finanzierung aus und schafft in diesem Zuge über die Sub-Plattform ein sichtbares Netzwerk der Kreativschaffenden in Hamburg. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft begleitet die Projektinitiatoren auf Nordstarter bei der Konzeption und Umsetzung ihrer Crowdfunding-Projekte. Zusätzlich werden regelmäßig Informationsveranstaltungen organisiert, damit die Projekte die Möglichkeit haben sich vorzustellen und die Besucher mehr über die Funktionsweise von Crowdfunding erfahren. Auf diesem Wege wird die On- und Offline-Welt im Kreativbereich miteinander verknüpft.

Startnext plant, weitere regionale Crowdfunding-Sub-Plattformen mit Partnern aus dem Kultur- und Kreativbereich aufzubauen. Die Strategie von Sub-Plattformen ist es nicht, neue Insel-Lösungen zu schaffen, sondern über die regionalen Sub-Plattformen die Reichweite von Crowdfunding zu erhöhen und den Unterstützern eine regionale Filtermöglichkeit zu bieten. Dabei wächst mit jeder Sub-Plattform der Pool an Unterstützern auf der Datenbasis von Startnext. Je größer und valider dieser Pool an Förderern ist, desto mehr Projekte finden ihre Unterstützer.

Co-Finanzierungsmodelle

Aktivierende Kulturförderung

Aufbauend auf das Modell der regionalen Crowdfunding-Plattformen, ist es denkbar, einen Schritt weiterzugehen und die Unterstützer auf den Plattformen in den Auswahl- und Förderprozess miteinzubinden und damit eine neue Form der partizipativen Kulturförderung zu ermöglichen. Die Entscheidung der Crowd für ein Projekt bringt die gesellschaftliche Relevanz mit, an deren Gütekriterium sich die öffent-

lichen Förderinstitutionen anschließen können. Kulturförderung wird transparenter und Förderentscheidungen werden legitimiert, da die Kulturförderung nicht mehr losgelöst vom Publikum ist, sondern die Nachfrage nach kulturellen Angeboten direkt abgebildet werden kann.

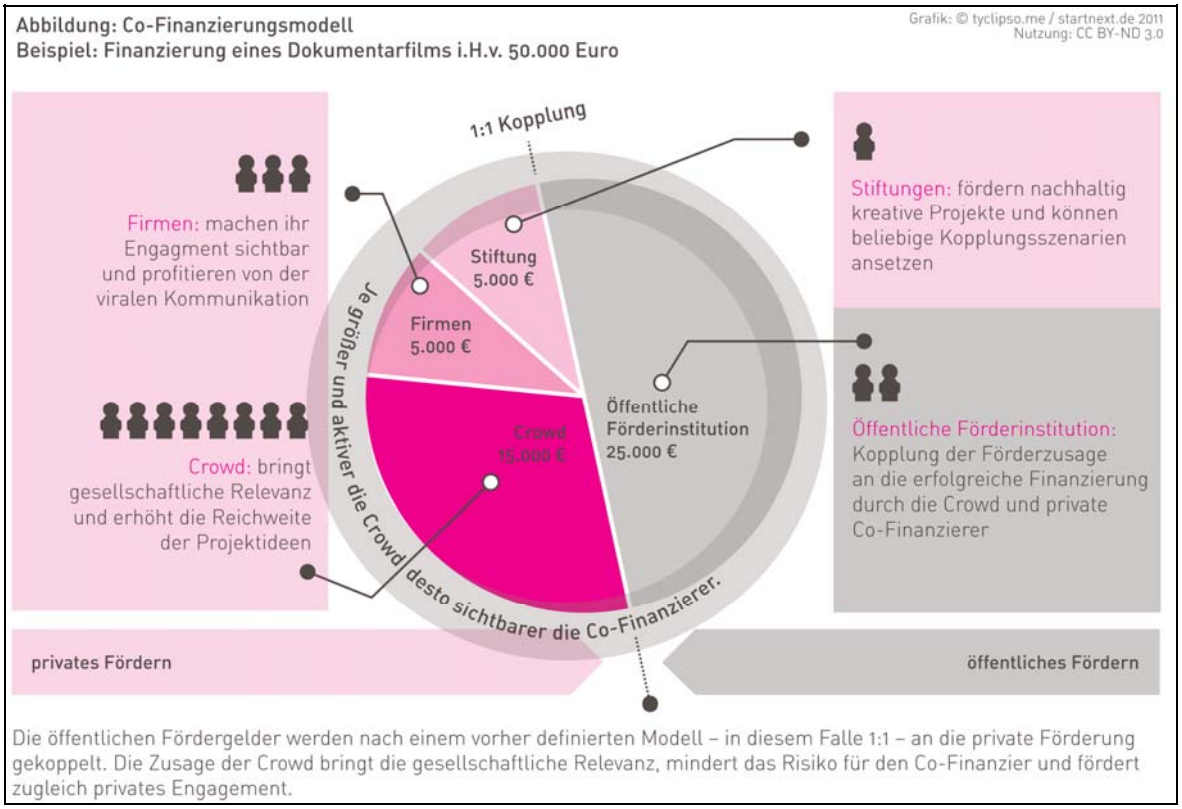

Abb. F 3.17-5 Co-Finanzierungsmodell am Beispiel eines Dokumentarfilms

Für die öffentliche Kulturpolitik ist die Bearbeitung von vielen kleinen Projektanträgen mit einem hohen bürokratischen Aufwand verbunden, so dass Crowdfunding eine zusätzliche Option bietet, die kleine Projektfinanzierung zu organisieren. Vor diesem Hintergrund bieten sich insbesondere im Bereich der Projektfinanzierung Co-Finanzierungsmodelle zwischen Crowdfunding und der öffentlichen Hand an.

Fördern von privatem Kulturengagement

Ein weiterer Anreiz solcher Kooperationsmodelle zwischen privater und öffentlicher Förderung liegt auf der Hand: Das Gesamtbudget für kreative Projekte wird erhöht. Da wir nicht davon ausgehen können, dass die öffentlichen Zuwendungen für Kultur in den nächsten Jahren steigen werden, sollte es im Sinne der Politik sein, privates Fördern von Kultur voranzutreiben. Indem öffentliche Institutionen aktiv auf Crowdfunding-Plattformen fördern und präsent sind, werden nicht nur private Gelder für Kultur mobilisiert, sondern gleichzeitig wird dem

Thema die notwendige Aufmerksamkeit und öffentliche Wertschätzung gegeben. Damit geht einher, dass Förderinstitutionen mit der Crowd kommunizieren und gemeinschaftlich fördern. Jedoch werden sie dabei nicht die bisher gewohnte Kontroll- und Kommunikationshoheit besitzen.

Folgend sollen exemplarisch zwei denkbare Co-Finanzierungsmodelle näher beschrieben werden:

1. Spiegelungsmodell: Crowdfunding und öffentliche Förderung

Matching Funds

Die privaten Unterstützungsgelder auf einer Crowdfunding-Plattform werden mit öffentlichen Geldern gespiegelt oder ergänzt. Diese Finanzierungsstrategie ist ähnlich dem aus den USA bekannten Modell der Matching Funds. Die Spiegelung der Gelder wird nach einem vorher definierten Modell auf die Projekte verteilt, beispielsweise wird jeder private Euro mit einem öffentlichen Euro verdoppelt. Visuell wird dieses Co-Finanzierungs-Modell innerhalb der Projekte sichtbar gemacht. Die Förderzusage sowie die Summe sind demnach an die Unterstützung der Crowd gebunden.

Ein simples Beispiel belegt den Nutzen dieses Modells: Ein Projekt wird mit 10.000 Euro von der Crowd unterstützt. Nach dem 1:1-Prinzip, ergänzt die öffentliche Förderinstitution zusätzlich 10.000 Euro. Der Projektinitiator hat so statt 10.000 Euro das doppelte Budget zur Verfügung und die Fördersumme der öffentlichen Institution fungiert hier als Anschubsfinanzierung.

> Das junge Klassikfestival Podium Festival Esslingen hat dieses Spiegelungsmodell in Kombination mit einer Stiftung schon erfolgreich eingesetzt (startnext.de/podium2011). Jeder Euro von einem Unterstützer für das Projekt wurde durch die Zukunftsstiftung Heinz Weiler ergänzt. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass solche Co-Finanzierungs-Modelle auch in Kombination mit Stiftungen funktionieren.

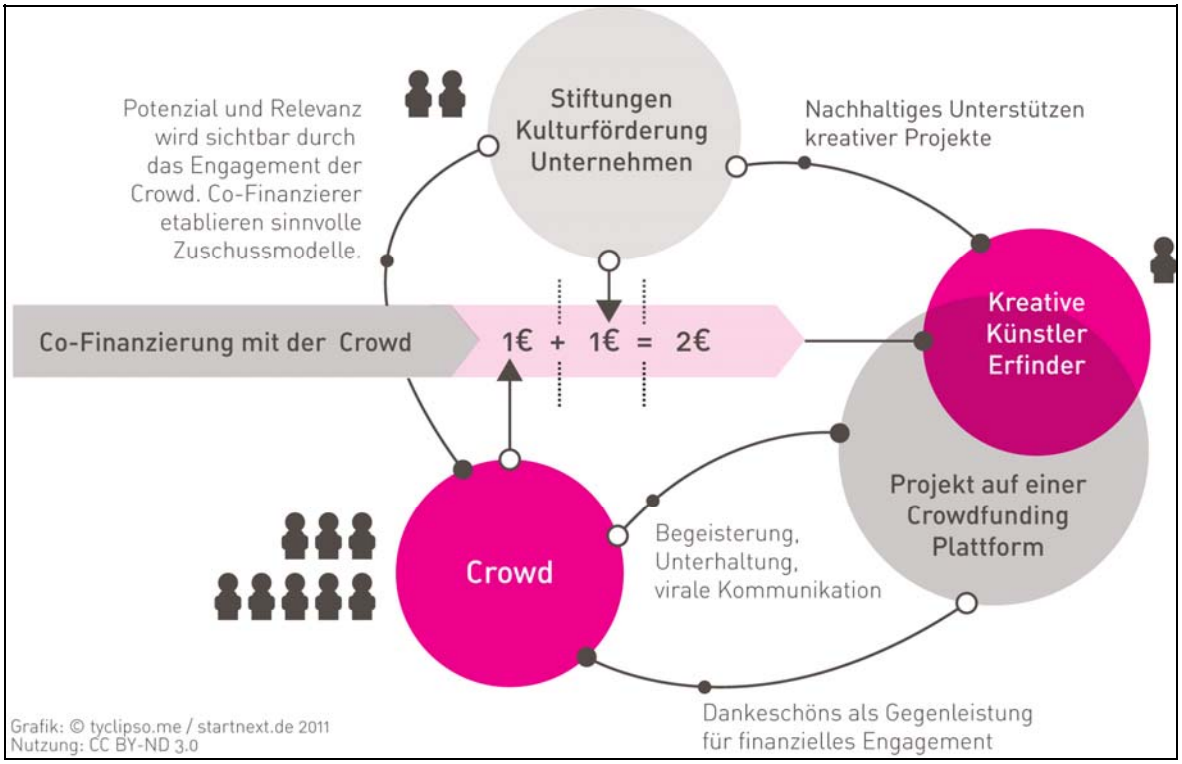

Abb. F 3.17-6 Co-Finanzierungsmodell zwischen privater und öffentlicher Förderung

2. Crowdfunding als Vorqualifizierung für die öffentliche Förderung

Wenn es einem Projektinitiator gelingt, die Crowd für sein Projekt zu begeistern, ist das ein Indikator für gesellschaftliche Relevanz. In dem Modell wird erfolgreichen Crowdfunding-Projekten der Zugang zu öffentlichen Fördertöpfen erleichtert. Nach der Zusage der Crowd wählt in einem zweiten Schritt eine Jury Projekte nach ihren Kriterien aus, die öffentliche Förderung erhalten. Auf der Plattform wird auch dieses Modell durch eine Visualisierung sichtbar gemacht, um den Prozess transparent zu gestalten. Während die Förderinstitutionen weiterhin für Qualitätsanspruch stehen, liefert die Crowd die gesellschaftliche Relevanz. Mit diesem Modell kann die Auswahl der Projekte aus Sicht der öffentlichen Förderinstitutionen im Unterschied zum Spiegelungs-Modell besser gesteuert werden.

3.2 Crowdfunding und unternehmerische Kulturförderung

Unternehmen als Multiplikatoren für das Crowdfunding-Prinzip

Auch Unternehmer, deren Mitarbeiter und Kunden gehören zu der Crowd, die beim Crowdfunding Kultur fördern kann und erreicht werden sollte. Es scheint daher sinnvoll, unternehmerische Ziele und Bedarfe beim Entwickeln von Crowdfunding-Strukturen zu verbinden. Vor diesem Hintergrund haben die Plattformbetreiber von Startnext Konzepte entwickelt, die Unternehmen als Multiplikatoren für Crowdfunding-Kampagnen sinnvoll in Szene setzen und damit aktuelle Probleme in der Social Media Kommunikation lösen – Relevanz, Authentizität und Identität.

Zusammenhang von unternehmerischem Engagement in Kultur und der Rekrutierung von Fachkräften

Unternehmen treiben heute mehr denn je Fragen darüber an, wie Mitarbeiter ausgebildet, rekrutiert und motiviert werden können. Ein Unternehmen muss heute als Arbeitsgeber attraktiv für seine Mitarbeiter sein. Den Grundstein für jede Ansiedelung von Menschen in einer Region legt in erster Linie das Vorhandensein einer kulturellen Vielfalt und Qualität. Lebensqualität wird heute vor allem auch durch eine kulturelle Infrastruktur definiert.

Sponsoring und gesellschaftliches Engagement

Crowdfunding ist Sponsoring 2.0

Durch Fundraising von Projektinitiatoren, welches in Sponsoring, Spenden oder Stiften mündet, werden bisher von Unternehmen vereinzelt Projekte oder Vereine unterstützt. Im Gegenzug kann das Unternehmen seinen Namen geben, das Firmenlogo anbringen (Logo-Friedhof) oder ggf. auch Teile eines Projektes inhaltlich begleiten, nicht zuletzt sogar einen Preis stiften.

Kulturträger sprechen die Unternehmen direkt an, um Sponsoringbudgets zu erhalten. Im Gegensatz zu kleinen und mittleren Unternehmen leisten sich große Unternehmen oft sogar einen Verantwortlichen, der sich ausschließlich mit den Beziehungen zu renommierten Einrichtungen oder erfolgversprechenden Projekten beschäftigt und andere Anfragen abblockt. Crowdfunding-Plattformen erlauben vor nunmehr auch kleinen und mittleren Unternehmen, Fördervorhaben aktiv zu steuern.

Corporate Cultural Responsibility (CCR)

Corporate Cultural Responsibility wirkt auch im Unternehmen

Aus diesem Engagement leitet sich in den letzten Jahren mehr und mehr der Begriff CCR ab. Ein Unternehmen investiert also in Kultur, um seiner Verantwortung als Arbeitgeber an den jeweiligen Standorten nachzugehen. Nicht zuletzt wirken diese Aktivitäten direkt bei den

Mitarbeitern des Unternehmens und erhöhen deren Zufriedenheit über den Auftritt und die Außenwirkung des Unternehmens. Nicht zu vergessen sind aber auch die Effekte bei den Kulturschaffenden und deren Angehörigen, die sich mit dem Engagement auseinandersetzen. Das bedeutet, dass schon im engsten Wirkungskreis von CCR-Aktivitäten ein hoher Nutzerwert für das Unternehmen selbst entsteht. Derzeit wird darüber diskutiert, ob CCR ausschließlich als selbstloses, gesellschaftliches Handeln verstanden werden soll. Seine Wirkung entfaltet sich jedoch erst durch die Kombination mit der Unternehmenskommunikation und dem Marketing.

Motivation für CCR-Aktivitäten

- kulturelles Engagement sichtbar machen
- Geschmack bei der Auswahl der geförderten Projekte beweisen
- möglichst hohe Wirksamkeit erzeugen
- an der eigenen Reputation arbeiten, Anerkennung
- persönlichen Interessen nachgehen
- intrinsische Motivation

CCR-Aktivitäten zeichnen ein sehr individuelles Bild eines Unternehmens und erlauben dem Kunden, auch bei nahezu uniformen Produkten zu unterscheiden. Der Wert eines solchen Unternehmensprofils wird in Zukunft stark wachsen und möglicherweise klassische Markenkommunikation sogar ablösen.

Die Grundlagen für eine Zusammenarbeit von Kreativen und Unternehmern

Zwei wesentliche Bedarfe können ausgemacht werden, die den wachsenden Erfolg von Crowdfunding befördern:

Kreative: Potenzialanalyse und lebenslange Netzwerke

Zunächst besteht auf der Seite der Kreativen der Wunsch, sich zu verwirklichen und dabei die Kulturkonsumenten gleich mit einzubinden, z.B. bei der Mittelbeschaffung, Potenzialanalyse oder auch Mitarbeit. Der Kulturschaffende baut sich ein individuelles Netzwerk auf, was er ein Leben lang betreiben, erweitern und für sich nutzbar machen kann. Interessanterweise ist dieses Netzwerk transparent, was wiederum für ganz neue Aspekte und Vorteile sorgt. Internet-Technologien reduzieren den Aufwand für Aufbau und Pflege dieses Netzwerkes und machen es überhaupt in dieser Dimension erst möglich.

Unternehmer: Crowdfunding-Kampagnen als Basis für Kommunikation in sozialen Netzwerken

Auf der anderen Seite stehen Unternehmen vor dem Problem, dass in sozialen Netzwerken kommuniziert wird und das Unternehmen mit klassischen Marketing-Ansätzen dort nicht weiterkommt. Unternehmen können also nicht mehr so ohne weiteres Produktbedürfnisse wecken und Bedarfe generieren. Dem klassischen Marketing fehlt es schlichtweg an Authentizität und Relevanz. Die Erkenntnisse der letzen Jahre mit Hinblick auf die sozialen Medien zeigen, dass Gespräche stattfinden und deren direkte Wirkung beim einzelnen Rezipienten um ein vielfaches höher ist, als jede Anzeige, jeder Radio-Spot oder eine TV-Kampagne. Die Besonderheit einer viral verbreiteten Botschaft ist, dass nur ein Anstoß erforderlich ist und der Rest der Kommunikation authentisch durch die Zielgruppe selbst fortgeführt wird.

Unternehmen, die CCR betreiben, haben das bereits erkannt und suchen nach einem Ausgleich. Da eine strukturierte CCR-Aktion für kleine und mittlere Unternehmen bisher allerdings nur schwer organisierbar ist, sind es vor allem die großen Unternehmen, die hier in eigenen Projekten Erfahrungen sammeln konnten.

Das magische Dreieck

Es tut sich ein Dreieck mit Protagonisten auf, welches sich ohne weitere Umstände, Freiheitsbeschränkungen oder gar Rechteabtretung helfen kann. Es stehen sich Kreative (Erschaffer), Unternehmen (Kommunikatoren, Unterstützer) und die Kulturkonsumenten (Unterstützer) gegenüber.

Während das Unternehmen Marketing für kreative Projekte auf einer Crowdfunding-Plattform betreibt, profitiert der Kreative von deren Wirksamkeit und erschließt ein ihm neues Netzwerk an Interessierten und zukünftigen Förderern. Der Förderer selbst erkennt das Engagement des Unternehmens an. Die gegebenen Weitersagen-Anreize sorgen dafür, dass das Unternehmen langfristig in der Kommunikation stattfindet. Hierbei wird das Unternehmen als Helfer und Interessierter erkannt. Das Unternehmen selbst kann und soll das Engagement natürlich ausweiten.

Es ist wünschenswert, dass Unternehmen nicht nur in Kampagnen-Strukturen investieren, sondern auch mit Finanzmitteln sichtbar als Crowdfunder in die Projekte einsteigen. Das kann auf vielerlei Wege passieren. Der einfachste Weg ist, das Geld einfach gegen ein Sponsoring-Dankeschön zu tauschen, sofern dies von den Projektinitiatoren angeboten wird. Besser ist aber, selbst einen Contest zu veranstalten, der mit einem Sieger endet und der dann von der Crowd und dem Unternehmen gefördert wird. Diese Symbiose bringt maximale Aufmerksamkeit für den Kreativen und das Unternehmen. Der Nachhal-

tigkeitsaspekt liegt darin, dass der Kreative durch das Crowdfunding einen eigenen Unterstützerkreis gewonnen hat. Das Unternehmen hat dazu beigetragen, dass dieser Kreis wächst, ohne dabei selbst irgendwie in die Aktivitäten des Kreativen einzugreifen. Das Unternehmen hilft mit seinem Marketing Unterstützer zu finden, die aus einem ganz eigenen Antrieb das Projekt fördern, es vielleicht aber nicht gefunden hätten. Sicher ist aber, dass der Kreative bei seinem Folgeprojekt seine persönliche Unterstützergemeinde wieder direkt ansprechen kann. In diesem Moment spielt das Unternehmen schon gar keine Rolle mehr und trotzdem war es der „Enabler“ dieses Erfolges. Der Projektinitiator kann sich mit einer solchen initialen Crowdfunding-Kampagne die Basis für eine unabhängige Finanzierungsquelle schaffen.

Wirkung von unternehmerischer Kulturförderung auf Crowdfunding-Plattformen

Beispiel 1: 250.000 Euro eines Energiekonzerns generieren zusätzliche 250.000 Euro aus der Crowd und fördern 25-50 Projekte

Nehmen wir an, ein Energiekonzern sucht Aufmerksamkeit bei seinen Konsumenten vor Ort, dann bietet sich direktes Engagement im Sport-, Sozial- oder Kulturbereich an. Für die Kultur stellt er jährlich 250.000 Euro bereit. Für dieses Budget können z.B. zwei bis drei Ausstellungen anerkannter Künstler realisiert werden. Diese Ausstellungen erreichen den ambitionierten Kulturkonsumenten über klassisches Marketing und finden an wenigen Orten statt, können aber als Leuchttürme gelten.

Das gleiche Budget kann aber auch in Crowdfunding-Prozessen gestreut werden. In dem Fall ist es z.B. über ein 1:1-Prinzip mit dem Geld der Crowd möglich 500.000 Euro zu heben und transparent mit hohem Kommunikationspotenzial zu verteilen. Mit 500.000 Euro lassen sich 25 bis 50 Projekte finanzieren. Deren Fan-Gemeinde, Streuungsgrad und Durchdringung in der Zielgruppe wird um ein vielfaches höher und effektiver sein. Das virale Marketing nimmt seinen Lauf.

Beispiel 2: 5.000 Euro und eine Projektausschreibung mit zehn Gewinnern

Ein Unternehmen möchte sich lokal engagieren und schreibt einen Preis über 5.000 Euro für ein kleines Musik-Projekt aus. Ziel ist z.B. die Produktion einer CD oder eine Konzertaufführung. Bis zu zehn Projekte dürfen sich auf diesen Preis mit einer Crowdfunding-Aktion bewerben. Durch die Anzahl der Fans am Projekt oder durch die Anzahl der Unterstützungen während dieser Ausschreibung kristallisiert sich ein Gewinner heraus. Ursächlich dafür ist die Aufmerksamkeit der Zielgruppe, die durch das Marketing des Unternehmens geweckt wurde. In deren Augenschein wird dann durch das Unternehmen der Preis vergeben.

Im gleichen Moment haben auch die anderen Projekte für Aufmerksamkeit gesorgt und im besten Falle sogar Geld eingesammelt.

Dabei gewinnen alle und die Kosten bleiben für das Unternehmen im unteren fünfstelligen Bereich.

Die Beispiele beweisen, wie sinnhaft die Kombination von Crowdfunding und Social Media Kommunikation aus Sicht der Unternehmen ist. Außerdem wird durch die neue Technik auch kleinen und mittelständischen Unternehmen der Zugang zu Kulturförder-Werkzeugen ermöglicht.

4. Ausblick: Crowdfunding – Projektfinanzierung in der digitalen Gesellschaft?

Crowdfunding als Finanzierungsbaustein für die Kultur

Das erste Jahr Crowdfunding in Deutschland lässt einen positiven Ausblick zu und verdeutlicht, dass es kein kurzfristiger Trend ist, sondern einen weiteren Finanzierungsbaustein für kreative Projekte schafft. Kultur- und Kreativschaffende nehmen dieses zusätzliche Angebot mit großem Interesse wahr: Auf der Plattform Startnext sind beispielsweise zum aktuellen Zeitpunkt rund 900 Projekte im Hintergrund in Vorbereitung (Stand 11/2011), 150 Projekte aus allen kreativen Sparten sind derzeit auf der Plattform sichtbar. Besonders häufig werden Filme, Musik- und Fotografieprojekte sowie Veranstaltungen von Theater bis hin zu Festivals auf den Plattformen eingestellt. Dass diese webbasierte Finanzierungsform aktuell im Kreativbereich an Relevanz gewinnt, hängt mit veränderten Rahmenbedingungen zusammen, auf die das Crowdfunding-Modell eingeht: Dazu zählen u.a. die wachsende Nutzung neuer Medien, die Verbreitung digitaler Geschäftsprozesse und die große Bedeutung von Netzwerken in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Crowdfunding in Deutschland befindet sich dennoch in der Pionierphase. In diesem Artikel wurden viele Weiterentwicklungen, Einflüsse und Potenziale dieses Modells untersucht, die zusammenfassend in Thesen dargestellt werden.

1. Professionalisierung der Crowdfunding-Projekte

Es zeigt sich schon innerhalb des ersten Jahres, dass die Präsentation der Projekte und die Umsetzung der Kampagnen sich laufend verbessern. Für Kreativschaffende ist es oftmals noch eine Herausforderung, dem Publikum – der Crowd – ihre Projektidee so zu kommunizieren, dass potenzielle Geldgeber für das Projekt begeistert werden. Es reicht nicht, Menschen dazu zu bewegen, einen Button mit „Gefällt mir“ zu drücken, sie müssen sich weitergehend einlassen.

2. Verknüpfung von Finanzierung, Marketing und Vertrieb

Crowdfunding-Plattformen ermöglichen es, kleinen Initiativen, Nachwuchsprojekten, Labels und Verlagen schon mit der Finanzierungskampagne Marketing und Vertrieb ihrer Kreativ- oder Kulturprodukte zu organisieren sowie Potenziale zu analysieren. Die Crowd wird somit zum Ratgeber, Mitfinanzierer und Multiplikator im Sinne viral stattfindender Kommunikation. Die Kreativwirtschaft ist dabei, diese Erkenntnis umzusetzen.

3. Einbeziehung der Crowd in die Kulturförderung

Crowdfunding bringt einen neuen Spieler in die Kulturförderung: die Crowd und damit das potenzielle Publikum. Getragen ist die Crowdfunding-Idee von der Überzeugung, dass die Crowd Kultur durchaus zu schätzen weiß und sich zunehmend auch – ermöglicht durch neue Medien – an der Entstehung von kulturellen Inhalten beteiligen möchten. Es fehlt bisher nur an der transparenten, einfachen und unterhaltsamen Möglichkeit, die Arbeit von Kreativen auch in der Produktionsphase zu unterstützen.

4. Bedeutung von digitaler Reputation

Reputation und Vertrauen sind die zentralen Mechanismen beim Crowdfunding. Musiker, Filmemacher oder Autoren, die bereits etwas vorweisen können und schon auf ein Netzwerk zurückgreifen, haben gute Voraussetzungen. Aber es haben auch schon einige Projekte eindrucksvoll bewiesen, dass eine überzeugend präsentierte Projektidee die Crowd bewegen kann, ein Projekt im Vorfeld finanziell zu unterstützen. Die Motivierbarkeit der potenziellen Unterstützer bestimmt die Erfolgsaussichten des jeweiligen Projektes. Die Reputation des Projektinitiators in der Crowd wächst mit erfolgreichen und gut umgesetzten Projekten. Der Aufbau einer individuellen Förderer-Community legt den Grundstein für freies, kreatives Arbeiten und zeigt, dass Crowdfunding auf entsprechenden Plattformen nachhaltige Effekte für den Projektinitiator mit sich bringt.

5. Regionalisierung von Crowdfunding

Obwohl Crowdfunding vom globalen Internet profitiert, zeichnet sich bereits ab, dass die Kulturkonsumenten bei der Unterstützung von Kultur vor allem regional investieren. Dahinter steckt die Motivation auch selbst vom Crowdfunding zu profitieren, und das somit entstandene kulturelle Angebot nutzen zu können. In diesem Zusammenhang ist zu empfehlen, dass Kommunen eigene Sub-Plattformen zur Sichtbarmachung kreativer Projekte einrichten. Die Stadt Hamburg geht seit November 2011 mit dem Projekt Nordstarter beispielhaft voran, basierend auf der Plattform Startnext.

6. Co-Finanzierungs-Modelle mit der öffentlichen Förderung und Unternehmen

Öffentliche Förderung ist ein wichtiger kulturpolitscher Signalgeber, dessen Wert man schätzen lernt, wenn man in Länder reist, in denen diese Methode unterentwickelt ist, etwa in den USA. Unternehmen fördern Kultur vor allem regional und aus ganz verschiedenen Gründen. Durch Co-Finanzierungs-Strategien kommen die Parteien mit dem gleichen Ziel zusammen und fördern gemeinsam mit dem Kulturkonsumenten kulturelle Projekte. Das Engagement des einen befördert das des anderen und erlaubt durch diesen Hebel Förderbudgets zu erhöhen und mehr Kultur zu fördern.

5. Fazit

Kultur stärken durch privates Fördern

Crowdfunding ist auch ein Ausdruck dafür, wie sich unsere digitale Gesellschaft verändert und wie sich die Protagonisten formieren können, um neue Synergien zu erzeugen und Finanzierungsprobleme zu lösen, ohne dass dabei großer Aufwand betrieben werden müsste. Es ist lediglich ein Paradigmenwechsel erforderlich. Kulturförderung kann vom Einzelnen privat mit angestoßen werden. Es ist wichtig, dass privates Engagement für Kultur gestärkt wird und ihm ein einfacher Weg bereitet wird.

Wenn es ein Ziel ist, kulturelles Bewusstsein zu stärken und kulturelle Vielfalt zu schaffen, dann sollte die Crowd mitentscheiden können, was heute Ausdruck und Reflektion unserer Lebensweise ist.

Damit dies gelingen kann, muss Crowdfunding als Methode zur Finanzierung kreativer Ideen in der Masse bekannt gemacht werden. Insbesondere öffentliche Institutionen und die Massenmedien mit ihrem Zugang zu den Bürgern können diesen Prozess entscheidend beschleunigen. Der Crowd muss bewusst gemacht werden, welchen Einfluss sie durch diese demokratische Form der Förderung erhält und welche Vorteile ihr daraus entstehen. Crowdfunding wird in dem Maße an Bedeutung gewinnen, in dem die digitale Vernetzung zunimmt und digitale Geschäftsprozesse an Akzeptanz gewinnen.

Der Grundstein ist gelegt, reden Sie über Crowdfunding als Förderinstrument für die Kultur- und Kreativwirtschaft!

Quellenverzeichnis

- http://www.cofunding.de/dokumentation, abgerufen am 03.11.2011
- http://www.fuer-gruender.de/blog/2011/10/crowd-funding-monitor, abgerufen am 03.11.2011
- http://www.ikosom.de/2011/09/08/crowdfunding-studie-2011-august-update, abgerufen am 03.11.2011
- http://www.kickstarter.com/blog/happy-birthday-kickstarter, abgerufen am 03.11.2011
- http://www.startnext.de/podium2011
- http://www.Nordstarter-hamburg.de, abgerufen am 03.11.2011

Anmerkungen

[1] Die Hinweise und Erfolgsfaktoren basieren auf den Erfahrungen des ersten Startnext-Jahres und der Auswertung der Projekte.