

Alexandra Harzer

Erfolgsfaktoren im Crowdfunding

Menschen – Märkte – Medien – Management : Schriftenreihe

Herausgegeben von
Prof. Dr. Andreas Will und
Dipl.-Medienwiss. Dennis Brüntje,
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft
an der Technischen Universität Ilmenau,
Fachgebiet Medienmanagement

Band 7

Erfolgsfaktoren im Crowdfunding

Alexandra Harzer



Universitätsverlag Ilmenau
2013

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Technische Universität Ilmenau/Universitätsbibliothek

Universitätsverlag Ilmenau

Postfach 10 05 65

98684 Ilmenau

www.tu-ilmenau.de/universitaetsverlag

Herstellung und Auslieferung

Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG

Am Hawerkamp 31

48155 Münster

www.mv-verlag.de

ISSN 1864-3787 (Druckausgabe)

ISBN 978-3-86360-039-6 (Druckausgabe)

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2012100176

Titelfoto: photocase.com | Fasserhaus

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	11
1 Einleitung	12
2 Kulturfinanzierung durch Staat, Bürger und Unternehmen	14
2.1 Kultur und Kulturpolitik	14
2.2 Der deutsche Kulturbetrieb	15
2.3 Status Quo der deutschen Kulturfinanzierung	17
2.3.1 Öffentliche Kulturförderung	18
2.3.2 Private Kulturförderung	23
2.3.2.1 Spenden	24
2.3.2.2 Stiftungen	26
2.3.2.3 Privatwirtschaftliche Kulturförderung	27
2.4 Fundraising	29
2.5 Kulturfinanzierung in den Vereinigten Staaten	31
2.6 Vergleich der deutschen und US-amerikanischen Kulturfinanzierung	36
3 Kommunikation im Web 2.0	39
3.1 Die Entwicklung des Web 2.0	39
3.1.1 User Generated Content	42
3.1.2 Kollektive Intelligenz	43
3.1.3 The Long Tail	45
3.2 Online Communities und Soziale Netzwerke	46

3.3 Social Media	48
4 Neue Wege der Kulturfinanzierung mittels Crowdfunding	51
4.1 Das Crowdfunding-Modell	52
4.2 Ablauf einer plattformbasierten Crowdfunding-Kampagne	54
4.3 Die Entwicklung des Crowfundings	56
4.4 Analysen der Crowdfunding-Plattformen Startnext und Kickstarter	60
4.4.1 Die deutsche Crowdfunding-Plattform Startnext	60
4.4.2 Die US-amerikanische Crowdfunding-Plattform Kickstarter	67
4.4.3 Vergleich von Startnext und Kickstarter	72
4.5 Einordnung von Crowdfunding in die deutsche Kulturfinanzierung	73
5 Die Crowdfunding-Kampagne	77
5.1 Die Planung einer Crowdfunding-Kampagne	77
5.1.1 Projekt-Vorüberlegungen	77
5.1.2 Bestimmung von Zielgruppen	79
5.1.3 Der Projektplan	81
5.1.4 Die Projektdarstellung	83
5.2 Durchführung der Crowdfunding-Kampagne	88
5.2.1 Bewerbung des Projektes	88
5.2.2 Community Management	92
5.3 Nachbereitung der Crowdfunding-Kampagne	93
5.4 Hypothesen zu Erfolgsfaktoren	94

6 Empirische Untersuchung	96
6.1 Aktueller Forschungsstand	96
6.2 Forschungsfrage	97
6.3 Allgemeines Design der Untersuchungen	98
6.4 Quantitative Befragung von (potenziellen) Unterstützern	100
6.4.1 Untersuchungsdesign	100
6.4.2 Untersuchungsdurchführung	101
6.4.3 Beschreibung der Stichprobe	105
6.4.4 Auswertung der quantitativen Befragung	106
6.4.5 Methodenkritik	115
6.5 Qualitative Befragung von Projektinitiatoren	117
6.5.1 Untersuchungsdesign	117
6.5.2 Durchführung der Untersuchung und Umfang der Stichprobe	118
6.5.3 Auswertung der qualitativen Befragung	118
6.5.4 Methodenkritik	124
7 Schlussbetrachtungen	126
7.1 Zusammenfassung	126
7.2 Ausblick für weiterführende Untersuchungen	127
Literaturverzeichnis	129
Anhang	147

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Drei-Sektoren-Modell	16
Abbildung 2: Quellen der Kulturfinanzierung	17
Abbildung 3: Öffentliche Ausgaben 2007 nach Körperschaften und Kulturbereichen in % - Grundmittel	22
Abbildung 4: Ausprägungen der privaten Kulturförderung	24
Abbildung 5: Gründe für privatwirtschaftliche Kulturförderung	27
Abbildung 6: Formen, Instrumente und Motive des Fundraisings	30
Abbildung 7: US-amerikanisches Sponsoringvolumen	32
Abbildung 8: Monetäre Quellen der State Arts Agency in 2011	33
Abbildung 9: Das Prinzip der Matching Funds	34
Abbildung 10: Online-Aktivitäten deutscher Bürger nach Alter	49
Abbildung 11: Prinzipien des Web 2.0	41
Abbildung 12: Formen des User Generated Content	42
Abbildung 13: Anwendungsbereiche der kollektiven Intelligenz	44
Abbildung 14: The Long Tail	45
Abbildung 15: Der Crowdfunding-Prozess	54
Abbildung 16: Google-Suchvorgänge nach dem Begriff ‚Crowdfunding‘ weltweit und in Deutschland	59
Abbildung 17: Crowdfunding über Startnext	61
Abbildung 18: Startnext Projektentwicklung von Oktober 2010 bis Dezember 2011	65
Abbildung 19: Startnext Projektverteilung nach Kategorien von Oktober 2010 bis Dezember 2011	66

Abbildung 20: Entwicklung der monatlichen Anzahl an Backers pro Monat von April 2009 bis Oktober 2011	68
Abbildung 21: Anzahl und Gesamtbudget erfolgreicher Projekte nach Kategorien im Jahr 2011 auf Kickstarter	70
Abbildung 22: Korrelation von Projektlaufzeiten und Erfolgsraten auf Kickstarter.com	71
Abbildung 23: Co-Finanzierungsmodell zwischen Crowdfunding und öffentlicher Förderung, Stiftungen oder Unternehmen	75
Abbildung 24: Mögliche Ziele einer Crowdfunding-Kampagne	78
Abbildung 25: Die Sphären der Zielgruppenfindung	80
Abbildung 26: Das Magische Dreieck	82
Abbildung 27: Projektunterstützungen in Abhängigkeit vom Projektfortschritt	86
Abbildung 28: Startseite des Unternehmens LunaTik	90
Abbildung 29: Projekt-Widget	90
Abbildung 30: Art der Unterstützer-Akquise nach persönlichem, thematischem, fachlichem und regionalem Umfeld	91
Abbildung 31: Interesse an Projektkategorien bei einer Unterstützung über Crowdfunding	107
Abbildung 32: Wichtigkeit einzelner Faktoren für eine Unterstützung über Crowdfunding	108
Abbildung 33: Wichtigkeit von Eigenschaften einer angebotenen Gegenleistung	109
Abbildung 34: Gewünschte Eigenschaften eines Vorstellungsvideos	110
Abbildung 35: Vorbereitungszeiten der einzelnen Crowdfunding-Kampagnen	119

Abbildung 36: Prozentualer Anteil bekannter Unterstützer	120
Abbildung 37: Verwendete Online- und Offline-Kanäle bei der Kampagnenwerbung	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kulturausgaben von Bund, Ländern, Gemeinden und Zweckverbänden von 2006-2010 (in Mio. Euro)	20
Tabelle 2: Gegenüberstellung der privaten und öffentlichen Kulturfinanzierung	36
Tabelle 3: Durchschnittssummenscores der einzelnen Skalen	112

1 Einleitung

Kreative Ideen gibt es sprichwörtlich „wie Sand am Meer“. Viele davon können jedoch mangels finanzieller Mittel nicht oder nur eingeschränkt umgesetzt werden. Das neue Finanzierungsmodell *Crowdfunding*, zu Deutsch *Schwarmfinanzierung*, ermöglicht es Künstlern und Kreativen diese Finanzierungslücken zu schließen und ihre Ideen mit Hilfe der finanziellen Unterstützung vieler Einzelner zu realisieren. Mittels Crowdfunding konnten im Jahr 2011 allein über die US-amerikanische Plattform Kickstarter.com rund 100 Millionen US-Dollar umgesetzt und 11.836 kreative Projekte erfolgreich abgeschlossen werden. Auch in Deutschland etabliert sich das neue Finanzierungsinstrument für künstlerische, kreative und erfinderische Projekte durch Crowdfunding-Plattformen wie Startnext.de oder Visionbakery.de.

Ziel dieser Studie ist es, das Crowdfunding-Prinzip ausführlich darzustellen sowie Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen zu identifizieren und deren Gültigkeit anhand empirischer Untersuchungen zu überprüfen. Die gesammelten Erkenntnisse sollen vor allem zukünftigen Projektinitiatoren bei der Planung und Durchführung ihrer Crowdfunding-Kampagnen helfen und ihnen ein besseres Verständnis über die relevanten Erfolgsfaktoren vermitteln.

In einem ersten Schritt werden die unterschiedlichen Kulturfinanzierungssysteme in Deutschland und den Vereinigten Staaten analysiert und miteinander verglichen (Kapitel 2). Diese Betrachtungen sind vor allem im Hinblick auf die Daseinsberechtigung des Crowdfundings von großer Relevanz und ermöglichen die Einordnung von Crowdfunding in das deutsche Kulturfinanzierungssystem in Kapitel 4. Kapitel 3 beschäftigt sich mit den Grundlagen des Web 2.0 und den insbesondere für das Crowdfunding relevanten Prinzipien des User Generated Content, der kollektiven Intelligenz und des Long Tails. Ergänzend dazu werden theoretische Überlegungen zu sozialen Netzwerken, Communities und Social Media angestellt. Nach einer umfangreichen Auseinandersetzung mit

dem Themenkomplex Crowdfunding erfolgt in Kapitel 4 die Analyse der Crowdfunding-Plattformen Startnext und Kickstarter.

In Kapitel 5 wird eine Crowdfunding-Kampagne auf Basis der vorangegangenen Analysen, der Handlungsempfehlungen von Plattformbetreibern sowie etablierter Methoden aus den Bereichen Projektmanagement, Marketing und Fundraising strukturell aufbereitet. Zu den bis dahin identifizierten Erfolgsfaktoren werden anschließend Hypothesen formuliert, die es in Kapitel sechs qualitativ und quantitativ zu untersuchen gilt. In einem abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchungen zusammengeführt und ein Ausblick für künftige Forschungen zum Thema Erfolgsfaktoren und Kampagnenmanagement des Crowdfundings gegeben.

2 Kulturfinanzierung durch Staat, Bürger und Unternehmen

2.1 Kultur und Kulturpolitik

Die UNESCO definiert Kultur als

„Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte [...], die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertesysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.“¹

Dementsprechend versteht man unter der Kultur im weiteren Sinne die Wertesysteme, Gewohnheiten, Lebensweisen und Bräuche einer Gesellschaft beziehungsweise einer gesellschaftlichen Teilgruppe, während der Kulturbegriff im engeren Sinne, wie er auch in dieser Arbeit Anwendung findet, die Künste und deren Hervorbringungen meint.²

Deutschland begreift sich in diesem Zusammenhang als Kulturnation.³ Der Erhalt, die Entwicklung und Gestaltung der sehr vielfältigen und im Vergleich zu anderen Ländern einmaligen Kulturlandschaft liegt sowohl im Verantwortungsbereich des Staates als auch der gesellschaftlichen Akteure.⁴ Aus diesem Selbstverständnis heraus entwickelte sich eine Kulturpolitik, die zum einen die Kulturfinanzierung durch öffentliche Förderungen regelt und zum anderen Rahmenbedingungen für eine freie Entfaltung, Partizipation und Zusammenarbeit aller an der Kultur beteiligten Akteure schafft.⁵

¹ UNESCO (1982)

² Vgl. Klein (2009), S. 30ff, 65

³ Vgl. Deutscher Bundestag (2007), S. 43

⁴ Vgl. ebd., S. 43ff

⁵ Vgl. ebd., S. 43ff, Scheytt (2008), S.9, Klein (2009), S. 100

2.2 Der deutsche Kulturbetrieb

Zu den an der Kultur beteiligten Akteuren zählen neben Bund, Ländern und Gemeinden auch die Wirtschaft sowie die durch bürgerschaftliches und ehrenamtliches Engagement geprägte Zivilgesellschaft. Der Kulturbetrieb stellt in diesem Zusammenhang die „Summe aller institutionellen Erscheinungsformen von Kultur“⁶ dar und kann je nach Akteur beziehungsweise Sektor kommerzielle (Kultur- und Kreativwirtschaft) oder nicht kommerzielle (öffentlich-rechtlicher oder privatrechtlich-gemeinnütziger Kulturbetrieb) Formen annehmen.⁷ Öffentlich-rechtliche Kulturbetriebe werden, wie die Bezeichnung es vermuten lässt, von Bund, Ländern oder Gemeinden betrieben und finden ihre Legitimation durch Gesetze oder politische Willensbildungen.⁸ Der privatrechtlich-gemeinnützige Kulturbetrieb verfolgt keine Gewinnerzielungsabsicht und kommt in Form von Vereinen, Stiftungen oder gemeinnützigen Unternehmen, wie beispielsweise einer gGmbH vor.⁹ Die Kultur- und Kreativwirtschaft versteht sich als eigenständiges Wirtschaftsfeld und erfasst

„diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen [...], welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“¹⁰

Darunter fallen alle wirtschaftlich relevanten Produkte, Inhalte und Dienstleistungen der Musik-, Film-, Design- und Rundfunkwirtschaft, der Software- und Gamesindustrie, des Buch-, Kunst-, Architektur-, Presse- und Werbemarktes sowie des Marktes für darstellende Künste.¹¹

⁶ Heinrichs (2006), S. 13

⁷ Vgl. ebd., S. 20ff

⁸ Vgl. ebd., S. 20

⁹ Vgl. ebd., S. 21

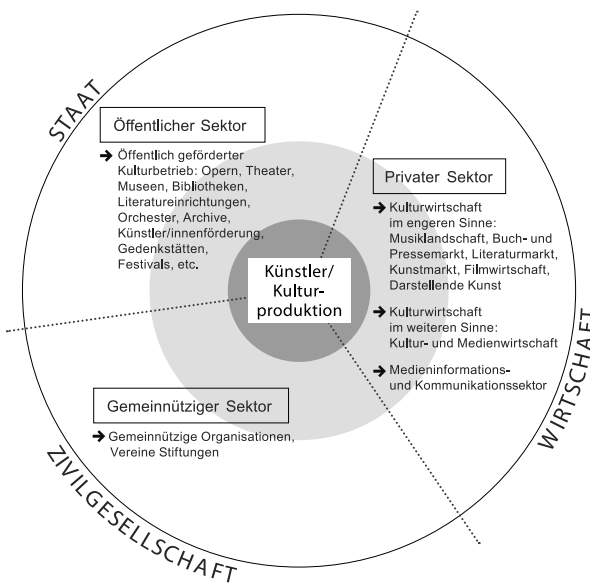
¹⁰ BMWi (2010), S. 2

¹¹ Vgl. ebd., S. 2

Im Jahr 2009 zählte die Kultur- und Kreativwirtschaft rund 237.000 Unternehmen, die insgesamt ein Umsatzvolumen in Höhe von 131,4 Milliarden Euro und damit eine Bruttowertschöpfung von rund 62,5 Milliarden Euro erzielen konnten.¹²

Zur zusammenfassenden Veranschaulichung der unterschiedlichen Kulturbetriebsformen haben Weckerle und Söndermann 2004 das Drei-Sektoren-Modell entwickelt. In ihm werden die realen Wechselbeziehungen der Künstler und Kulturproduktionen mit den Sektoren Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft dargestellt (Abbildung 1).

Abbildung 1: Das Drei-Sektoren-Modell



Quelle: Gerlach-March (2010), S. 10

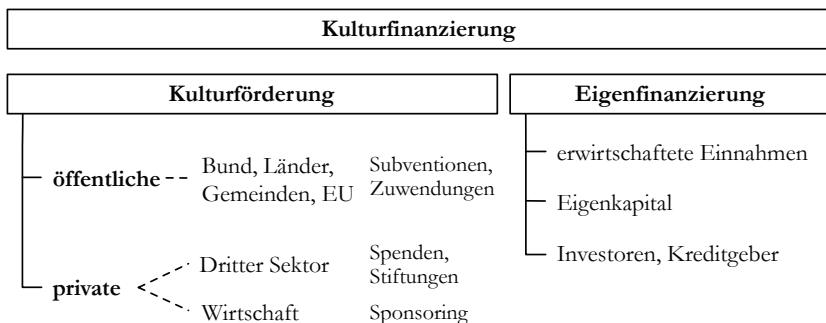
¹² Vgl. ebd., S. 4

Im Mittelpunkt steht der Künstler beziehungsweise die Kulturproduktion, die in den einzelnen oder auch gleichzeitig in mehreren Sektoren tätig sein können. Obgleich die einzelnen Sektoren unterschiedliche Zielsetzungen, Rechtsformen und Trägerschaften besitzen, gehen die Grenzen fließend ineinander über. Neben den Verbindungen zwischen Künstler und Kulturbereichen existieren auch strukturelle Wechselbeziehungen zwischen den einzelnen Sektoren.¹³ Musikschulen beziehen beispielsweise ihre Instrumente und Noten aus Musikfachgeschäften oder der öffentlich-rechtliche Rundfunk sendet vom privaten Sektor produzierte Musik oder Hörspiele.¹⁴

2.3 Status Quo der deutschen Kulturfinanzierung

Der Begriff *Kulturfinanzierung* „umfasst alle Beiträge monetärer und nichtmonetärer Art, die die Herstellung kultureller Produkte und Dienstleistungen bzw. den kulturellen Betrieb ermöglichen.“¹⁵

Abbildung 2: Quellen der Kulturfinanzierung



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Gerlach-March (2010), S. 12

¹³ Vgl. Held et al. (2005), S. 7

¹⁴ Vgl. ebd.

¹⁵ Gerlach-March (2010), S. 11

Als Teil der Kulturfinanzierung versteht sich die öffentliche und private Kulturförderung (Abbildung 2). In Deutschland tragen Bund, Länder und Gemeinden den Großteil der Kulturausgaben, wobei die Vergabe der finanziellen Mittel entweder unmittelbar¹⁶ oder mittelbar über öffentlich finanzierte Stiftungen, Vereine oder Fonds erfolgt (siehe Kapitel 2.3.1).¹⁷ Eine weitere wichtige Ergänzung zur öffentlichen Kulturförderung stellt die private Kulturförderung durch bürgerschaftliches und privatwirtschaftliches Engagement (siehe Kapitel 2.3.2) dar. Schließlich werden durch den Verkauf eigener Produkte und Dienstleistungen, der Aufnahme von Fremdkapital (beispielsweise eines Darlehens) sowie der Zurverfügungstellung von Eigenkapital weitere finanzielle Mittel für den Kulturbetrieb generiert, sogenannte Eigenfinanzierung. Die meisten Künstler und Kulturbetriebe können jedoch durch ihre selbst generierten Einnahmen nur teilweise ihre Kosten decken und sind daher auf öffentliche und private Zuwendungen und Zuschüsse angewiesen.

2.3.1 Öffentliche Kulturförderung

Bund, Länder und Gemeinden übernehmen im deutschen Kulturbetrieb eine Vielzahl von Aufgaben. Sie sind Träger von kulturellen Einrichtungen, schaffen auf Grundlage von Gesetzen Rahmenbedingungen für ein gesundes Miteinander der Kulturbetriebe und fördern kulturelle Projekte und Einrichtungen.¹⁸ Die Pflicht zur staatlichen Förderung der Kunst und Kultur lässt sich aus Art. 5 Abs. 3 Grundgesetz ableiten, in dem es heißt: „Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei.“ Der Staat garantiert dem Bürger damit eine

¹⁶ Die unmittelbare, direkte Fördermittelvergabe durch Ministerien oder Kulturämter wurde seit den 80er Jahren immer mehr verringert und kommt heutzutage nur noch selten vor.

¹⁷ Deutscher Bundestag (2007), S. 157; Für die mittelbare Fördermittelvergabe wurden beispielsweise die Kulturstiftung der Länder, die Kulturstiftung des Bundes oder der Hauptstadtkulturfonds eingerichtet. Diese Einrichtungen können Fördermittel, aufgrund der Distanz zum Staat, l unabhängiger, weniger bürokratisch und sachgerechter verteilen.

¹⁸ Vgl. Klein (2009), S. 100

Kunstfreiheit ohne staatliche Eingriffe und verpflichtet sich ferner „ein freiheitliches Kunstleben zu erhalten und zu fördern“.¹⁹ Neben der verfassungsrechtlichen Regelung sind in den jeweiligen Landesverfassungen Bestimmungen zur Kulturförderung und -pflege fest verankert.²⁰ Grundsätzlich erfolgt eine staatliche Kulturförderung durch Bund, Länder, Gemeinden und Zweckverbände entweder direkt durch staatliche Subventionen oder indirekt durch steuerliche Vergünstigungen für private Kulturförderer und gemeinnützige Organisationen²¹. Steuerliche Vergünstigungen können sich auf die Einkommens-, Gewerbe- und Körperschaftssteuer auswirken und bedeuten für den Staat den Verzicht auf Einnahmen aus Steuergeldern. Gemeinnützige Organisationen sind demnach, sofern sie im Rahmen ihres Zweckbetriebs handeln, von der Gewerbe- und Körperschaftssteuer befreit.²² Auf Ebene der privaten Kulturförderung regelt § 10b EStG die bis zu einer bestimmten Höhe steuerliche Absetzbarkeit privater Spenden an gemeinnützige Organisationen. Der Staat trägt somit indirekt einen Teil der privaten Förderung und motiviert damit Private und Unternehmen, Kunst und Kultur zu unterstützen. Aufgrund der schwierigen Erfassbarkeit wurde über die Höhe der indirekten Kulturförderung bisher noch keine Aussage getroffen. In Tabelle 1 wird ein Überblick über die aktuelle Entwicklung der direkten Kulturausgaben in Deutschland gegeben. Einsehen lassen sich hierbei die Ausgaben, die direkt dem Kulturbereich zugeordnet werden können, sowie kulturnahe Ausgaben, die sich unter anderem aus Ausgaben für Fernseh- und Rundfunkanstalten, kirchliche Angelegenheiten und Volkshochschulen zusammensetzen.

¹⁹ BVerfGE 36321

²⁰ Beispielsweise Art. 3c Verfassung des Landes Baden-Württemberg; Art. 11 Verfassung des Freistaates Sachsen; Art. 18 Verfassung für das Land Nordrhein-Westfalen

²¹ Eine Organisation/Einrichtung muss unter § 52 AO fallen, um als gemeinnützig anerkannt zu werden.

²² Vgl. § 5 KStG

Tabelle 1: Kulturausgaben von Bund, Ländern, Gemeinden und Zweckverbänden von 2006-2010 (in Millionen Euro)²³

	2006	2007	2008 vorl. Ist	2009 vorl. Ist	2010 Soll
Bund	1.011,0	1.065,8	1.111,4	1.215,4	1.269,3
Länder	3.400,0	3.633,8	3.679,6	3.806,9	4.042,0
Gemeinden	3.671,5	3.732,3	3.893,3	4.134,7	4.216,8
Zweckverbände	30,7	27,7	27,7	30,0	30,6
Ausgaben	8.113,2	8.620,6	8.712,0	9.187,0	9.558,7
Kulturnaher Bereiche	1.596,4	1.576,4	1.566,6	1.646,4	1.828,3
Gesamtausgaben	9.709,6	10.197,0	10.278,6	10.833,4	11.387,0

Quelle: Statistisches Bundesamt (2010)

Es lässt sich feststellen, dass die Kulturausgaben von 2006 bis 2010 trotz Finanzkrise um 17,81 Prozent gestiegen sind und sich somit im Jahr 2010 voraussichtlich auf rund 9,56 Milliarden Euro, beziehungsweise einschließlich kulturnaher Ausgaben auf 11,4 Milliarden Euro belaufen werden. Auch wenn es sich bei den Angaben von Bund und Ländern ab 2010 beziehungsweise bei Gemeinden bereits ab 2008 um Soll-Werte handelt, die lediglich die geplanten Ausgaben beziffern, geht die Bundesregierung davon aus, dass Länder und Gemeinden ihre Ausgaben bis 2009 steigern konnten.²⁴ Die Länder und Gemeinden tragen mit rund 42 Prozent und 44 Prozent den größten Anteil an der Kulturförderung in Deutschland. Begründen lässt sich dies vor allem an deren großem Interesse, ihre Region hinsichtlich der Identitätsbildung und der Attraktivität

²³ Es handelt sich hierbei um gerundete Werte. Die auf drei Kommastellen genauen Werte lassen sich in Deutscher Bundestag (2011), S. 3-4 nachlesen.

²⁴ Vgl. Deutscher Bundestag (2011), S. 4

sowohl nach außen als auch innen zu profilieren.²⁵ Aufgrund von Kulturausgaben, die nicht direkt dem Kulturbereich zugeordnet werden können, werden im Kulturfinanzbericht 2010 nicht alle tatsächlichen Kulturausgaben des Bundes erfasst.²⁶ Die in der Tabelle aufgelisteten Kulturausgaben können daher leicht von den realen Werten abweichen. Unberücksichtigt bleiben zudem die vom Bund geleisteten Aufwendungen für kulturelle Angelegenheiten im Ausland, zu deren primären Zielen unter anderem die Vermittlung deutscher Kultur und Sprache zählen.²⁷ Ebenso außer Acht gelassen werden EU-Fördermittel für Projekte, an denen deutsche Kulturschaffende und -einrichtungen beteiligt waren. In der zuletzt veröffentlichten Auflistung²⁸ der staatlichen Ausgaben in den einzelnen Kulturbereichen von 2007 ist zu erkennen, dass die Kulturretats der jeweiligen Körperschaften in unterschiedlicher Höhe an die Kulturbereiche vergeben werden (Abbildung 3). Vor allem der Bereich Theater und Musik sticht mit einer Fördersumme in Höhe von 3,1 Milliarden Euro besonders hervor.²⁹ Weitere stark geförderte Bereiche sind Museen, Sammlungen und Ausstellungen mit 1,6 Milliarden Euro, Bibliotheken mit 1,2 Milliarden Euro und Sonstige Bereiche mit 938,6 Millionen Euro, wozu die Filmförderung, die Förderung der Kultur der Vertriebenen, der Volks- und Heimatkunde, sowie die kommunalen Ausgaben für Heimatpflege zählen.³⁰

²⁵ Vgl. Klein (2009), S. 141

²⁶ Vgl. Deutscher Bundestag (2011), S. 2

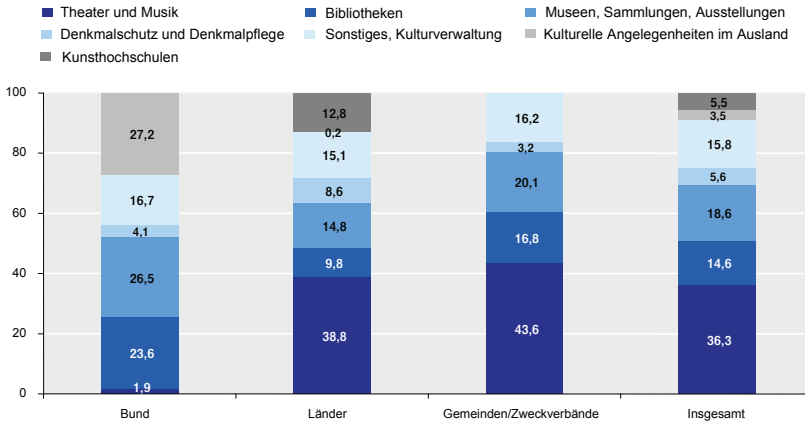
²⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (2010), S. 58

²⁸ Da es sich ab 2008 um vorläufige Ist-Werte bzw. für Gemeinden um Soll-Werte handelt, gibt es noch keine Aufschlüsselung der Kulturausgaben auf die Kulturbereiche nach 2007.

²⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2010), S. 50

³⁰ Vgl. ebd., S. 52, 54, 56, 64

Abbildung 3: Öffentliche Ausgaben 2007 nach Körperschaften und Kulturbereichen in % – Grundmittel



Quelle: Statistisches Bundesamt (2010), S. 47

Die Analyse und Darstellung der Daten in Tabelle 1 und Abbildung 3 erfolgte nach dem Grundmittelkonzept, durch das die tatsächliche finanzielle Lastenverteilung von Bund, Ländern und Gemeinden wiedergegeben werden kann.³¹ Auf Basis der um die öffentlichen und selbsterwirtschafteten Einnahmen geminderten Ausgaben eines Aufgabenbereiches wird durch dieses Konzept eine bessere Vergleichbarkeit der unterschiedlichen kulturellen Trägerschaftsformen³² geschaffen.³³ Der positiven Prognose des Statistisches Bundesamtes hinsichtlich der steigenden öffentlichen Kulturausgaben standen eine Vielzahl von Medienberichten entgegen, die von sinkenden Kulturausgaben und Kulturkürzungen bis

³¹ Vgl. ebd., S. 20

³² Beispielsweise Regiebetriebe, Länderbetriebe und privatwirtschaftliche oder gemeinnützige Einrichtungen.

³³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2010), S. 20; Söndermann (2008), S. 404

zu 220 Millionen Euro jährlich berichteten.³⁴ Der Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates, Olaf Zimmermann, reagierte auf den Kulturfinanzbericht 2010 äußerst empört, da dieser „kein realistisches Abbild der aktuellen Situation der Kulturfinanzierung in Deutschland liefert“ und „zu einer verantwortungslosen Verunklarung der aktuellen Situation der Kulturfinanzierung in Deutschland“ führt.³⁵ Die Grundlage findet diese Kritik darin, dass in der Prognose weder die Preisbereinigung der Werte ab 2008 noch die Auswirkungen der Finanzkrise auf die öffentlichen Ausgaben berücksichtigt wurden. Eine finale Aussage über die Auswirkung der Finanzkrise und deren Einfluss auf die öffentlichen Kulturausgaben lässt sich erst treffen, sobald der Kulturfinanzbericht 2012 veröffentlicht wird. Abseits davon ist es jedoch langfristig gesehen notwendig weitere Finanzierungsquellen zu finden beziehungsweise die bereits Bestehenden auszubauen.

2.3.2 Private Kulturförderung

Eine wichtige Ergänzung zur öffentlichen Kulturförderung ist die private Kulturförderung durch bürgerliches und privatwirtschaftliches Engagement. Sie leistet einen „unverzichtbaren Beitrag zur kulturellen Vielfalt in Deutschland“.³⁶ Die private Kulturförderung wird von privaten Dritten und der Wirtschaft getragen und umfasst das Spenden- und Stiftungswesen sowie Sponsoring durch Unternehmen (Abbildung 4). Das Spenden- und Stiftungswesen hat seine Wurzeln im *Mäzenatentum*, einer völlig selbstlosen und uneigennütigen Förderung von Künstlern und Kulturschaffenden durch Privatpersonen oder Unternehmen.³⁷ Der Begriff geht auf den im Jahre 70 bis 8 vor Christus in Rom lebenden Gaius Clinius Maecenas zurück, der Gelehrte und Dichter finanziell

³⁴ Vgl. Fricke (2007); weitere Berichte, auf die jedoch in dieser Studie nicht näher eingegangen werden soll sind unter anderem: Teucher (2010), Biesler/Herb (2010), Spiegel (2009)

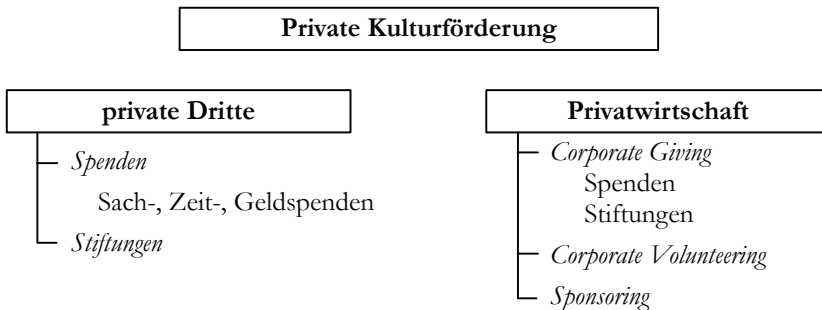
³⁵ Vgl. Deutscher Kulturrat (2010a)

³⁶ Vgl. Deutscher Bundestag (2007), S. 178

³⁷ Vgl. Bruhn (2010), S. 3f

unterstützte.³⁸ Ein reines Mäzenatentum gibt es heutzutage nur noch selten, da eine Vielzahl der privaten Förderungen, sei es durch einen Steuervorteil oder den Reputations- und Imagegewinn eines Unternehmens, auf Basis bestimmter Ziele und Motive erfolgt.³⁹

Abbildung 4: Ausprägungen der privaten Kulturförderung



Quelle: eigene Darstellung

Bisher gibt es noch keine ganzheitliche Datenerhebung und daher recht wenig Informationen über die Höhe der privaten Kulturförderung in Deutschland. Um die einzelnen Formen der privaten Kulturförderung mit Zahlen zu unterlegen, wird in den folgenden Kapiteln auf unterschiedliche Studien und Statistiken der letzten Jahre zurückgegriffen.

2.3.2.1 Spenden

Unter einer Spende versteht man „eine freiwillige monetäre oder nicht-monetäre Leistung an Dritte, der keine Gegenleistung gegenüber steht.“⁴⁰ Die Spendenmotive sind sehr vielseitig und meist philanthropi-

³⁸ Vgl. Bruhn (2010), S. 3

³⁹ Vgl. ebd., S. 3f

⁴⁰ Gerlach-March (2010), S. 60

scher und altruistischer Natur, wobei vor allem eine tiefere Verbundenheit mit der Kunst als solches oder der Kunstrichtung eine wichtige Rolle spielt.⁴¹ Hinzu kommen steuerliche Vergünstigungen, durch die für Spender finanzieller Mittel zusätzlich Anreize geschaffen werden.⁴² Über die Höhe des Spendenvolumens kann keine konkrete Aussage getroffen werden, da vor allem die unterschiedlichen Ausprägungen einer Spende die Bestimmung der Spendenhöhe an künstlerische Projekte oder Einrichtungen erschweren. Sach- und Zeitspenden kommen einem künstlerischen Projekt ebenso zugute wie monetäre Spenden, können in ihrem finanziellen Wert jedoch nicht genau bemessen werden.⁴³ Das Marktforschungsunternehmen TNS Infratest veröffentlicht jährlich den Deutschen Spendenmonitor, in dem auf Basis einer Stichprobe aus 4.000 Befragten ab 14 Jahren die deutsche Spendenquote und Spendenhöhe berechnet werden.⁴⁴ Danach spendeten circa 23 Millionen Bürger in Deutschland im Jahr 2011 rund 2,9 Milliarden Euro für gemeinnützige Organisationen und Projekte.⁴⁵ Der Bereich Kunst bildet in der Gegenüberstellung der Spendenzwecke mit rund einem Prozent und einem Spendenvolumen von rund 29 Millionen Euro jedoch das Schlusslicht.⁴⁶ Auch das Statistische Bundesamt gibt im Rahmen der Einkommenssteuerstatistik einen Einblick über die von den Steuerpflichtigen ausgewiesenen Spenden. Im Jahr 2004 belief sich das Spendenvolumen für mildtätige Zwecke, zu denen auch kulturelle Zuwendungen gerechnet werden, auf rund 3,8 Milliarden Euro.⁴⁷ Eine detailliertere Aussage über die Höhe der Spenden für Kunst und Kultur wurde hierbei nicht getroffen.

⁴¹ Vgl. Benedixen/Heinze (1999), S. 29

⁴² Vgl. Kapitel 2.3.1

⁴³ Vgl. Deutscher Bundestag (2007), S. 178

⁴⁴ Vgl. TNS Infratest (2011)

⁴⁵ Betrachtungszeitraum Oktober 2010 bis September 2011, N=4000

⁴⁶ Auf Basis von 1.371 Befragten.

⁴⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (2008), S. 1

2.3.2.2 Stiftungen

Eine weiteres Instrument der privaten Kulturförderung sind private beziehungsweise privatwirtschaftliche Stiftungen. Als vom Staat anerkannte juristische Personen verfolgen sie einen bestimmten Stiftungszweck, der die Verwendung des Stiftungsvermögens beziehungsweise der Vermögenserträge regelt.⁴⁸ Grundsätzlich unterscheidet man zwischen einer operativen Stiftung, einer Förderstiftung oder einer Mischform aus operativer und fördernder Stiftung.⁴⁹ Eine operative Stiftung realisiert eigene Projekte oder konzentriert sich in Form einer Trägerstiftung ausschließlich auf die Förderung eigener Kulturinstitutionen.⁵⁰ Reine Förderstiftungen vergeben ihre Mittel an Projekte und Einrichtungen Dritter und setzen selbst keine eigenen Projekte um. In der deutschen Stiftungslandschaft treten auch Mischformen auf, die zum einen eigene Projekte realisieren und zum anderen Projekte Dritter fördern. In einer Stiftung gibt es keine mitgliedschaftlichen Strukturen, sondern ein vom Stifter eingesetztes Kuratorium und einen Stiftungsrat, welche die Verwendung des Vermögens beziehungsweise der Vermögenserträge bestimmen und eigene stiftungszweckkonforme Projekte realisieren.⁵¹ In Deutschland gab es Ende 2010 insgesamt 18.162 Stiftungen.⁵² Rund 22 Prozent aller Stiftungen sind reine Kulturstiftungen, deren Gesamtausgaben auf 133 bis 160 Millionen Euro geschätzt werden.⁵³

⁴⁸ Vgl. BGB § 80ff

⁴⁹ Vgl. Mundorf-Unkrig (1999), S. 170f

⁵⁰ Vgl. Höhne et al., S. 134; Die Bertelsmann-Stiftung versteht sich beispielsweise als eine reine operative Stiftung. Trägerstiftungen sind beispielsweise die Berliner Philharmoniker und die Stiftung zur Förderung der Semperoper.

⁵¹ Vgl. Gabler Verlag (2011); Mundolf-Unkrig, S. 169ff

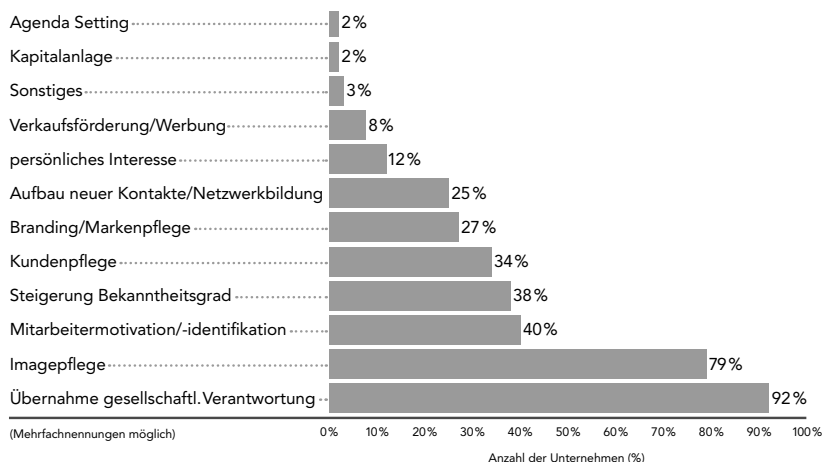
⁵² Vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen (2011)

⁵³ Vgl. Gerlach-March (2010), S. 79

2.3.2.3 Privatwirtschaftliche Kulturförderung

Auf Unternehmensseite hat sich das Konzept der Corporate Social Responsibility⁵⁴ (CSR), beziehungsweise der auf den Kulturbereich bezogenen Corporate Cultural Responsibility (CCR), durchgesetzt. Das Unternehmen sieht sich hierbei als guter Unternehmensbürger, ein sogenannter *Corporate Citizen*, dazu verpflichtet, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und sinkende staatliche Aktivitäten teilweise auszugleichen.⁵⁵

Abbildung 5: Gründe für privatwirtschaftliche Kulturförderung (N=261)



Quelle: Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. (2010), S. 12

In einer vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft durchgeführten Studie zu den Gründen unternehmerischen Kulturengagements gaben 92

⁵⁴ Das CSR-Konzept soll im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter erläutert werden. Zur Vertiefung des Themas empfiehlt sich Raupp et al. (2011), Mildnerberger et al. (2008)

⁵⁵ Vgl. Mildnerberger et al. (2008), S. 6; Hentschel/Hutter (2004), S. 2

Prozent der befragten Unternehmen an, Kultur aufgrund ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zu fördern.⁵⁶ Die Tatsache, dass die Imagepflege mit 79 Prozent und die Steigerung des Bekanntheitsgrades mit gerade einmal 38 Prozent weit hinter dem Motiv der gesellschaftlichen Verantwortung liegen zeigt, wie stark das Konzept der CCR in den jeweiligen Unternehmensphilosophien verankert ist (Abbildung 5). Auf Basis des CCR konnten sich in Unternehmen die Kulturfördermodelle Corporate Giving und Corporate Volunteering etablieren.⁵⁷ Der Begriff *Corporate Giving* umfasst „die kostenlose Überlassung von Gütern und Leistungen des Unternehmens.“⁵⁸ Im Rahmen des *Corporate Volunteering* unterstützen Unternehmen „ihre Mitarbeiter, innerhalb des Angestelltenverhältnisses ehrenamtlich für gemeinnützige Organisationen beziehungsweise gesellschaftliche Zwecke tätig zu werden.“⁵⁹ In der Praxis wird dies beispielsweise durch sogenannte Secondment-Programme umgesetzt, bei denen Mitarbeiter im Rahmen ihrer Arbeitszeit für gemeinnützige Organisationen tätig werden können.⁶⁰ Weitere Maßnahmen für das Corporate Giving und Volunteering können Geld- und Sachzuwendungen, Dienstleistungen, die ohne Entgelt erbracht werden⁶¹, und Nutzungsgestattungen sein.⁶² Besonders hervorzuheben sei an dieser Stelle das Kultursponsoring, „bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten unter anderem Wirkungen im Hinblick auf die Marketing- und Unternehmenskommunikation angestrebt werden.“⁶³ Kultursponsoring versteht sich daher als Marketinginstrument und wird in den meisten Unternehmen dem

⁵⁶ Vgl. Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. (2010), S. 12

⁵⁷ Vgl. Mecking (2010), S. 371ff.; Bartsch (2010), S. 388ff.

⁵⁸ Maaß/Clemens (2002), S. 11

⁵⁹ Gabler Verlag (2011)

⁶⁰ Vgl. Walter (2010), S. 167f; Hermanns/Thurm (1999), S. 42

⁶¹ Vgl. Walter (2010), S. 168

⁶² Vgl. Maaß/Clemens (2002), S. 10

⁶³ Bruhn (2010), S. 198

Aufgabenbereich und Etat der Marketingabteilung zugeordnet.⁶⁴ Da es beim Sponsoring zu einem Vertragsverhältnis zwischen dem Sponsor und dem Sponsoring-Empfänger und damit auch zu einer Vereinbarung einer Gegenleistung kommt, lässt sich diese Form der Kulturförderung nur entfernt mit dem CSR- beziehungsweise CCR-Konzept vereinbaren.⁶⁵ Im Jahr 2010 gaben Unternehmen rund vier Euro pro Kopf für das monetäre Kultursponsoring aus.⁶⁶ Insgesamt entspricht dies rund 326,8 Millionen Euro.

2.4 Fundraising

Obgleich der Staat nach eigenen Angaben den Kulturhaushalt jährlich erhöht, kann der Finanzbedarf für kulturelle Projekte und Einrichtungen nicht vollständig gedeckt werden. Bei öffentlichen und privaten Stiftungen und Kulturfonds gehen jährlich immer mehr Förderanträge ein, von denen jedoch nur rund ein viertel bewilligt werden.⁶⁷ Kulturschaffende und kulturelle Einrichtung stehen daher immer wieder aufs Neue vor der Aufgabe, die benötigten Finanzmittel unabhängig oder ergänzend zur öffentlichen Förderung zu beschaffen. Als wirksames Akquise-Instrument für monetäre sowie nicht-monetäre Mittel und Leistungen konnte sich in den letzten Jahren das Fundraising etablieren. Der Begriff *Fundraising* stammt ursprünglich aus den USA und versteht sich als

„die *systematische* Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten eines Kulturbetriebs, welche darauf abzielen, benötigte *Ressourcen* (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente

⁶⁴ Vgl. BBDO Live GmbH (2010), S. 21

⁶⁵ Vgl. Walter (2010), S. 170

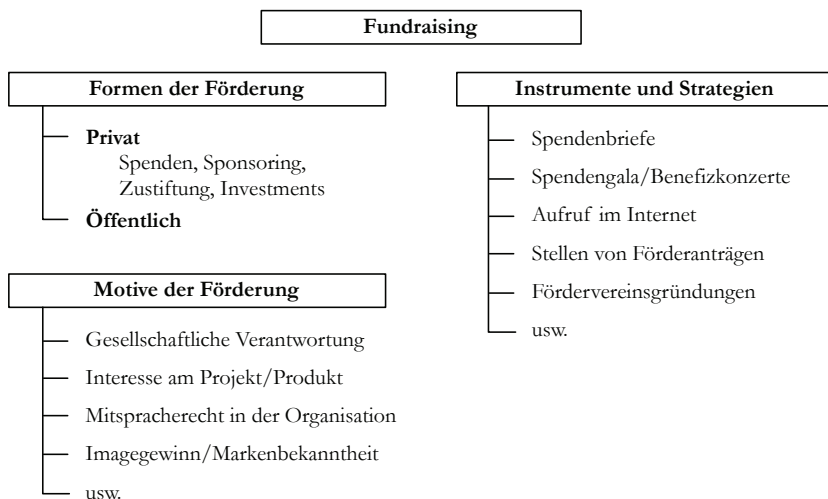
⁶⁶ Vgl. Agentur Causales (2011b), S. 11

⁶⁷ An dieser Stelle sei beispielhaft der Hauptstadtkulturfonds erwähnt: 2011 gingen insgesamt 494 Anträge ein, 107 Projekten wurden bewilligt und insgesamt mit 6,88 Millionen Euro gefördert. 2012 wurden 563 Anträge gestellt, von denen 125 Projekte eine Förderung von insgesamt 9,9 Millionen Euro erhalten werden. [Quellen: Hauptstadtkulturfonds (2011); Hauptstadtkulturfonds (2010)]

Ausrichtung an den *Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller* ohne *markadäquate materielle* Gegenleistung zu beschaffen.⁶⁸

Ziel des Fundraisings ist es, neue Förderer zu akquirieren, diese langfristig zu halten und zu weiteren sowie höheren Unterstützungen zu bewegen, ohne dafür eine direkte Gegenleistung zu erbringen.⁶⁹ Dafür wird eine umfassende und langfristig angelegte Kommunikations- und Fundraising-Strategie entwickelt, die sowohl auf öffentliche als auch private Förderquellen ausgerichtet ist.⁷⁰

Abbildung 6: Formen, Instrumente und Motive des Fundraisings



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Oppen (2011)

⁶⁸ Gerlach-March (2010), S. 47

⁶⁹ Vgl. Haibach (2006), S. 20; Gerlach-March (2010), S. 64

⁷⁰ Vgl. Lissek-Schütz (1999), S. 234; Haibach (2006), S. 20ff

Vor allem der private Sektor bietet ein großes Finanzierungspotenzial und rückt daher im Hinblick auf die Fördererakquise in den Vordergrund. Jeder Förderer wird individuell angesprochen und auch nach der ersten Unterstützung weiter betreut.⁷¹ Fundraising versteht sich daher nicht nur als Beschaffungsmarketing, sondern auch als Beziehungsmarketing, welches oftmals auch als *Friendraising* bezeichnet wird.⁷² Abbildung 6 gibt eine kurze Übersicht über die Formen und Instrumente des Fundraisings sowie die Motivation von Förderern.

2.5 Kulturfinanzierung in den Vereinigten Staaten

Das US-amerikanische Kulturfinanzierungssystem ist durch ein starkes freiwilliges bürgerliches Engagement gekennzeichnet. Rund 43 Prozent der gesamten Kulturausgaben werden durch private Zuwendungen bestritten.⁷³ Neben den selbsterwirtschafteten Einnahmen, durch die rund 44 Prozent der Kulturausgaben finanziert werden können, ist die private Kulturförderung damit eine bedeutende Einnahmequelle für Kulturbetriebe und Kulturschaffende.⁷⁴ Die große Bereitschaft freiwillig zu spenden oder ehrenamtlich zu arbeiten liegt im philanthropischen Grundverständnis der US-Bürger. Individuen, Stiftungen und Unternehmen sind geprägt durch Grundwerte,⁷⁵ wie Eigenverantwortlichkeit und Solidarität, und „verstehen es als soziale Verpflichtung ihren freiwilligen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten“.⁷⁶ Im Jahr 2011 wurden rund 12,3 Milliarden US-Dollar für kulturelle Zwecke gespendet.⁷⁷

⁷¹ Vgl. Haibach (2006), S. 22ff

⁷² Vgl. Lissek-Schütz (1999), S. 234, Gerlach-March (2010), S. 64

⁷³ Vgl. Auswärtiges Amt (2011)

⁷⁴ Vgl. ebd.

⁷⁵ Laut Lissek-Schütz (1999), S. 219, lassen sich diese Grundwerte unter anderem auf die Pilgerväter zurückführen, die damals in ein neues Land aufbrachen, um in eigener Verantwortung eine neue Gesellschaft ganz nach ihren Vorstellungen aufzubauen.

⁷⁶ Haibach (2006), S. 25

⁷⁷ Vgl. Auswärtiges Amt (2011)

Stiftungen schütteten rund 2,27 Milliarden US- Dollar⁷⁸ an kulturelle Projekte und Einrichtungen aus und Unternehmen beteiligten sich mit etwa 3,523 Milliarden US-Dollar⁷⁹ an der Kulturfinanzierung (Abbildung 7). Die hohe Bedeutung der privaten Zuwendungen in der Kulturfinanzierung macht es für Kulturorganisationen und Stiftungen daher unabdingbar, gesonderte Fundraising-Abteilungen für die professionelle Drittmittelakquise zu schaffen.⁸⁰

Abbildung 7: US-amerikanisches Sponsoringvolumen

NORTH AMERICAN SPONSORSHIP BY PROPERTY TYPE					
	2010 Spending	2011 Spending	Increase from 2010	2012 Spending (projected)	Increase from 2011 (projected)
Sports	\$11.66 billion	\$12.38 billion	6.2%	\$12.95 billion	4.6%
Entertainment	\$1.75 billion	\$1.85 billion	6 %	\$1.92 billion	4 %
Causes	\$1.62 billion	\$1.68 billion	3.7%	\$1.73 billion	3.1%
Arts	\$842 million	\$869 million	3.2%	\$892 million	2.6%
Festivals, Fairs and Annual Events	\$782 million	\$804 million	2.8%	\$823 million	2.4%
Associations and Membership Organizations	\$514 million	\$532 million	3.5%	\$548 million	3 %

Quelle: IEG (2012)

Die öffentliche Kulturförderung der Vereinigten Staaten nimmt mit 13 Prozent der gesamten Kulturfinanzierung des Landes einen sehr geringen Stellenwert ein. Der Staat fördert die Künste sowohl indirekt, über Steuervergünstigungen für private und unternehmerische Zuwendungen,⁸¹ als auch direkt über bundesstaatliche *State Arts Agencies* und die

⁷⁸ Vgl. The Foundation Center (2012)

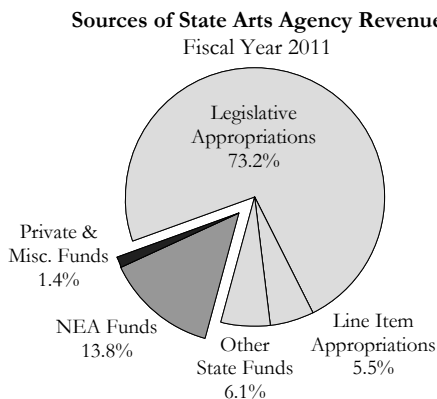
⁷⁹ Vgl. IEG (2012); Wert entspricht der Summe der Sponsoringausgaben in den Bereichen *Entertainment* (\$1,85 Mrd.), *Arts* (\$869 Mio.) und *Festivals, Fairs and Annual Events* (\$804 Mio.)

⁸⁰ Vgl. Höhne, Heym, Wittmann (2008), S. 134

⁸¹ Vgl. ebd., S. 122; Auswärtiges Amt (2011)

staatliche Kulturförderanstalt *National Endowment of the Arts* (NEA)⁸². Die Aufgabe des NEA liegt darin, künstlerisches Talent und Kreativität zu fördern und den US-Bürgern Kunst und Kultur frei zugänglich zu machen.⁸³ Durch den NEA wurden im Jahr 2011 rund 168 Millionen US-Dollar an unterschiedliche kulturelle Projekte, Künstler-Stipendien sowie State Arts Agencies vergeben.⁸⁴ Die State Arts Agencies erhalten dabei jährlich 40 Prozent des gesamten NEA-Fördervolumens.⁸⁵ Dies entspricht für das Jahr 2011 einer Zuwendung von insgesamt 67,2 Millionen US-Dollar.

Abbildung 8: Monetäre Quellen einer State Arts Agency in 2011⁸⁶



Quelle: Nasaa (2011a), S. 1

⁸² Laut National Endowment of the Arts (2010) werden folgende Kulturbereiche durch den NEA gefördert: Artist Communities, Arts Education, Dance, Design, Folk & Traditional Arts, Literature, Local Arts Agencies, Media Arts, Museums, Music, Musical Theater, Opera, Presenting, Theater and Visual Arts

⁸³ Vgl. National Endowment of the Arts (2010), S. 4

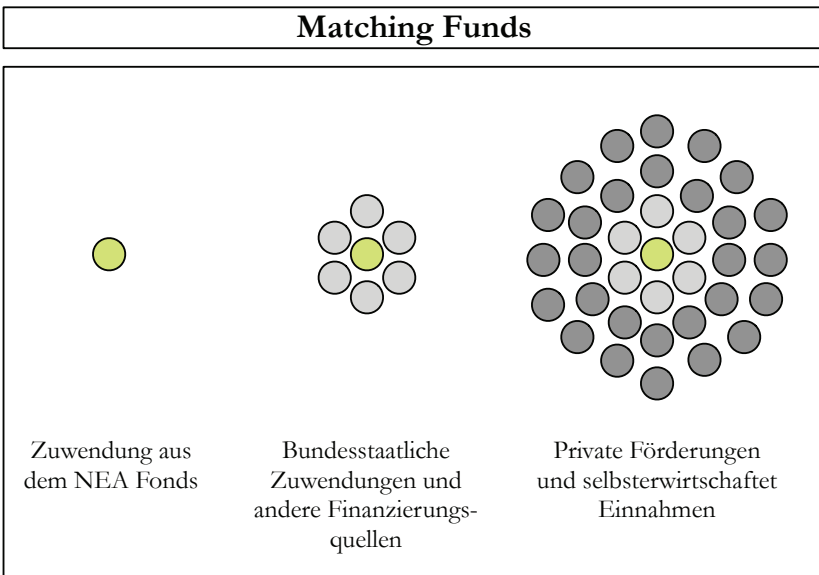
⁸⁴ Vgl. Auswärtiges Amt (2011)

⁸⁵ Vgl. Nasaa (2011a), S. 1

⁸⁶ *Legislative Appropriations* stellt die gesamt-bundesstaatliche Förderung dar. Die Mittel aus *Line Item Appropriations* können zwar durch die State Arts Agencies weiter gegeben werden, unterliegen jedoch nicht deren Kontrolle (vgl. Clements (2008), S. 83f).

In Verbindung mit den bundesstaatlichen Zuwendungen machten die Gelder aus NEA Fonds 2011 insgesamt 87 Prozent des gesamten Fördervolumens der State Arts Agencies in Höhe von 345 Millionen US-Dollar aus (Abbildung 8).⁸⁷ State Arts Agencies verstehen sich in erster Linie als finanzielle Förderanstalten für Kulturelle Bildung, Künstler und Kulturorganisationen. Abseits davon stehen sie jedoch auch beratend zur Seite, organisieren Partnerprogramme und unterstützen bei technischen Umsetzungen sowie bei Forschungs- und Planungsarbeiten.⁸⁸

Abbildung 9: Das Prinzip der Matching Funds



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Katz (2004), S. 9, dargestellt in Clements (2008), S. 85

⁸⁷ Vgl. Nasaa (2011a), S. 1f

⁸⁸ Vgl. Nasaa (2011a), S. 2

Im Zuge der Fördermittelvergabe durch den NEA und die State Art Agencies konnte sich das sehr erfolgreiche Prinzip der *Matching Funds* durchsetzen (Abbildung 9). Förderungen durch den NEA oder State Arts Agencies werden dabei nur unter der Prämisse vergeben, dass die potenziellen Empfänger mindestens den gleichen Wert durch eigene Einnahmen oder private beziehungsweise gleichwertige nicht-monetäre Zuwendungen aufbringen können.⁸⁹ Durch die Anschubfinanzierung des NEA, welche nach außen hin allgemein als Gütesiegel für eine geförderte Kulturorganisation gilt und Vertrauen gegenüber dem privaten Geldgeber schafft, kann nachweislich mindestens eine Verdreifachung der anfänglichen NEA-Zuwendung erzielt werden.⁹⁰ Das System der Matching Funds soll eine finanzielle Abhängigkeit vom Staat und dessen inhaltliche Einflussnahme auf Kunst und Kultur weitestgehend minimieren.⁹¹ Abseits davon sind der Staat und der Empfänger einer staatlichen Förderung dazu verpflichtet, transparent und für jeden zugänglich, einen Rechenschaftsbericht über die Verwendung von Steuergeldern zu erstellen.⁹² Dies ist nicht nur mit einem enormen Mehraufwand verbunden, sondern birgt auch das Risiko, dass sich Interessengruppen gegen den Staat auflehnen, die sich von der geförderten Kunst in ihren religiösen, moralischen oder kulturellen Werten verletzt fühlen.⁹³

⁸⁹ Vgl. Lissek-Schütz (1999), S. 224

⁹⁰ Vgl. National Endowment of the Arts (2011); Katz (2004) zit. in Clements (2008), S. 85; Lissek-Schütz (1999), S. 224f, Toepler (1991), S. 19

⁹¹ Vgl. Toepler (1991), S. 19

⁹² Freedom of Information Act; Transparency and Government Accountability Act

⁹³ Vgl. Clements (2008), S. 77; Lissek-Schütz (1991), S. 266 nennt unter anderem als Beispiele für von der NEA mitfinanzierte Ausstellungen den Künstler Andres Serrano, der eine Fotografie mit dem Titel „Piss Christ“ ausstellte und Robert Mapplethorpe, dessen Bilder homoerotische Szenen darstellen.

2.6 Vergleich der deutschen und US-amerikanischen Kulturfinanzierung

Die Vereinigten Staaten unterscheiden sich, bezogen auf die Kulturpolitik und -finanzierung in vielen Aspekten von Deutschland. Übernimmt in Deutschland vor allem der Staat den Großteil der Kulturfinanzierung, so sind es in den Vereinigten Staaten die Bürger, die Kulturschaffende und Kulturbetriebe finanziell fördern. In beiden Ländern gibt es keine ganzheitlichen Datenerhebungen über das Fördervolumen der öffentlichen Hand und des privaten Sektors.

Tabelle 2: Gegenüberstellung der privaten und öffentlichen Kulturfinanzierung (gerundete Werte)

Art der Förderung	USA (in \$) 2011	Deutschland (in €) 2010
<i>private Zuwendungen</i>		
Spende	12,3 Mrd. (9,5 Mrd. €)	ca. 29 Mio.
Stiftungen	2,27 Mrd. (1,72 Mrd. €)	133-160 Mio.
Sponsoring	3,523 Mrd. (2,67 Mrd. €)	326,8 Mio.
<i>öffentliche Förderung</i>	445,8 Mio. (338,84 Mio. €)	9,5 Mrd.*

* Hierbei handelt es sich um einen Soll-Wert

Unter Berücksichtigung von Hochrechnungen unterschiedlicher Studien sowie offiziellen Angaben von Förderinstitutionen werden in Tabelle 2 die private und öffentliche Förderung beider Länder verglichen. Die öffentliche Kulturförderung der Vereinigten Staaten beträgt mit umgerechnet rund 338,8 Millionen Euro gerade einmal 3,7 Prozent der öffent-

lichen Förderung Deutschlands. Aufgrund von Einsparungen und Haushaltskürzungen im Rahmen der US-amerikanischen Schuldenkrise wird sich diese Quote in den kommenden Jahren vermutlich weiter verringern. Für das Jahr 2012 wurden die Mittel des NEA Fonds bereits um 13 Prozent auf rund 146 Millionen US-Dollar gekürzt. Auch die Ausgaben der Bundesstaaten an die State Arts Agencies werden sich vermutlich um 2,8 Prozent von 272 Millionen US-Dollar auf 268,9 Millionen US-Dollar verringern.⁹⁴ Da die private Kulturförderung in den Vereinigten Staaten rund 97 Prozent der gesamten Kulturförderung ausmacht, wirkt sich eine Kürzung der öffentlichen Ausgaben jedoch nicht so schwerwiegend aus, wie es in Deutschland der Fall wäre. Die private Kulturförderung ist im Vergleich zur öffentlichen Förderung in Deutschland sehr gering und entspricht in ihrer Höhe gerade einmal einem Anteil von 3,6 bis 3,8 Prozent der US-amerikanischen privaten Förderung.

Das heutige Verständnis beider Länder von den Wechselbeziehungen zwischen Staat und Kultur ist vor allem auf die unterschiedliche historische Entwicklung zurückzuführen. In Deutschland, dem *Land der Dichter und Denker*, hatte die Kunst- und Kulturförderung durch den Hochadel und später durch den Staat schon immer einen hohen Stellenwert. Zu Zeiten von Fürsten, Königen und Kaisern wurde Kunst vor allem aufgrund ihres hohen repräsentativen Charakters gefördert.⁹⁵ Im Laufe des 19. Jahrhunderts entwickelten sich sowohl erste Ansätze einer institutionalisierten staatlichen Kulturförderung als auch das bürgerliche Engagement in Form von Mäzenen, Vereinen und Stiftungen.⁹⁶ Kultureinrichtungen wurden sowohl von Städten als auch von Bürgern im Rahmen eines Kulturvereines gegründet und entfalteten damit ein breites bürgerliches Kunst- und Kulturverständnis.⁹⁷ Viele, der von den Bürgern gegründeten Kunst- und Kultureinrichtungen gingen aufgrund der

⁹⁴ Vgl. Nasaa (2011b)

⁹⁵ Vgl. Knoblich (2004), S. 8

⁹⁶ Vgl. Knoblich (2004), S. 8

⁹⁷ Vgl. ebd.

engen Verbindung zwischen den städtischen Kommunen und dem bürgerlichen Vereinswesen in eine öffentliche Trägerschaft über.⁹⁸ Mit Ende des zweiten Weltkrieges sahen sich vor allem die Gemeinden in der Pflicht, die deutsche Kulturlandschaft zu sichern und zu pflegen.⁹⁹ Da der Staat es sich schon immer zur Aufgabe gemacht hat, eine kulturelle Grundversorgung zu gewährleisten und einen Großteil der Förderung kultureller Projekte und Betriebe zu übernehmen, fällt die private finanzielle Beteiligung vergleichsweise gering aus.

In den Vereinigten Staaten gab es mit Erlangen der Unabhängigkeit und Verabschiedung der Verfassung Ende des 18. Jahrhunderts keine höfischen Kulturförderungstraditionen.¹⁰⁰ Die Bürger sahen den Staat daher nicht in der selbstverständlichen Pflicht Kunst und Kultur zu fördern. Im Laufe des 19. und 20. Jahrhunderts wurden mehrere Modelle für eine öffentliche Kulturförderung entwickelt, die jedoch nur selten zur Anwendung kamen.¹⁰¹ Die US-Bürger wollen die staatliche Einflussnahme so gering wie möglich halten und selbst für den Erhalt und die Entwicklung der Künste verantwortlich sein. Gleichzeitig wurde immer kritisch hinterfragt, ob Steuergelder für einen Bereich ausgegeben werden sollen, der so subjektiv wahrnehmbar ist wie die Kunst und ihre Ausprägungen.¹⁰²

⁹⁸ Vgl. ebd.

⁹⁹ Vgl. ebd.; Klein (2009), S. 73f

¹⁰⁰ Vgl. Clements (2008), S. 78

¹⁰¹ Im Rahmen dieser Studie soll die Entwicklung der öffentlichen und privaten Kulturförderung der Vereinigten Staaten nur knapp beschrieben werden. Zur Vertiefung des Themas siehe Clements (2008), S. 78ff

¹⁰² Vgl. Clements (2008), 78ff

3 Kommunikation im Web 2.0

3.1 Die Entwicklung des Web 2.0

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie waren im Jahr 2011 insgesamt 51,7 Millionen Deutsche online.¹⁰³ Genutzt wurde das Internet dabei primär für den täglichen E-Mail-Verkehr, die Suche nach bestimmten Informationen über Suchmaschinen sowie die Kommunikation mit anderen Nutzern, sei es über eine Online-Community, Foren oder Chatsysteme (Abbildung 10).¹⁰⁴

Abbildung 10: Online-Aktivitäten deutscher Bürger nach Alter

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
E-Mails versenden und empfangen	80	79	82	80	83	78	70
Suchmaschinen nutzen	83	78	87	95	80	75	77
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	43	40	45	43	44	41	43
einfach so im Internet surfen	47	43	50	66	42	36	27
Homebanking	32	27	37	27	38	31	22
Onlinecommunitys nutzen	36	37	35	71	28	14	10
Instant Messaging	25	22	28	49	18	11	13
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	21	20	22	44	15	6	3
Download von Dateien	17	10	24	24	17	11	7
Onlinespiele	17	13	20	29	13	9	8
live im Internet Radio hören	13	8	18	19	15	4	9
Musikdateien aus dem Internet	12	10	14	29	7	3	3
RSS-feeds/Newsfeeds	7	5	10	11	7	4	2
Video/TV zeitversetzt	12	11	14	23	10	5	9
Onlineauktionen	7	6	8	6	9	6	5
Onlineshopping	7	6	7	6	7	6	3
live im Internet fernsehen	9	7	10	17	6	4	6
Buch- und CD-Bestellungen	4	4	4	3	5	4	0
andere Audiodateien aus dem Internet	4	3	5	8	3	1	0
Kontakt-/Partnerbörsen	5	3	6	6	5	3	1
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	4	2	6	4	4	2	2
Audiopodcasts	2	1	3	5	1	1	5
Videopodcasts	2	1	2	3	1	1	0
Kartenfunktionen nutzen	15	10	20	23	14	9	8
„Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	9	4	12	18	6	3	-

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1.519).

Quelle: Van Eimeren/Frees (2011), S.340

¹⁰³ Vgl. Van Eimeren/Frees (2011), S.334

¹⁰⁴ ebd. S.340

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren schrittweise von einem reinen Informationsmedium zu einer interaktiven Plattform für die soziale Kommunikation und Produktion eigener Inhalte entwickelt.¹⁰⁵ Begünstigt wurde diese Entwicklung unter anderem durch den Ausbau der Dateninfrastruktur, sinkende Transaktions- und Nutzungskosten, die Änderung des Nutzerverhaltens sowie neue benutzerfreundliche Technologien und Standards für Internetanwendungen.¹⁰⁶ Anwenderfreundliche Funktionen und Technologien machen es nunmehr möglich, Inhalte ohne IT-Vorkenntnisse zu erstellen, weiterzuentwickeln und zu teilen. Da das Internet in seiner heutigen Form unabhängig von räumlichen und zeitlichen Faktoren verfügbar ist, kann der Nutzer Webinhalte und Anwendungen jederzeit abrufen und nutzen.¹⁰⁷ Damit erlangt er einen höheren Grad der Selbstbestimmung, Unabhängigkeit und Flexibilität.¹⁰⁸ Durch das Web 2.0 ergeben sich für das gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Leben neue Möglichkeiten der Partizipation, Kollaboration, Interaktion und Kommunikation. Im Zuge der Analyse des neuen interaktiven Technologie- und Anwendungsangebotes sowie dem veränderten Nutzerverhalten der Internetteilnehmer prägte Tim O'Reilly im Jahr 2004 den Begriff *Web 2.0* als:

„[...] the *network as platform*, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering *software as a continually-updated service* that gets *better the more people use it*, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while *providing their own data and services* in a form that *allows remixing by others*, creating *network effects* through an

¹⁰⁵ Vgl. Hettler (2010), S. 4; Stanoevska-Slabeva (2008), S. 223

¹⁰⁶ Vgl. Hettler (2010), S. 2f

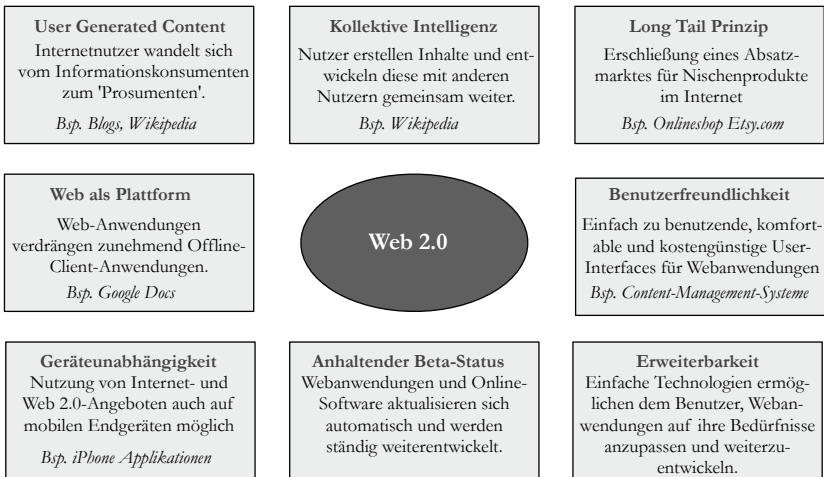
¹⁰⁷ Vgl. Mühlenbeck/Skibicki (2008), S. 20

¹⁰⁸ Beispielsweise durch Podcasts oder Mediatheken sind Internetnutzer nicht mehr auf starre Fernsehzeiten angewiesen, sondern können Nachrichten oder Unterhaltung auf unterschiedlichen Endgeräten zeitlich und räumlich unabhängig konsumieren.

“*architecture of participation*,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.¹⁰⁹

Zur Visualisierung der Charakteristik des Web 2.0 erstellte O'Reilly die *Meme Map*. Als wesentliche Prinzipien identifizierte er den *User generated Content*, die *Kollektive Intelligenz*, das *Long Tail Prinzip*, die Positionierung vom *Web als Plattform*, die *Geräteunabhängigkeit*, den *anhaltenden Beta-Status* sowie *Benutzerfreundlichkeit* und *Erweiterbarkeit* (Abbildung 11).

Abbildung 11: Prinzipien des Web 2.0



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Hettler (2010), S. 5ff; O'Reilly (2004)

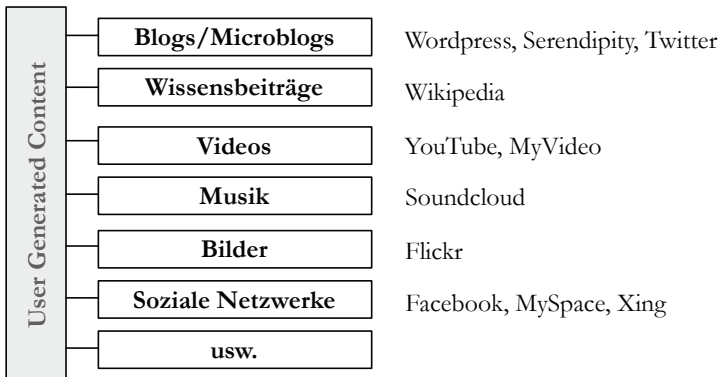
¹⁰⁹ O'Reilly (2005) (eigene Hervorhebung)

Vor allem die Prinzipien des User Generated Content, der Kollektiven Intelligenz und des Long Tails sind beim Crowdfunding von besonderer Relevanz und werden daher im Folgenden näher betrachtet.

3.1.1 User Generated Content

War es bis Anfang des 21. Jahrhunderts meist nur möglich digitale Inhalte abzurufen und zu konsumieren, ist es heutzutage aufgrund neuer, anwenderfreundlicher Web-Technologien auch ohne Programmiersprachenkenntnisse möglich, Inhalte schnell, kostenlos und nach eigenen Vorstellungen zu generieren, zu erweitern sowie zu bearbeiten. Dies kann beispielsweise in Form von Informationen in Webtagebüchern (Blog), Wissensbeiträgen in digitalen Enzyklopädien sowie Veröffentlichungen von Bildern, Videos und Musik über Communities und Tauschplattformen erfolgen (Abbildung 12).

Abbildung 12: Formen und Beispiele des User Generated Content



Quelle: eigene Darstellung

Durch den Paradigmenwechsel des Nutzerverhaltens im Internet hat sich der Nutzer vom reinen Informationskonsumenten zum sogenannten *Prosumenten*¹¹⁰ entwickelt. Die durch Nutzer geschaffenen Inhalte erzeugen einen erheblichen Mehrwert für andere Nutzer und sind ein maßgeblicher Service-Bestandteil des Web 2.0.¹¹¹ Dementsprechend beruht der Erfolg vieler Webanwendungen auf den von Nutzern generierten Daten. Je mehr Nutzer Inhalte konsumieren und sich daran beteiligen, desto größer wird der Nutzen der Plattform und desto größer werden die Netzwerkeffekte.

3.1.2 Kollektive Intelligenz

Mit der Entwicklung des Internets zum Web 2.0 und dem vermehrten Einsatz von Informationstechnologien gewinnt die „Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz“¹¹² über das World Wide Web für Unternehmen, Gesellschaft und Politik immer mehr an Bedeutung. Anknüpfend an den User Generated Content bezeichnet die kollektive Intelligenz hierbei das Phänomen, dass durch die „größtenteils unwillkürliche und unabhängige Kollaboration“¹¹³ der Internetnutzer ein Nutzen für eine Plattform und letztendlich für das gesamte Web geschaffen wird.¹¹⁴ Beispielsweise können Käufer eines Produktes auf Ebay die Verkäufer mit einem geringen Aufwand bewerten. Die einzelnen Bewertungen bilden in ihrer Gesamtheit Verkäuferprofile, die zukünftige Käufer in ihre Kaufentscheidung einbeziehen können. Damit wird ein Mehrwert in Form eines Bewertungs- und Qualitätssystems für die Plattform geschaffen. Surowiecki stellte 2004 die These auf, dass die Zusammenarbeit und der Wettbewerb vieler Individuen die Qualität der Inhalte

¹¹⁰ Der Begriff *Prosument* ist ein Neologismus von Produzent und Konsument.

¹¹¹ Vgl. Hettler (2010), S. 7

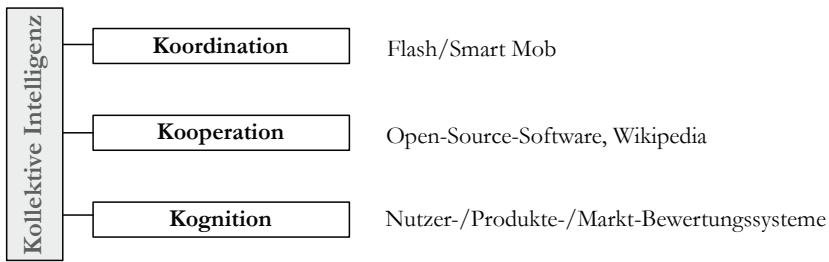
¹¹² O'Reilly, übersetzt und zit. in Hettler (2010), S. 6

¹¹³ Hettler (2010), S. 6

¹¹⁴ Vgl. ebd.

verbessern.¹¹⁵ Eine gemeinsame, konsensbasierende Entscheidung ist damit, insofern die Voraussetzungen der Meinungsvielfalt, Unabhängigkeit und Dezentralisierung erfüllt werden, einer Individualentscheidung immer vorzuziehen.¹¹⁶ Laut seiner These kommt die sogenannte *Weisheit der Vielen* in den drei Anwendungsbereichen Koordination¹¹⁷, Kognition¹¹⁸ und Kooperation¹¹⁹ vor (Abbildung 13).

Abbildung 13: Anwendungsbereiche und Beispiele der kollektiven Intelligenz nach Surowiecki (2007)



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Surowiecki (2007), S. XIXf, 110ff

Ein bedeutendes Beispiel der Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz ist die freie Enzyklopädie Wikipedia. Nutzer können auf dieser Plattform Wissensbeiträge selbst verfassen und bereits bestehende Einträge bearbeiten. Durch die Kooperation vieler einzelner Verfasser werden Fehler korrigiert und der Umfang der Online-Enzyklopädie permanent erweitert. Infolgedessen wird ein gewisser Qualitätsstandard geschaffen, der jedoch aufgrund der ständigen Erweiterungen Schwankungen unterliegt.

¹¹⁵ Vgl. Surowiecki (2007), S. XIIIff

¹¹⁶ Vgl. ebd., S. 10

¹¹⁷ Vgl. ebd., S. 110f, 271

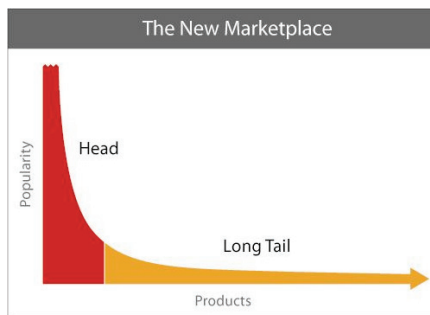
¹¹⁸ Vgl. ebd., S. XIXf

¹¹⁹ Vgl. ebd., S. 110f

3.1.3 The Long Tail

Das Internet und die damit verbundene Überwindung geografischer Beschränkungen verbessert die Erreichbarkeit von Anbietern beziehungsweise Nachfragern.¹²⁰ Durch die Erleichterung des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage ergeben sich vor allem für Nischenprodukte erhebliche Vorteile. Vermeintliche Ladenhüter können so zahlreiche Käufer im Internet finden. Dieses ökonomische Modell wird als *Long Tail* bezeichnet und beschreibt die Entwicklung und Erschließung von Absatzmärkten für Nischenprodukte im Internet.¹²¹

Abbildung 14: The Long Tail



Quelle: The Long Tail (2004)

Das World Wide Web bietet für Güter und Dienstleistungen bessere Vertriebs- und Produktionswege. Güter können beispielsweise erst mit Auftreten der Nachfrage *on Demand* produziert oder aufgrund von *Standort-* und *Größenvorteilen* kostengünstiger gelagert werden.¹²² Durch die Bündelung einzelner Produktnachfragen können positive Skaleneffekte genutzt werden. Mit Hilfe von Online Shops, wie Amazon, Ebay oder Etsy,

¹²⁰ Vgl. Michelis/Trültzsch (2010), S. 174

¹²¹ Vgl. Hettler (2010), S. 8f; Hudetz/Duscha (2008), S. 390

¹²² Vgl. Michelis/Trültzsch (2010), S. 178

können eine Vielzahl von Produkten beziehungsweise Nischenprodukten kostengünstig und ohne größeren Aufwand angeboten werden.¹²³ Die Summe der Nischenprodukte (Long Tail) wird im Verhältnis häufiger gekauft als bisherige Verkaufsschlager (Head), was zu einer Abflachung der Nachfragekurve führt (Abbildung 14).¹²⁴ Durch Bewertungssysteme und Produktempfehlungen für Kunden, die auf Basis deren Kaufverhaltens erstellt wurden (Customer Relationship Management), können kundenspezifische Angebote aus der Masse an Nischenprodukten heraus gefiltert werden.¹²⁵ Durch die Vielfältigkeit des Long Tails wird die natürliche Nachfrage gestillt und damit ein höherer Grad der Bedürfnisbefriedigung erreicht.

3.2 Online Communities und Soziale Netzwerke

Im Zusammenhang mit dem Web 2.0 fallen oft die Begriffe *Community* und *Soziale Netzwerke*. Nach Mühlenbeck und Skibicki (2008) versteht sich eine Community als

- „eine Gruppe von Personen [...], die:
- in sozialer Interaktion stehen, wobei der Austausch selbstgeschaffener Informationen oft den Schwerpunkt darstellt,
 - gemeinsame Bindungen, zum Beispiel durch gemeinsame Interessen, Ziele oder Aktivitäten aufweisen und
 - zumindest zeitweise einen gemeinsamen Ort besuchen, der in [diesem] [...] Fall, d.h. computergestützt geschaffen ist.“¹²⁶

Communities sind demnach virtuelle Gemeinschaften, bei denen das Miteinander von hoher Relevanz ist. Der Begriff der Community wird oftmals dem des sozialen Netzwerkes gleichgestellt. Dies ist jedoch nur bedingt richtig, da ein soziales Netzwerk durchschnittlich viel losere

¹²³ Vgl. Anderson (2007) S. 62 zit. in Michelis/Trültzsch (2010), S. 175

¹²⁴ Vgl. Anderson (2007) S. 62 zit. in Michelis/Trültzsch (2010), S. 175; Hettler (2010), S. 8f

¹²⁵ Vgl. Anderson (2007) S. 62 zit. in Michelis/Trültzsch (2010), S. 175

¹²⁶ Mühlenbeck/Skibicki (2008), S. 17

Bindungen zwischen den einzelnen Akteuren aufweist als eine Community.¹²⁷ Mittels sozialer Graphen können Personen (Knoten) und deren Beziehungen (Kanten) untereinander visualisiert und analysiert werden.¹²⁸ Damit lässt sich die Stärke der Bindungen zwischen den einzelnen Knoten beurteilen und dementsprechend eine Einordnung des Netzwerkes in eine Community beziehungsweise ein soziales Netzwerk vornehmen.¹²⁹ Bei einer Community liegt der Fokus auf dem Gemeinschaftssinn, während soziale Netzwerke vor allem „auf die Darstellung der Akteure sowie der konzeptionell überwiegend schwachen Beziehungen zwischen den einzelnen Akteuren“¹³⁰ setzen. Kim (2000) definiert ein soziales Netzwerk demnach wie folgt:

„A network is composed of loose ties, often the focus is on a topic or particular type of content or behavior. A community may have the same focus but the ties are stronger. No one misses you in a network; they might if you're a popular and vocal member of a community“.¹³¹

Communities und soziale Netzwerke sind heutzutage in nahezu allen Lebensbereichen zu finden. Zugangs-Accounts lassen sich schnell und unkompliziert einrichten und ermöglichen dem Nutzer einen sofortigen Einstieg in die Anwendung. Während Communities vorwiegend dem Treffen von Gleichgesinnten, der Informationsbefriedigung sowie der eigenen Unterhaltung dienen, liegt der Nutzen sozialer Netzwerke vor allem darin, dass sich deren Mitglieder darstellen und Kontakte mit weiteren Mitgliedern knüpfen und pflegen können.¹³² Bei beiden Ausprägungen ergibt sich der jeweilige Mehrwert dabei aus dem User Generated Content.¹³³ Ohne die Selbstdarstellung der Nutzer würde vor al-

¹²⁷ Vgl. Stocker/Tochtermann (2009), S. 67

¹²⁸ Vgl. ebd.

¹²⁹ Vgl. ebd.

¹³⁰ ebd. S. 68

¹³¹ Kim (2000) zit. in Stocker/Tochtermann (2009), S. 68

¹³² Vgl. Stocker/Tochtermann (2009), S. 68

¹³³ Vgl. Kapitel 3.1.1, Vgl. Mühlenbeck/Skibicki (2008), S. 19

lem den sozialen Netzwerken jegliche Grundlage fehlen. Ein Vorzeigebeispiel stellt hierbei das mit seinen über 845 Millionen aktiven Usern weltweit größte soziale Netzwerk *Facebook* dar.¹³⁴ YouTube, flickr und Twitter sind Beispiele für erfolgreiche Online-Communities. Durch die einfache, kostengünstige und schnelle Erreichbarkeit der Mitglieder eines Netzwerkes können innerhalb kürzester Zeit viele Menschen für ein bestimmtes Vorhaben aktiviert und mobilisiert werden. Dies ist vor allem für das Marketing und Crowdfunding, aber auch für politische und gesellschaftliche Zwecke von Vorteil.¹³⁵ Jüngste Untersuchungen zeigen, dass sich der Markt für Online-Communities beziehungsweise soziale Netzwerke langsam zu sättigen scheint. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie sind Netzwerker im Jahr 2011 durchschnittlich nur noch in 1,8 Communities vertreten (2010: 2,0).¹³⁶ Auch die Nutzerzahlen von MySpace oder des Mein-VZ-Netzwerkes verhalten sich stark rückläufig.¹³⁷ Ein entscheidender Grund hierfür ist die Befürchtung eines Kontrollverlustes über die eigenen Daten durch deren vielfache Weitergabe im Internet. Es bedarf daher innovativer Ideen und Alleinstellungsmerkmalen, um Nutzer von dem Beitritt in eine neue Community zu überzeugen.

3.3 Social Media

Unter dem Begriff *Social Media* werden alle

„[p]ersönlich erstellte[n], auf Interaktionen abzielende[n] Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die

¹³⁴ Vgl. Facebook (2011), Stand: Dezember 2011

¹³⁵ Aktuell ist im Bereich Politik derzeit der „Arabische Frühling“. Aufstände in den arabischen Ländern wurden über Facebook geplant und organisiert.

¹³⁶ Vgl. Van Eimeren/Frees (2011), S. 341

¹³⁷ Vgl. Netzwertig (2011a), Netzwertig (2011b), Süddeutsche.de (2011)

Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0 [...]“¹³⁸ verstanden.

Social Media ist demnach ein Überbegriff für Instrumente und Anwendungen mit denen Nutzer sich informieren sowie untereinander interagieren und kommunizieren können. Die häufig verwendeten Instrumente sind dabei soziale Netzwerke¹³⁹, Video-, Musik- oder Bilder-Plattformen¹⁴⁰, Blogs und Microblogs¹⁴¹, Bewertungsplattformen¹⁴² und Wissensplattformen¹⁴³. Die gesamte Vielfalt der Social Media-Instrumente wird in dem von Brian Solis und JESS³ entwickelten *Conversation Prism* dargestellt.¹⁴⁴ Mit Hilfe von Werkzeugen der Social Media lässt sich schnell und gezielt Kontakt zu Internetnutzern herstellen. Im Vergleich zu den traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio und Print ist die Verwendung von Social Media sehr kostengünstig, erfordert jedoch auch viel Zeit, Aufwand und Sorgfalt.¹⁴⁵

Sie eröffnet neue Möglichkeiten der Kommunikation und des medialen Austauschs und stellt somit eine sehr gute Ergänzung zum klassischen Marketing-Mix dar.¹⁴⁶ Jedoch birgt die Verwendung von Social Media-Kanälen auch Risiken, wie etwa die Gefahr eines Imageschadens oder Kontrollverluste.¹⁴⁷ Die Verbreitung von Informationen, die einmal ins Netz gelangt sind, lässt sich nicht ohne Weiteres stoppen, da die Kommunikation im Internet „zu jeder Zeit, zu jedem Thema und in jeder Form [...], ob durch Text, Video oder Audio“¹⁴⁸ stattfindet.

¹³⁸ Hettler (2010), S. 14

¹³⁹ Beispielsweise Facebook oder MySpace

¹⁴⁰ Beispielsweise YouTube, Vimeo, Soundcloud, last.fm, flickr, Picasa

¹⁴¹ Beispielsweise Wordpress, tumblr, Twitter

¹⁴² Beispielsweise Idealo, Amazon

¹⁴³ Beispielsweise Wikipedia, Wikia

¹⁴⁴ Abrufbar unter <http://www.theconversationprism.com> [02.02.2012]

¹⁴⁵ Vgl. Hilker (2010), S. 25f

¹⁴⁶ Vgl. ebd., S. 24f

¹⁴⁷ Vgl. Hettler (2010), S. 69

¹⁴⁸ ebd., S. 69

Die heutige Werbeflut klassischer Medien übersteigt die Wahrnehmung und das Aufnahmevermögen der Menschen, so dass die Werbewirkung der Massenmedien zunehmend sinkt.¹⁴⁹ In Verbindung mit den steigenden Nutzerzahlen des Internets wird der Trend in Zukunft verstärkt in Richtung Social Media gehen.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Vgl. ebd., S. 31ff

¹⁵⁰ Vgl. ebd., S. 30

4 Neue Wege der Kulturfinanzierung mittels Crowdfunding

Wie in Kapitel 2.3.1 bereits ausführlich beschrieben, steigt laut Angaben des Bundes der öffentliche Kulturhaushalt jährlich um durchschnittlich vier Prozent. Der positiven Prognose zum Trotz, lassen sich jedoch nicht alle Kulturausgaben des Landes damit decken. Um die vielseitige deutsche Kulturlandschaft zu erhalten und weiter zu entwickeln, bedarf es daher eines Ausbaus bereits bestehender beziehungsweise einer Erschließung neuer Kulturfinanzierungsformen. Im Fokus stehen dabei vor allem private Kulturförderer, deren großes Finanzierungspotenzial bisher weitestgehend unausgeschöpft blieb.¹⁵¹ Ein professionelles Fundraising durch Kreative, Künstler und Kulturbetriebe gewinnt in diesem Zusammenhang immer mehr an Bedeutung.¹⁵² Als wichtiges Medium zur Ansprache und Akquise potenzieller Geldgeber und Unterstützer wird seit einigen Jahren vermehrt das Internet, insbesondere das Web 2.0 genutzt.¹⁵³ Unterstützer können darüber einerseits schnell und unkompliziert angesprochen werden und sich andererseits umfangreich über den Kulturbetrieb oder ein kulturelles Projekt informieren. Faktoren wie die steigende Nutzerzahl des Internets, ein verändertes Nutzerverhalten vom Content-Konsumenten hin zum Content-Produzenten, sowie eine wachsende Bereitschaft über das Internet monetäre Geschäfte zu tätigen, führten zur Entwicklung neuer online- basierter Kulturfinanzierungsmodelle.¹⁵⁴ Neben dem in dieser Arbeit thematisierten Crowdfunding-Konzept konnten sich ferner sogenannte *Social-Payment-Tools*, wie Flattr oder Kachingle durchsetzen.¹⁵⁵ Journalisten, Blogger und weitere kreative Köpfe stellen dabei die von ihnen erschaffenen Inhalte kostenlos ins Netz und binden einen mit ihrem Social-

¹⁵¹ Vgl. Kapitel 2.3.2

¹⁵² Vgl. Kapitel 2.4

¹⁵³ Vgl. Kapitel 3.1

¹⁵⁴ Vgl. Kapitel 3

¹⁵⁵ Für vertiefende Informationen zu den Social-Payment-Tools siehe <http://www.flattr.com> [02.02.2012] und <http://www.kachingle.com> [02.02.2012]

Payment-Account verknüpften Bezahl-Button ein. Der Konsument kann nun selbst entscheiden, ob er die Arbeit des Anbieters in Form einer freiwilligen Mikrospende wertschätzen möchte oder nicht. Dieses freiwillige Mikro-Finanzierungssystem stellt einen wichtigen Schritt in Richtung Paid Content¹⁵⁶ dar und ermöglicht unter anderem den Fortbestand kostenloser Angebote im Internet. Im Folgenden wird nun das bereits erwähnte Crowdfunding-Prinzip als Finanzierungsmethode für kreative und kulturelle Projekte vorgestellt.

4.1 Das Crowdfunding-Modell

Der Neologismus *Crowdfunding*¹⁵⁷ steht für die Finanzierung eines Vorhabens [*funding*] durch eine Vielzahl von Menschen [*Crowd*]. Das in erster Linie im Internet verwendete Finanzierungsmodell ermöglicht es Kulturschaffenden mit Hilfe freiwilliger finanzieller Zuwendungen von Freunden, Fans und Unternehmen kreative Projekte zu realisieren.¹⁵⁸ Im Austausch für die Unterstützung können sich Förderer je nach Höhe ihres Unterstützungsbetrages gestaffelte Gegenleistungen auswählen. Neben dem guten Gefühl, Kulturschaffende näher an die Verwirklichung ihrer Ideen gebracht zu haben, erhalten die Förderer damit einen materiellen oder immateriellen Gegenwert. Dazu zählen unter anderem das fertige Werk, Freikarten, individuelle Präsente, ein persönliches Treffen und interne Projektinformationen.¹⁵⁹ Durch die Nutzung von eigens dafür entwickelten Crowdfunding-Plattformen kann ein Künstler zusätzlich neue Kontakte knüpfen und weitere Förderer für sein Vorhaben

¹⁵⁶ Paid Content bedeutet, dass für den Konsum von digitalen Inhalten und Gütern gezahlt werden muss. Vgl. Gabler (2011)

¹⁵⁷ Crowdfunding bezeichnet im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich die Finanzierung kreativer, kultureller und erfindersicher Projekte. Weitere Sparten in denen das Finanzierungsmodell vollständig oder abgewandelt zum Einsatz kommt sind: Soziales und Umwelt (<http://www.betterplace.org>, <http://www.crowdrise.com> [02.02.2012]) und Start-Ups (<http://www.seedmatch.de> [02.02.2012]).

¹⁵⁸ Vgl. Kreßner (2011a), S. 347; Opper (2011), S. 8

¹⁵⁹ Vgl. Kreßner (2011a), S. 347

gewinnen.¹⁶⁰ Vorteile einer Plattform sind außerdem die Bereitstellung der technischen Infrastruktur, die Abwicklung aller finanziellen Prozesse und eine umfassende Projektbetreuung durch den Plattformbetreiber.¹⁶¹ Projektinitiatoren¹⁶² können sich so vollständig auf die aktive Projektkommunikation und die Akquise von Unterstützern konzentrieren. Die meisten Plattformen finanzieren sich und ihre Dienste über eine Erfolgsprovision, die bei erfolgreichen Projektabschlüssen vom erreichten Budget einbehalten wird.¹⁶³ Der Projektinitiator erhält durch das Crowdfunding-Modell die Chance, sein Projekt einer breiten Masse vorzustellen und zu testen, wie diese seine Idee aufnimmt. Crowdfunding entstand aus der Idee heraus, Künstlern und Kreativen eine Möglichkeit zu bieten, ihre Ideen und Vorhaben auch ohne ein großes Label oder einen Vertrieb im Hintergrund zu verwirklichen. Die Umsetzung einer gut durchdachten und mit Leidenschaft verfolgten Idee soll dabei nicht an einer fehlenden Zustimmung von Einzelnen scheitern, sondern mit Hilfe vieler, davon begeisterter Menschen realisiert werden können. Beim Crowdfunding entscheidet die heterogene Masse an Internetnutzern über den Erfolg und damit die Umsetzung eines Projektes. Dieser Prozess wird zunehmend als ‚digitale Demokratisierung der Kultur‘ bezeichnet und kommt vor allem Nischenprodukten zugute.¹⁶⁴ Bei genauer Betrachtung des Crowdfunding-Modells lässt sich schnell feststellen, dass es sich dabei um keine vollständig neue Finanzierungsmethode handelt. Der Kerngedanke, also das Sammeln von Kleinstbeträgen mit Hilfe der anonymen Masse, findet sich in vielen sozialen und kulturellen Bereichen wieder.¹⁶⁵ Straßenmusiker finanzieren beispielsweise ihre Kunst in dem

¹⁶⁰ Vgl. Opper (2011), S. 8

¹⁶¹ Vgl. Gerecht/Haselbach/Theil (2011), S. 160

¹⁶² Projektinitiatoren können Künstler, Kreative, Kulturschaffende, Vereine etc. sein.

¹⁶³ Eine Gegenüberstellung der Finanzierungsmodelle von ausgewählten Plattformen findet sich in Anhang 1.

¹⁶⁴ Vgl. Startnext (2011a), Röther/Wenzlaff (2011), S. 343; Zu Nischenprodukten siehe Kapitel 3.1.3

¹⁶⁵ Vgl. Opper (2011), S. 7

sie ein paar Euro von Passanten erhalten oder bekannte Persönlichkeiten rufen Benefizkonzerte ins Leben, durch die Spenden für einen bestimmten Zweck gesammelt werden sollen. Im Gegensatz dazu liegt ein Crowdfunding-Projekt meist nur als Idee vor, beziehungsweise befindet sich noch im Entstehungs- oder Entwicklungsprozess.¹⁶⁶ Unterstützer fördern daher beim Crowdfunding ein Werk oder eine Leistung ohne genau zu wissen, wie es sich letztendlich entwickeln wird.

4.2 Ablauf einer plattformbasierten Crowdfunding-Kampagne

Jedes Crowdfunding-Projekt beginnt mit einer Idee, zu deren Umsetzung die finanziellen Mittel fehlen (Abbildung 15).

Abbildung 15: Der Crowdfunding-Prozess



* bei erfolgreichem Projektabschluss

** bei erfolglosem Projekt

Quelle: eigene Darstellung

¹⁶⁶ Vgl. Röther/Wenzlaff (2011), S. 342; Kreßner (2011a), S. 359

Nach der ausführlichen Planung des Projektes hinsichtlich Zielgruppe, Meilensteinen und Werbemaßnahmen¹⁶⁷ geht es in einem nächsten Schritt an die Erstellung eines Nutzeraccounts und die Ausgestaltung der Projektseite. Dazu legt der Projektinitiator ein Zielbudget, einen Finanzierungszeitraum sowie preislich gestaffelte Gegenleistungen fest.¹⁶⁸ Überdies wird das Projekt durch Texte, Bilder und Videos medial beschrieben und anschließend für den Finanzierungsprozess freigeschaltet. Um Unterstützer zu gewinnen, muss der Projektinitiator sein Projekt intensiv über Online- und Offline-Medien bewerben.¹⁶⁹ Eine gut geplante Werbekampagne kann den Erfolg eines Projektes maßgeblich beeinflussen. Dabei sind vor allem Freunde, Bekannte und Fans die ersten Ansprechpartner und wichtige Multiplikatoren für die Bekanntmachung des Projektvorhabens. Auch wenn für die Projektfinanzierung eine Crowdfunding-Plattform gewählt wurde, kann der Projektinitiator sich nicht darauf verlassen, dass die bereits bestehende Community das Projekt vollständig finanziert. Er muss aktiv auf Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube für sein Projekt werben, die Presse einbeziehen und seine bisherigen Unterstützer zu Weiterempfehlungen in ihren jeweiligen Netzwerken motivieren.

Unterstützer können innerhalb des vorgegebenen Finanzierungszeitraumes Projekte mit beliebigen Beträgen unterstützen und sich dafür eine oder mehrere Gegenleistungen auswählen. Das Geld wird dabei auf ein Treuhandkonto eingezahlt und bis zum Ablauf des Finanzierungszeitraums geblockt.¹⁷⁰ Nach dem *Alles-oder-Nichts-Prinzip*, welches von den meisten Crowdfunding-Plattformen angewendet wird, erhält der Projektinitiator das Geld nur, wenn er bis zum Ende des Finanzierungszeitraumes mindestens sein Zielbudget erreicht hat. Anderenfalls werden die bis dato gesammelten Gelder zurück an die Unterstützer gezahlt.

¹⁶⁷ Vgl. Harzer (2011), S. 10; vertiefend siehe Kapitel 5.1

¹⁶⁸ Vgl. Kreßner (2011a), S. 349

¹⁶⁹ Vgl. Opper (2011), S. 10

¹⁷⁰ Vgl. ebd., S. 11

Dieses Prinzip motiviert einerseits die Projektinitiatoren aktiv und umfangreich für ihr Projekt zu werben und sichert andererseits Unterstützer dahingehend ab, dass ein Projekt genau so umgesetzt werden kann, wie es auf der Projektseite beschrieben wurde. Im Gegensatz dazu verwenden vereinzelte Plattformen das *Behalte-Alles-Prinzip*, bei dem der Projektinitiator unabhängig vom Projekterfolg die gesammelten Gelder ausgezahlt bekommt.¹⁷¹

Nach erfolgreichem Projektabschluss und dem Erhalt des Geldes beginnt für den Projektinitiator die Projektnachbetreuung. Diese beinhaltet die Auswertung des Projektes, die regelmäßige Kommunikation mit den Unterstützern über den Projektfortschritt und die Erstellung und Versendung der Gegenleistungen.

4.3 Die Entwicklung des Crowdfundings

Das Crowdfunding-Konzept findet seinen Ursprung in den USA. Ende des 20. und Anfang des 21. Jahrhunderts hatte die Musikindustrie mit enormen Umsatzeinbrüchen aufgrund illegaler digitaler Downloads zu kämpfen.¹⁷² Als Antwort auf die Online-Piraterie kamen neue Modelle, wie beispielsweise das Digital Rights Management für Musikdateien zum Einsatz, die sich jedoch langfristig nicht durchsetzen konnten. Es galt daher neue Wege zu finden, die das Potenzial des digitalen Market legal ausschöpfen und vor allem den Musikern selbst zugutekommen. Aus dieser Überlegung heraus, entstand im Jahr 2000 die US-amerikanische Internetplattform *ArtistShare*.¹⁷³ Musiker bekamen dort die Möglichkeit, ihre Alben schon vor Fertigstellung mit Hilfe ihrer Fans zu finanzieren. Diese erhielten im Austausch für ihre Zuwendungen exklusive Einblicke in den kreativen Schaffungsprozess und konnten aktiv daran teilnehmen.

¹⁷¹ Beispielsweise verfolgt die Plattform <http://www.rockethub.com> das sogenannte Keep-what-you-raise-Prinzip. Plattformen wie <http://www.indiegogo.com> oder <http://www.myshepas.com> [02.04.2012] bieten beide Finanzierungswege an.

¹⁷² Vgl. Söndermann (2010), S.12

¹⁷³ weitere Informationen zur Internetplattform unter <http://www.artistshare.net> [02.04.2012]

Mit der damals noch unter dem Begriff *Fanfunding* betriebenen Plattform, ermöglichte ArtistShare nicht nur Musikern eine völlig neue Form der Label-unabhängigen Finanzierung sondern bot auch Fans die Möglichkeit, in den Entstehungsprozess einer Musik-CD von Beginn an einbezogen zu werden. Mit Gründung der europäischen Musikfinanzierungsplattform SellaBand¹⁷⁴ im Jahr 2006 wurde erstmals der Begriff des *Crowdfundings* verwendet. Anders als bei ArtistShare, deren Musiker meist aus dem Bereich der Klassik oder dem Jazz kommen, richtet sich SellaBand vor allem an ein jüngeres Publikum. Als sogenannter *Believer* kann man sich Teile, sogenannte *Parts*, eines entstehenden Albums schon vorab kaufen und bekommt je nach Menge der gebuchten Anteile unterschiedliche Gegenleistungen. Großes Medieninteresse erlangte SellaBand Anfang 2010, als die bekannte Hip Hop Band *Public Enemy* mit Hilfe ihrer Fans ein neues Album produzieren wollte.¹⁷⁵ Innerhalb von sechs Monaten erreichte die Band ihr gestecktes Ziel in Höhe von 75.000 US-Dollar.¹⁷⁶ Mit Indiegogo und Kickstarter wurden 2008 und 2009 in den Vereinigten Staaten die erst beiden Crowdfunding-Plattform gegründet, die den kreativen Bereich komplett abdecken sollten. Ob Musiker, Filmemacher, Designer, Erfinder oder Softwareentwickler, auf Kickstarter und Indiegogo hat jede kreative Idee eine Chance erfolgreich finanziert und damit in die Tat umgesetzt zu werden. Unterscheidungsmerkmale der beiden Plattformen liegen dabei vor allem in den unterschiedlichen Zahlungsmethoden und Finanzierungsformen.¹⁷⁷ Im Jahr 2010 starteten mit Startnext, mySherpas, Inkubato und Pling insgesamt vier deutsche Crowdfunding-Plattformen, die Anfang 2011 von der VisionBakery ergänzt wurden. Bis Dezember 2011 konnten über die fünf

¹⁷⁴ weitere Informationen zur Internetplattform unter <http://www.sellaband.com> [02.04.2012]

¹⁷⁵ Vgl. Sellaband (2010)

¹⁷⁶ Laut Kreßner (2010a), S. 351 wurde das Budget aufgrund der Insolvenz und danach folgender Übernahme des Unternehmens, von ursprünglich 250.000 US-Dollar auf 75.000 US-Dollar herab gesetzt.

¹⁷⁷ Vgl. Anhang 1

deutschen Crowdfunding-Plattformen 170 Projekte mit einem Gesamtbudget von 458.000 Euro erfolgreich finanziert werden.¹⁷⁸ Vertiefend dazu liefert Anhang 1 eine Gegenüberstellung der bedeutendsten nationalen und internationalen Crowdfunding-Plattformen, hinsichtlich ihrer Projektfinanzierungsprinzipien, Plattformfinanzierung und Besonderheiten. Abseits von plattformbasierenden Crowdfunding-Kampagnen konnten in den letzten Jahren auch plattformunabhängige Einzelprojekte große Erfolge erzielen. Besonders hervorzuheben sind dabei der Dokumentarfilm *The Age of Stupid*¹⁷⁹, das Filmprojekt *Iron Sky*¹⁸⁰ oder die deutschen Filme *Hotel Desire*¹⁸¹ und *Stromberg-Der Film*¹⁸².

Laut einer Analyse von Google Adwords wurde bis Januar 2012 über die Suchmaschine Google monatlich rund 60.500 mal weltweit und rund 8.100 mal deutschlandweit nach dem Begriff *Crowdfunding* gesucht. Abbildung 16 visualisiert die Häufigkeit der Suchvorgänge für die Zeiträume Oktober 2009 bis Januar 2012 (weltweit) und von November 2010 bis Januar 2012 (deutschlandweit). Es lässt sich erkennen, dass das Thema Crowdfunding im Jahr 2011 besonders an Bedeutung und Dynamik gewann. Dies lässt sich vor allem auf die großen Erfolge von Crowdfunding-Projekten im sozialen und kulturellen Bereich und damit auch auf eine verstärkte Medienberichterstattung zurückführen. Im Januar 2011 berichtete beispielsweise die Nachrichtenagentur Reuters über Crowdfunding und zählte es zu den Top-Finanzierungstrends für 2011.¹⁸³ In Deutschland wurde das Thema Crowdfunding vor allem

¹⁷⁸ Vgl. Für Gründer (2011), S. 1

¹⁷⁹ Die Crowdfunding-Kampagne zu *The Age of Stupid* startete bereits 2004 und konnte in einem Zeitraum von vier Jahren rund 450.000 Britische Pfund einspielen. Mehr dazu siehe Spanner Films (2009)

¹⁸⁰ Vgl. Kreßner (2011a), S. 355, *IronSky* (2011)

¹⁸¹ Vgl. Spiegel Online (2011)

¹⁸² Das von der Produktionsfirma Brainpool gestartete Projekt konnte innerhalb einer Woche insgesamt eine Million Euro sammeln. Die Unterstützung versteht sich dabei mehr als Investment und als zukünftige Gewinnbeteiligung. Mehr dazu siehe Stromberg (2011)

¹⁸³ Vgl. Reuters (2011)

durch die erste deutsche Crowdfunding-Konferenz co:funding 2011¹⁸⁴ (April 2011), einen Bericht über Crowdfunding in der Wissenssendung Galileo¹⁸⁵ (November 2011) und die beiden plattformunabhängigen Crowdfunding-Projekte *Hotel Desire* (Juni 2011) und *Stromberg – Der Film* (Dezember 2011) vorangebracht.

Abbildung 16: Google-Suchvorgänge nach dem Begriff ‚Crowdfunding‘ weltweit (oben) und in Deutschland (unten) in Abhängigkeit von der Anzahl aller Google Suchanfragen¹⁸⁶



Zeitraum: Oktober 2009 bis Januar 2012



Zeitraum: November 2010 bis Januar 2012

Quelle: Google Insights

¹⁸⁴ Vgl. <http://www.cofunding.de> [10.11.2011]

¹⁸⁵ Vgl. Galileo (2011)

¹⁸⁶ Die Daten geben nicht das absolute Suchvolumen an, sondern nur auf einer Skala von Null bis 100 normalisierte Prozentwerte des Höchstbetrags innerhalb des Zeitraums November 2010 bis Januar 2012 für Deutschland und Oktober 2009 bis Januar 2012 weltweit.

4.4 Analysen der Crowdfunding-Plattformen Startnext und Kickstarter

Laut dem deutschen Crowdfunding-Monitor konnten im Jahr 2011 mehr als 50 Prozent des auf allen deutschen Crowdfunding-Plattformen erzielten Kapitals sowie 61 Prozent aller erfolgreich beendeten Projekte über Startnext finanziert werden.¹⁸⁷ Damit entwickelte sich Startnext im Bereich Kunst und Kultur zur führenden Crowdfunding-Plattform in Deutschland.¹⁸⁸ Im November 2011 beheimateten die Vereinigten Staaten 138 der weltweit knapp 400 Crowdfunding-Plattformen.¹⁸⁹ Als Marktführer im Bereich Kunst und Kultur konnte sich dort die Plattform Kickstarter behaupten.¹⁹⁰

Im Folgenden sollen nun die in ihren jeweiligen Ländern marktführenden Crowdfunding-Plattformen Startnext und Kickstarter näher vorgestellt und in ihren Entwicklungen verglichen werden.

4.4.1 Die deutsche Crowdfunding-Plattform Startnext

Die deutschsprachige Crowdfunding-Plattform Startnext ging im September 2010 als Beta-Version online und schaltete die ersten Projekte im Oktober 2010 für die Finanzierung frei. Startnext grenzt sich stark von sozialen oder unternehmerischen Projekten ab und gestattet ausschließlich kulturellen, kreativen oder erfinderischen Projekten das Crowdfunding über die Plattform.¹⁹¹ Eine Crowdfunding-Kampagne auf Startnext durchläuft insgesamt drei Phasen (Abbildung 17).

¹⁸⁷ Vgl. Für Gründer (2011), S. 2

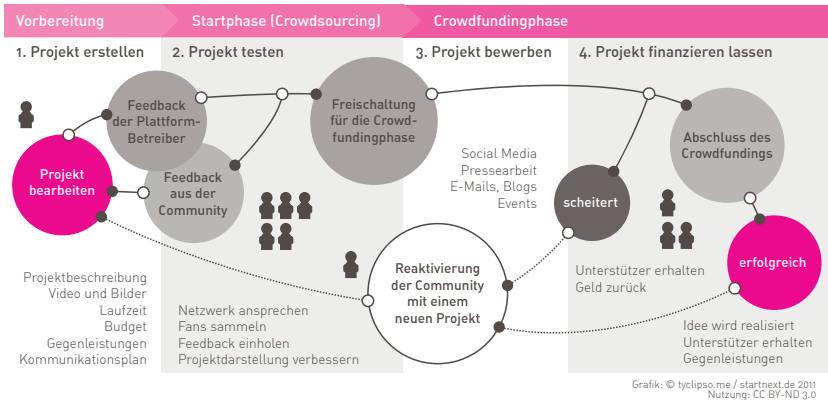
¹⁸⁸ Vgl. ebd.; es handelt sich hierbei ausschließlich um einen Vergleich zwischen den auf Kunst und Kultur spezialisierten Crowdfunding-Plattformen.

¹⁸⁹ Vgl. Crowdsourcing.org (2011)

¹⁹⁰ Vgl. Kickstarter (2011a)

¹⁹¹ Folgende Projektkategorien können auf Startnext gewählt werden: Film/Video, Musik, Theater, Performance, Ausstellung, Fotografie, Malerei, Bildhauerei, Literatur, Journalismus, Hörspiel, Erfindung, Spiele/Software, Event, Mode, Design, Jugendkultur, Comic und Kulturelle Bildung; vgl. Startnext (2011f)

Abbildung 17: Crowdfunding über Startnext



Quelle: tyclipso.me in Bartelt et al. (2011), S. 6

In der *Vorbereitungsphase* wird das Projekt geplant und erstellt. Der *Starter* beschreibt sein Projekt, stellt es medial aus und bestimmt sein Zielbudget, den Finanzierungszeitraum und *Dankeschöns*¹⁹². Mit Abschluss der Vorbereitungsphase beginnt die *Startphase*. Der Starter hat in dieser Phase die Möglichkeit gemeinsam mit Freunden, Fans und Bekannten das Projekt hinsichtlich der Projektbeschreibung, den Video- und Audiodateien und den Dankeschöns zu optimieren. Gleichzeitig hat er die Aufgabe eine von der Höhe seines Ziel-Budgets abhängige Anzahl an Fans zu sammeln, die in der *Crowdfundingphase* in der Regel die ersten *Supporter* seines Projektes werden. Bisher können *Supporter* Projekte über die vier Zahlungsmethoden FidorPay¹⁹³, Paypal¹⁹⁴, klassische Banküberweisung

¹⁹² Viele Plattformen verwenden für den Begriff 'Gegenleistungen' unterschiedliche Bezeichnungen. Startnext nutzt den Begriff 'Dankeschön'.

¹⁹³ <http://www.fidor.de> [02.05.2012]

¹⁹⁴ <http://www.paypal.com> [02.05.2012]

sowie [sofortüberweisung.de](https://www.payment-network.com)¹⁹⁵ unterstützen.¹⁹⁶ Die Gelder werden dabei von der Fidor Bank AG treuhänderisch verwaltet und bis zum Abschluss des Projektes geblockt. Um Supporter für ein Projekt zu gewinnen, bedarf es über die gesamte Crowdfundingphase hinweg einer gut geplanten Marketingkampagne und Projektkommunikation. Auf seiner Projektseite stehen dem Starter dafür ein Blog, eine Pinnwand, eine E-Mail-Funktion sowie Widgets zur Einbindung des Projektes auf den einschlägigen Social Media-Seiten und der eigenen Homepage zur Verfügung. Startnext verfolgt das Alles-oder-Nichts-Prinzip. Mit Abschluss eines Projektes werden die gesammelten Gelder abhängig vom Projekterfolg entweder an den Starter ausgezahlt oder an die Supporter zurück überwiesen.

Laut Plattformbegründer Tino Kreßner, besteht für eine deutsche Crowdfunding-Plattform „die Herausforderung [...], auf die vorherrschende Vereins- und Förderlandschaft einzugehen.“¹⁹⁷ Es bedarf daher der Entwicklung von speziell auf die Bedürfnisse von Vereinen, Unternehmen und Regionen zugeschnittenen Funktionen. Für gemeinnützige Vereine wurde eine reine Spendenfunktion integriert, bei der Spenden direkt und unabhängig vom Alles-oder-Nichts-Prinzip an den Starter durchgereicht werden. Anstelle eines Dankeschöns erhalten Supporter eine Spendenquittung, die steuerlich geltend gemacht werden kann. Für das Kulturmanagement von Vereinen, Unternehmen oder Regionen wurden sogenannte *Crowdfunding Pages* entwickelt, auf denen sich die jeweiligen Gruppen vorstellen und bereits unterstützte Projekte einbinden können.

Mit Erlangen der Gemeinnützigkeit im Mai 2011 stellten die Plattformbetreiber das bis dahin geltende Provisionsmodell auf ein freiwilliges Spendenmodell um.¹⁹⁸ Anstatt dem Starter neun Prozent seines erfolgreich erzielten Projektbudgets abzuziehen, können Supporter nach

¹⁹⁵ <https://www.payment-network.com> [02.05.2012]

¹⁹⁶ Vgl. Startnext (2011a)

¹⁹⁷ Kreßner (2011a), S. 356

¹⁹⁸ Vgl. Startnext (2011c)

dem neuen Modell, im Zuge ihrer Unterstützung, freiwillig einen beliebigen Betrag an Startnext spenden. Jede Spende wird hierbei halbiert. Ein Teil fließt in den sogenannten *Crowdfonds*, dessen Gelder zu einem späteren Zeitpunkt durch ein Advisory Board an besonders förderungswürdige Projekte weitergegeben werden. Der zweite Teil wird von Startnext für die Weiterentwicklung und den Betrieb der Plattform einbehalten. Im Gegensatz zu anderen Plattformen erlaubt Startnext die Einbringung eines Eigenanteils von maximal 50 Prozent des Zielbudgets und rechnet plattformunabhängig erhaltene Stiftungsgelder oder Sponsoringleistungen auf das bisher erreichte Budget an. So können Initiatoren von Projekten, deren Finanzierung mit Ablauf des Finanzierungszeitraumes noch nicht zu 100 Prozent gesichert ist, selbst die fehlenden Gelder einzahlen. Da der Projektinitiator mit jedem Unterstützer einen Kaufvertrag eingeht, bedarf es bei der Einzahlung eines Eigenanteils jedoch der Abwägung, ob das Projekt auch mit einem geringeren Budget so umgesetzt werden kann, wie es versprochen wurde.

Nach dieser kurzen Darstellung der Funktionsweise und der Besonderheiten von Startnext, soll nun die Projektentwicklung im Vordergrund stehen. Analysiert wurden alle von Oktober 2010 bis Dezember 2011 für die Finanzierung freigeschalteten Projekte, hinsichtlich der Projektkategorie, des Zielbudgets, des erreichten Budgets, der Projektlaufzeit, der Anzahl der Fans und Supporter, der Anzahl der Projektupdates im Projektblog, der Einbindung eines Videos sowie der Verknüpfung des Projektes mit Facebook und Twitter.

Im Betrachtungszeitraum wurden insgesamt 332 Projekte für die Finanzierungsphase frei geschaltet und 265 Projekte beendet. 67 Projekte befanden sich zum 31. Dezember noch in der Finanzierungsphase und 104 Projekte konnten bis dahin erfolgreich abgeschlossen werden. Dies entspricht einer Erfolgsquote von 39 Prozent. Die Summe aller Projektunterstützungen betrug 301.342 Euro¹⁹⁹, wovon insgesamt 223.017 Eu-

¹⁹⁹ Hier werden auch die Unterstützungen aller noch laufender Projekte hinzugezählt.

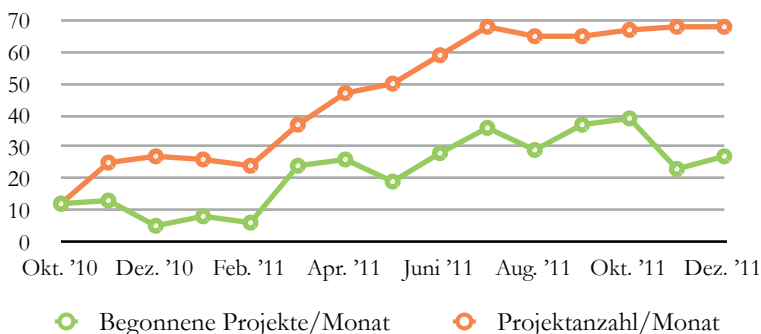
ro²⁰⁰ an erfolgreiche Projekte ausgezahlt wurden. Ein erfolgreiches Projekt wurde mit durchschnittlich 111,43 Prozent überfinanziert, wobei das Finanzierungs-Intervall zwischen 100 und 186 Prozent liegt. Insgesamt 81 der erfolgreichen Projekte hatten ein Zielbudget von bis zu 3.000 Euro, weitere 19 Projekte veranschlagten bis zu 5.000 Euro und vier Projekte rechneten mit bis zu 10.000 Euro. Bis Dezember 2011 zählten alle beendeten Projekte insgesamt 4.249 Supporter und 14.066 Fans. Das Verhältnis Fan zu Supporter fällt dabei eher ernüchternd aus. Gerade einmal bei 43 der erfolgreich abgeschlossenen Projekte haben mehr als die Hälfte der Fans das Vorhaben unterstützt. Durchschnittlich sind lediglich 29 Prozent der Fans auch Supporter eines Projektes geworden. Hier zeigt sich vor allem ein Handlungsbedarf auf Seiten des Starters hinsichtlich der Ansprache und Motivation seiner bereits erfolgreich gesammelten Fans. Die durchschnittliche Projektlaufzeit aller erfolgreichen Projekte lag bei 57 Tagen, wobei 56 Prozent (59 Projekte) aller erfolgreichen Projekte in weniger als 57 Tage beendet werden konnten.

Abbildung 18 visualisiert die Projektentwicklung hinsichtlich der begonnenen Projekte und der laufenden Projekte pro Monat. Den ersten signifikanten Projektanstieg gab es von Februar 2011 auf März 2011. Die Projektanzahl konnte sich innerhalb eines Monats von sechs Projekten auf 24 Projekte vervierfachen. Entscheidend für diesen Anstieg waren unter anderem das Hörspielprojekt „Richard Diamond Privatdetektiv – Hörspielkrimi der 50er Jahre“ und das Musikprojekt „Der Barde Ranarion – Soloalbum“. Beide Projekte erreichten jeweils innerhalb von zwei Wochen ihr Budgetziel und erzielten damit eine große Medienaufmerksamkeit. Das Hörspielprojekt Richard Diamond hatte ein Zielbudget von 5.000 Euro und konnte bis zum Ablauf seines Finanzierungszeitraumes insgesamt 6.424 Euro (128 Prozent) durch 215 Unterstützer erreichen. Das Musikprojekt des Barden Ranarion konnte sein Zielbudget von 4.000 Euro fast verdoppeln und erreichte mit der Unterstützung von 345

²⁰⁰ Dieser Betrag versteht sich abzüglich Provision, Spenden an Startnext und Paypal-Gebühren.

Supportern insgesamt 7.420 Euro (186 Prozent). Seit Juli 2011 hat sich die Anzahl der aktiven Projekte pro Monat auf durchschnittlich 66 eingependelt.

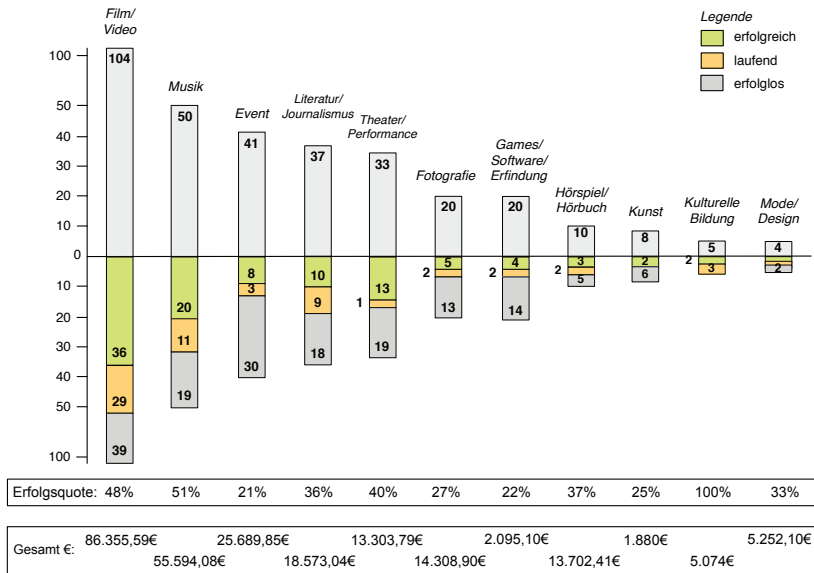
Abbildung 18: Startnext-Projektentwicklung von Oktober 2010 bis Dezember 2011



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 19 stellt alle im Betrachtungszeitpunkt begonnenen, laufenden und beendeten Projekte im Hinblick auf die jeweilige Projektkategorie dar. Vor allem der Bereich Film/Video belegt mit 104 gestarteten Projekten, einer Erfolgsquote von 48 Prozent und einem Fördervolumen in Höhe von 86.356 Euro eine der Spitzenpositionen. Die Kategorie Musik kann sich mit 50 begonnenen Projekten, einer Erfolgsquote von 51 Prozent und einem Fördervolumen in Höhe von 55.594 Euro ebenfalls gegenüber den restlichen Kategorien behaupten. Nur mäßig schlagen sich hingegen Projekte der Kategorie Event. Von 41 gestarteten Projekten wurden bisher 30 erfolglos beendet. Anhang 2 liefert einen detaillierten Überblick über die bis Januar 2012 erfolgreichsten Projekte je Kategorie.

Abbildung 19: Startnext-Projektverteilung nach Kategorien von Oktober 2010 bis Dezember 2011



Quelle: eigene Darstellung

Hinsichtlich der Bewerbung der Crowdfunding-Kampagne und der Projektkommunikation ergab sich unter anderem, dass 67 Prozent aller erfolgreichen Projekte mit einem kurzen Video vorgestellt wurden. Insgesamt 199 Starter nutzten ihren Projektblog zur Kommunikation mit den Unterstützern, wobei pro erfolgreichem Projekt durchschnittlich sieben Blogbeiträge mit Informationen zum Projektverlauf veröffentlicht wurden. Von allen begonnenen Projekten stellten 198 Projekte eine Verknüpfung zu einer Facebook-Fanseite und 111 Projekte eine Verknüpfung zu einem Twitter-Account her.

4.4.2 Die US-amerikanische Crowdfunding-Plattform Kickstarter

Kickstarter ging im April 2009 als eine der ersten Crowdfunding-Plattformen für künstlerische, kreative und erfinderische Projekte online. Das Kickstarter-Prinzip entspricht dem, in Kapitel 4.2 beschriebenen Projektablauf. Alle Projekte werden dabei über den gesamten Zeitraum der Crowdfunding-Kampagne durch Kickstarter-Mitarbeiter betreut. Die Plattform finanziert sich über eine Erfolgsprovision in Höhe von fünf Prozent und verfolgt das Alles-oder-Nichts-Prinzip. Als Zahlungsmethode nutzt Kickstarter Amazon Payment, wodurch die Unterstützung erst mit erfolgreichem Abschluss eines Projektes vom Konto des Unterstützers, ein sogenannter *Backer*, abgebucht wird. Obgleich Projekte aus allen Ländern unterstützt werden können, gibt es eine Zugangsbeschränkung für Projektinitiatoren. Diese müssen für den Projektstart auf Kickstarter ein US-amerikanisches Konto nachweisen. Im zweiten Quartal 2010 erlangte Kickstarter durch den bahnbrechenden Erfolg des Projektes *Diaspora* weltweite Medienaufmerksamkeit.²⁰¹ Vier Studenten wollten mit einem Zielbudget von 10.000 US-Dollar eine open-source-basierte Alternative zu Facebook entwickeln, bei der die Nutzer frei über die Verwendung und Verbreitung ihrer Daten entscheiden können.²⁰² Das Projekt fand großen Zuspruch und wurde in kürzester Zeit vollständig finanziert. Zum Ende des Finanzierungszeitraumes zählte das Projekt 6.479 Backer und ein Budget in Höhe von 200.641 US-Dollar. Dies entspricht einer Finanzierung von 2006 Prozent. Laut Angaben des Projektinitiators Maxwell Salzberg wurde das Projekt kaum beworben, landete jedoch durch einen glücklichen Umstand in der *New York Times*.²⁰³

²⁰¹ Vgl. Kreßner (2011a), S. 352

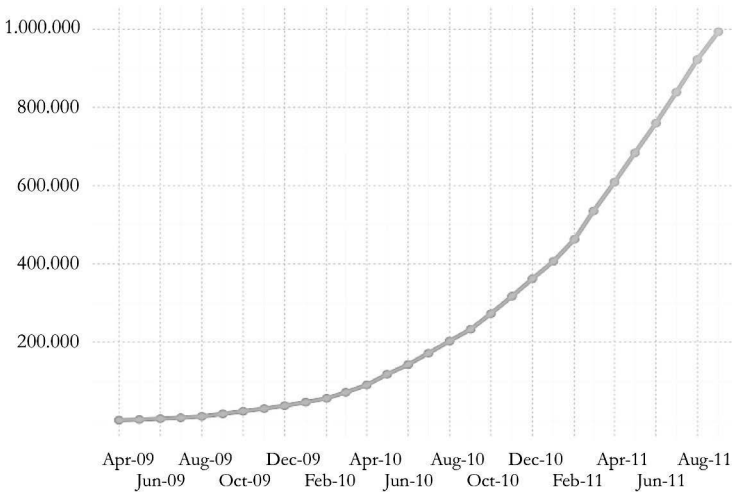
²⁰² Vgl. Kickstarter (2010)

²⁰³ In einem Interview erklärte Maxwell Salzberg, dass einem Journalisten der *New York Times* kurzfristig ein Interview-Partner abgesprungen war und daher ein neues Thema gefunden werden musste. Auf Kickstarter entdeckte er dann das Projekt *Diaspora* und berichtete kurzerhand darüber.

Die folgende Plattformanalyse bezieht sich auf die von Kickstarter veröffentlichten Daten von Juli 2011²⁰⁴, Oktober 2011²⁰⁵ und Januar 2012²⁰⁶. Der Betrachtungszeitraum erstreckt sich von April 2009 bis Dezember 2011, wobei vor allem die aktuellen Zahlen aus 2011 besondere Beachtung finden.

Das Jahr 2011 war für Kickstarter das bisher erfolgreichste. Im Oktober 2011 wurde bekannt gegeben, dass nunmehr eine Million Unterstützer insgesamt 100 Millionen US-Dollar in Projekte investierten.²⁰⁷ Kickstarter veröffentlichte dazu eine Übersicht zur Entwicklung der Unterstützerzahlen seit Gründung der Plattform (Abbildung 20).

Abbildung 20: Entwicklung der monatlichen Anzahl an Backer von April 2009 bis Oktober 2011



Quelle: Kickstarter (2011b)

²⁰⁴ Vgl. Kickstarter (2011d)

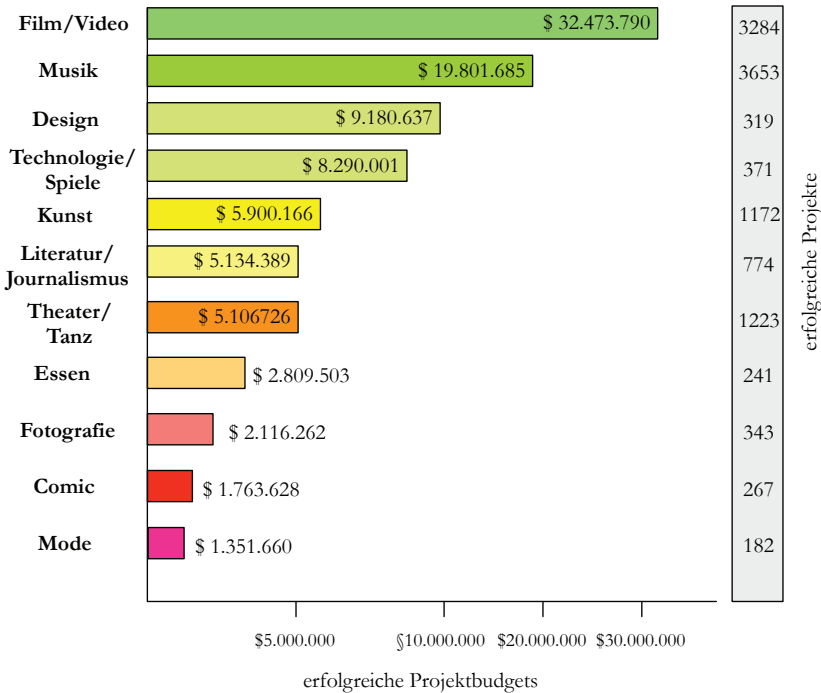
²⁰⁵ Vgl. Kickstarter (2011a)

²⁰⁶ Vgl. Kickstarter (2012)

²⁰⁷ Vgl. Kickstarter (2011b)

Aus der Grafik wird deutlich, dass die Grenze der ersten 200.000 Unterstützer erst nach 16 Monaten durchbrochen werden konnte. Nach weiteren fünf Monaten hatte sich die Zahl der Backer bereits verdoppelt und bis Juli 2011 verdreifacht. Im Jahr 2011 gingen auf Kickstarter insgesamt 27.086 Projekte online. Im Vergleich zum Vorjahr, in welchem 11.130 Projekte gestartet wurden, entspricht dies einem Projektanstieg von 59 Prozent. Mit einer Erfolgsquote von 46 Prozent und insgesamt 11.836 erfolgreich abgeschlossenen Projekten gab es von 2010 zu 2011 einen Erfolgsanstieg von drei Prozentpunkten. Das Fördervolumen hat sich zudem im Jahr 2011 mit insgesamt 99.344.382 US-Dollar im Vergleich zum Vorjahr mit 27.638.318 mehr als verdreifacht. In Abbildung 21 wird das Fördervolumen in 2011 auf die unterschiedlichen Projektkategorien aufgeschlüsselt und zudem Auskunft über die Anzahl der erfolgreich abgeschlossenen Projekte je Kategorie gegeben. Es stellt sich heraus, dass vor allem die Kategorien Film und Musik die meisten erfolgreichen Projekte und die höchsten Fördervolumen aufweisen. Insgesamt wurden im Bereich Film und Video 3.284 Projekte mit einer Gesamtförderung in Höhe von rund 32,5 Millionen US-Dollar erfolgreich abgeschlossen. In der Kategorie Musik wurden insgesamt 3.653 Projekte mit einem Gesamtfördervolumen in Höhe von rund 20 Millionen US-Dollar erfolgreich finanziert. Besonders hervorzuheben ist die Kategorie Design. Diese nimmt nicht nur mit einem Gesamtbudget in Höhe von 9.180.637 US-Dollar den dritten Platz aller insgesamt erreichten Budgets ein, sondern konnte auch im Vergleich zum Vorjahr einen Projektanstieg von 78 Prozent verzeichnen. Einen Überblick über die bis dato erfolgreichsten Projekte je Kategorie liefert Anhang 2.

Abbildung 21: Anzahl und Gesamtbudget erfolgreicher Projekte nach Kategorien im Jahr 2011 auf Kickstarter



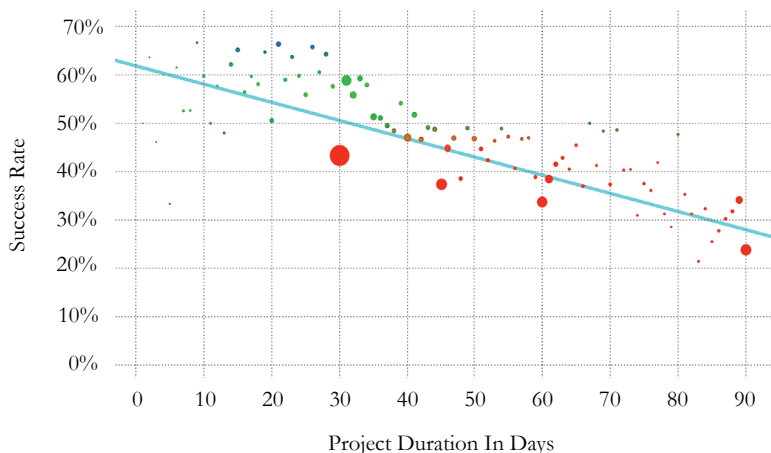
Quelle: eigene Darstellung, nach Kickstarter (2012)

Ein Vergleich der unterschiedlichen Erfolgsquoten hinsichtlich des gewählten Finanzierungszeitraumes ergab, dass für die meisten Projekte eine Laufzeit von 30 Tagen gewählt wurde (Abbildung 22).²⁰⁸ Von diesen Projekten wurden 44 Prozent erfolgreich abgeschlossen, was zum Zeitpunkt der Datenveröffentlichung der gesamten Erfolgsquote entsprach.

²⁰⁸ Diese Laufzeit wird auch von Kickstarter empfohlen.

Abbildung 22 verdeutlicht zudem, dass die einzelnen Erfolgsquoten in Abhängigkeit von der Länge der Finanzierungszeiträume linear abnehmen.

Abbildung 22: Korrelation von Projektlaufzeiten und Erfolgsraten auf Kickstarter.com



Quelle: Kickstarter (2011d)

Für die Projektpräsentation nutzten 80 Prozent aller Projektinitiatoren ein Video. Im Jahr 2010 stellten 69 Prozent der Initiatoren ihr Projekt mit einem Video vor, was einem Anstieg im Vergleich zu 2009 (53 Prozent) von 16 Prozent entspricht. Diese Zahlen verdeutlichen die steigende Bedeutung eines unterhaltsamen Vorstellungsvideos im Hinblick auf den Projekterfolg.

4.4.3 Vergleich von Startnext und Kickstarter

Bei einem Vergleich der Crowdfunding-Plattformen Startnext und Kickstarter hinsichtlich ihrer Strukturen und Entwicklungen, müssen vor allem die unterschiedlichen Ausgangssituationen berücksichtigt werden.²⁰⁹ Kickstarter ging circa anderthalb Jahre vor Startnext in den Vereinigten Staaten online. Dort leben mit rund 313 Millionen Menschen²¹⁰ etwa vierfach soviel Einwohner wie in Deutschland. Das Grundprinzip von Kickstarter wurde von Startnext übernommen und auf die deutsche Kulturlandschaft übertragen. Beide Plattformen verfolgen das Alles-oder-Nichts-Prinzip und haben für das Kulturrengagement von Gruppen, wie beispielsweise Unternehmen und Vereine, *Crowdfunding Pages* beziehungsweise *Curated Pages* eingeführt.²¹¹ Unterschiede zwischen den Plattformen lassen sich vor allem in der Plattformfinanzierung und dem Crowdfunding-Prozess erkennen. Startnext ist gemeinnützig und finanziert sich über ein freiwilliges Spendenmodell sowie kostenpflichtige Dienstleistungen.²¹² Kickstarter verfolgt hingegen ein reines Erfolgsprovisionsmodell. Im Zuge des Crowdfunding-Prozesses hat Startnext die Startphase eingeführt und den Crowdfonds gegründet.

Ein großer Unterschied ist der Bekanntheitsgrad des Crowdfundings in den jeweiligen Ländern. Obwohl in Deutschland bereits eine Vielzahl von Projekten erfolgreich umgesetzt werden konnten, muss die Finanzierungsmethode Crowdfunding, im Vergleich zu den Vereinigten Staaten, noch immer ausführlich erklärt werden. Vorteile eines hohen Bekanntheitsgrades sind zum einen ein gesteigertes Vertrauen in die Plattform und zum anderen eine Vielzahl neuer Nutzer ohne direkten

²⁰⁹ Vgl. hierzu auch Kapitel 2.6

²¹⁰ siehe <http://www.census.gov/main/www/popclock.html> [02.02.2012]

²¹¹ Vgl. Kickstarter (2011c); Startnext (2011b)

²¹² Zu den kostenpflichtigen Dienstleistungen und Produkten zählen White Label Lösungen, Zusatzmodule für Crowdfunding Pages und Dienstleistungen für Starter, die über die normale Projektbetreuung hinaus gehen.

Projektbezug, die durch das Stöbern auf der Plattform interessante Projekte entdecken und unterstützen.

Wenn man die Entwicklungen von Startnext und Kickstarter betrachtet, lässt sich feststellen, dass beide Plattformen im Jahr 2011 große Erfolge verzeichnen konnten. Auch wenn die tatsächlichen Zahlen aufgrund der unterschiedlichen Ausgangssituationen nur bedingt vergleichbar sind, lohnt sich ein Blick auf die jeweiligen Projekt-Erfolgsquoten. Auf Startnext werden 39 Prozent und auf Kickstarter 46 Prozent der gestarteten Projekte erfolgreich abgeschlossen. Obwohl die US-Erfolgsrate möglicherweise bei geringeren Zielbudgets höher wäre, unterscheiden sich die Quoten nur um wenige Prozentpunkte.

4.5 Einordnung von Crowdfunding in die deutsche Kulturfinanzierung

In erster Linie versteht sich Crowdfunding als Instrument der privaten Kulturförderung durch natürliche oder juristische Personen. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird Crowdfunding meist dem reinen Spendenwesen gleichgesetzt. Dies ist jedoch nur bedingt richtig, da eine Spende in der Regel keine Gegenleistung beinhaltet.²¹³ Beim Crowdfunding bieten Projektinitiatoren jedoch oftmals das fertige Produkt oder eine Dienstleistung als Gegenleistung für die finanzielle Unterstützung an. In diesem Zusammenhang muss Crowdfunding daher als Vorverkauf verstanden und den selbsterwirtschafteten Einnahmen zugeordnet werden.²¹⁴ Von einer Spende ist nur die Rede, wenn ein Unterstützer ein Projekt frei und ohne Gegenleistung unterstützt. Crowdfunding bietet auch für Unternehmen eine gute Möglichkeit sich als Sponsoren einzubringen und ein Projekt langfristig als Werbepattform zu nutzen.²¹⁵ Die Motive einer Projektunterstützung sind vielseitig. Vor allem die Gegen-

²¹³ Vgl. Gabler (2011)

²¹⁴ Bei materielle Gegenleistungen fällt immer die Mehrwertsteuer an.

²¹⁵ Vgl. Opper (2011), S. 11

leistungen bieten große Anreize und werden im Zuge der Unterstützungen am häufigsten gewählt.²¹⁶

Die Partizipation des privaten Sektors an der gesamten Kulturförderung ist in Deutschland bisher vergleichsweise gering. Die Fördertöpfe der öffentlichen Hand sind dementsprechend stark umkämpft und können nicht die Gesamtausgaben der Kunst und Kultur abdecken.²¹⁷ Durch Crowdfunding kann die private Kulturförderung gestärkt und das Gesamtbudget für Kunst und Kultur erhöht werden.²¹⁸ Im Gegensatz zur öffentlichen Förderung müssen Projektinitiatoren ihr Projekt beim Crowdfunding nicht an Förderrichtlinien anpassen. Anstelle von Gremien, Kuratorien und Experten entscheidet die Masse der Internetnutzer über das Potenzial und den Erfolg eines Projektes.²¹⁹ Projektinitiatoren können dabei den Projekterfolg durch individuelle Gegenleistungen, gezielte Projektwerbung und Unterstützerakquise bis zu einem gewissen Grad selbst beeinflussen. Abseits davon geht die Geldbeschaffung über Crowdfunding vergleichsweise schnell, ist jedoch mit einem erheblichen Werbeaufwand verbunden. Einen weiteren Vorteil stellt das Crowdsourcing²²⁰ während einer Crowdfunding-Kampagne dar. Unterstützer können sich durch die Einbindung in den Entstehungsprozess eines Projektes nicht nur finanziell sondern auch geistig beziehungsweise durch aktive Mitarbeit einbringen. Beispielsweise können Projektinitiatoren gemeinsam mit den Fans Ideen für Gegenleistungen sammeln oder sich durch Fans und Unterstützer ein Albumcover entwerfen lassen. Durch die Interaktion mit der ‚Crowd‘ entstehen Synergien, die den Projektfortschritt und -erfolg maßgeblich voranbringen können.

²¹⁶ Vgl. Opper (2011), S. 11

²¹⁷ Vgl. Kapitel 2.4

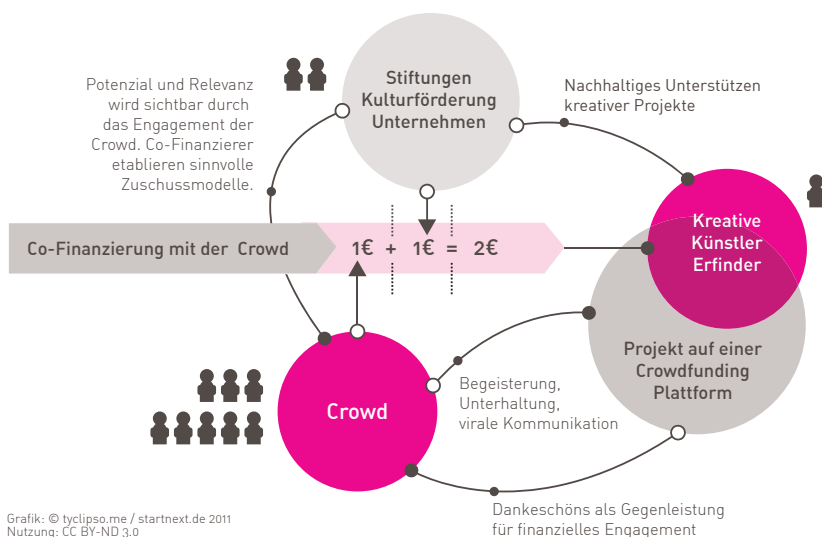
²¹⁸ Vgl. Theil (2011), S. 17

²¹⁹ Vgl. ebd., S. 16

²²⁰ Laut Crowdsourcingblog.de (2012) beschreibt Crowdsourcing „die Auslagerung von Arbeits- und Kreativprozessen an die Masse der Internetnutzer.“

Die Agentur tyclipso.me hat zur Visualisierung der möglichen Wechselbeziehungen zwischen Crowdfunding und der Öffentlichen Hand, Stiftungen oder Unternehmen das sogenannte *Co-Finanzierungsmodell* entwickelt (Abbildung 23).

Abbildung 23: Co-Finanzierungsmodell zwischen Crowdfunding und öffentlicher Förderung, Stiftungen oder Unternehmen



Quelle: tyclipso.me in Theil (2011), S. 16

Das Co-Finanzierungsmodell kann unterschiedliche Ausprägungen annehmen. In einer ersten Ausprägung kann Crowdfunding als Vorqualifizierung für eine öffentliche Förderung angesehen werden.²²¹ Der erfolgreiche Abschluss einer Crowdfunding-Kampagne unter der

²²¹ Vgl. Theil (2011), S. 17

Beteiligung vieler Unterstützer, kann ein wichtiges Auswahlkriterium für die Vergabe von öffentlichen Fördermitteln sein. Eine zweite Ausprägung ähnelt dem US-amerikanischen Matching-Funds-Modell.²²² Eine öffentliche Projektförderung wird dabei an private Unterstützungsgelder gekoppelt und eins zu eins gespiegelt.²²³ Somit können Projekte jeweils zur Hälfte durch private Dritte und die öffentliche Hand gefördert werden. Die dritte Ausprägung stellt den regionalen Bezug zu einer Crowdfunding-Kampagne her. Förderer kommen in vielen Fällen meist auch aus der Region eines Projektes.²²⁴ Crowdfunding kann daher auch als kommunales Förderinstrument eingesetzt werden. Um maximale Transparenz zu gewährleisten und die ‚Crowd‘ in jeden Schritt mit einzubeziehen, ist je nach Ausprägung des Co-Finanzierungsmodells eine Darstellung der öffentlichen Förderung am Crowdfunding-Projekt möglich.²²⁵ Ein Ziel der kommenden Jahre wird es sein, die öffentliche Hand vermehrt in den privaten Finanzierungsprozess über Crowdfunding einzubinden. Mit Start der regionalen Crowdfunding-Plattform *Nordstarter – Crowdfunding für Hamburg* im Oktober 2011, wurde bereits ein erster Schritt in Richtung regionaler Vernetzung bei der Kulturförderung gegangen.²²⁶

²²² Vgl. Kapitel 2.5

²²³ Vgl. Theil (2011), S. 17

²²⁴ Vgl. ebd., S. 17

²²⁵ Vgl. Theil (2011), S. 17

²²⁶ <http://www.nordstarter.org> wurde als Sub-Plattform der Crowdfunding Plattform Startnext im Auftrag der Hamburger Kreativ Gesellschaft entwickelt. Auf der Plattform werden ausschließlich Projekte aus Hamburg vorgestellt. Vgl. Startnext (2011g)

5 Die Crowdfunding-Kampagne

Die Theorie des Crowdfundings ist simpel: Ein Projektinitiator stellt auf einer Crowdfunding-Plattform seine Idee vor und lässt sie schnell und unkompliziert von Freunden, Bekannten und Fans finanzieren. In der Praxis sprechen die Zahlen jedoch für sich. Aus den Erfolgsquoten von 39 Prozent auf Startnext und 46 Prozent auf Kickstarter lässt sich ableiten, dass nicht einmal jedes zweite Projekt erfolgreich abgeschlossen wird.²²⁷ Eine Crowdfunding-Kampagne sollte daher nicht als ‚Selbstläufer‘ verstanden, sondern von dem Projektinitiator gut geplant und durchgeführt werden.²²⁸ Für die Planung und Umsetzung der Kampagne können Methoden des Projektmanagements, Marketings und Fundraisings adaptiert werden. Ergänzend dazu geben Plattformbetreiber und Crowdfunding-Experten wichtige Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Kampagnengestaltung. Ziel dieses Kapitels soll es sein, die drei Phasen einer Crowdfunding-Kampagne *Planung*, *Durchführung* und *Nachbereitung* umfassend zu betrachten und anschließend Hypothesen zu den Erfolgsfaktoren, als Basis für die in Kapitel 6 folgenden empirischen Untersuchungen, zu formulieren.

5.1 Die Planung einer Crowdfunding-Kampagne

5.1.1 Projekt-Vorüberlegungen

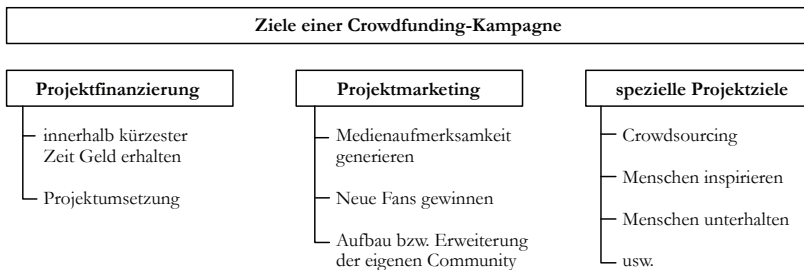
Ein erster Schritt in der Planung einer Crowdfunding-Kampagne stellt die Auseinandersetzung mit der eigenen Idee beziehungsweise dem konkreten Vorhaben dar. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Analyse der persönlichen Beweggründe für die Umsetzung des Projektes. Die Fragen ‚*Warum möchte ich das Projekt umsetzen?*‘ und ‚*Was motiviert mich dazu?*‘ sind vor allem im Hinblick auf ein authentisches Auftreten während der Crowdfunding-Kampagne von großer Wichtigkeit. In einem

²²⁷ Vgl. Kapitel 4.4.1 und 4.4.2

²²⁸ Vgl. Harzer (2011), S. 10; Gumpelmaier (2011), S. 372

nächsten Schritt gilt es die Ziele der Crowdfunding-Kampagne aufzustellen und klar zu strukturieren. Konkrete und klare Ziele sind die Ausgangsbasis für die weitere Planung und ein zentrales Steuerungsinstrument einer Crowdfunding-Kampagne beziehungsweise des Projektmanagements im Allgemeinen.²²⁹ In der Praxis wird bei der Zielbestimmung nach dem sogenannten SMART-Prinzip vorgegangen. Ziele sollten demnach immer **spezifisch**, **messbar**, **anspruchsvoll**, **realistisch** und **terminiert** sein.²³⁰ Eine Crowdfunding-Kampagne verfolgt in der Regel die Hauptziele *Projektfinanzierung* und *Projektmarketing* (Abbildung 24).

Abbildung 24: Mögliche Ziele einer Crowdfunding-Kampagne



Quelle: eigene Darstellung

Hinzu kommen *spezielle Projektziele* wie beispielsweise die Projektentwicklung in Zusammenarbeit mit der Community (Crowdsourcing). Ein bedeutendes, wenn nicht sogar das wichtigste Ziel des Projektmarketings ist es, eine Community aufzubauen, die das Projekt unterstützt, dafür wirbt und auf die bei Folgeprojekten zurückgegriffen werden kann. Jeder Projektinitiator beziehungsweise jedes Projektteam setzt im Rahmen der

²²⁹ Vgl. Klein (2008), S. 32

²³⁰ Vgl. Kuster et al. (2008), S. 405f

Zielbestimmung unterschiedliche Schwerpunkte und richtet die jeweiligen Ziele nach den individuellen Projekt-Bedürfnissen aus.

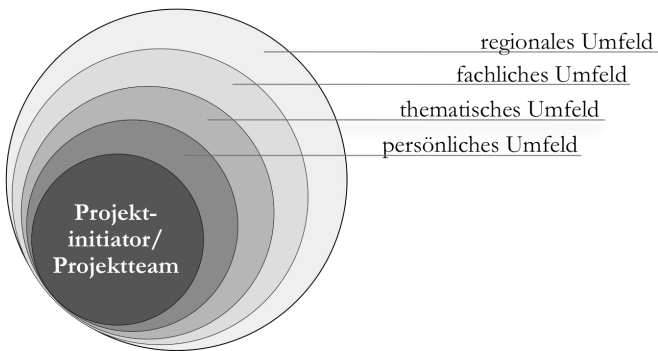
5.1.2 Bestimmung von Zielgruppen

Basierend auf dem Projektvorhaben und den einzelnen Projektzielen gilt es nun herauszufinden, an welche Zielgruppen sich ein Projekt richtet und auf welche Multiplikatoren zum Zweck der Projektwerbung zurückgegriffen werden kann. Die Zielgruppe umfasst hierbei die potenziellen Unterstützer eines Projektes wohingegen die Multiplikatoren, wie beispielsweise Blogger oder andere Künstler dabei helfen die Crowdfunding-Kampagne bekannt zu machen und zu verbreiten. Im Fundraising wird das Zusammentragen von Kontakten, die in irgendeiner Weise mit dem Projekt, Projektinitiator oder Projektteam in Verbindung stehen als *Constituency* bezeichnet.²³¹ Dieses Modell kann für das Crowdfunding adaptiert werden. Prinzipiell lässt sich das gesamte Projektumfeld, in dem nach Unterstützern und Multiplikatoren gesucht wird, in vier verschiedene Sphären aufteilen (Abbildung 25). Zu diesen Sphären, geordnet nach ihrer Wichtigkeit, gehören das persönliche, thematische, fachliche und regionale Umfeld. Im persönlichen Umfeld befinden sich diejenigen Menschen, zu denen der Projektinitiator beziehungsweise das Projektteam persönliche Bindungen besitzt. Dazu zählen die Familie, Freunde und Bekannte. Personen aus diesem Umfeld werden ein Projekt mit großer Wahrscheinlichkeit unterstützen und dafür in ihren jeweiligen Netzwerken werben. Im thematischen Umfeld befinden sich diejenigen Personen, die ein mögliches Interesse an dem Projekte aufgrund des Themas beziehungsweise des Inhaltes haben. Dies können Fans sein, aber auch Menschen, zu denen es bisher noch keinen persönlichen

²³¹ Vgl. Haibach (2006), S. 85ff

Kontakt gab.²³² Die dritte Sphäre stellt das fachliche Umfeld dar, welches unter anderem andere Künstler, Kollegen sowie Experten und damit auch wichtige Multiplikatoren für das Projekt einschließt. Im regionalen Umfeld können Unterstützer gefunden werden, die sich aufgrund einer regionalen Bindung mit dem Projekt identifizieren. Dazu zählen auch Unternehmen, die Projekte aus ihrer Region finanziell unterstützen. Je mehr Überschneidungen es bei einem potenziellen Unterstützer zwischen den einzelnen Sphären gibt, desto wahrscheinlicher ist eine Projektunterstützung.²³³

Abbildung 25: Die Sphären der Zielgruppenfindung



Quelle: eigene Darstellung

Nachdem die Constituency beziehungsweise ein Katalog potenzieller Unterstützer erstellt wurde, können daraus die einzelnen Zielgruppen

²³² Ein Beispiel hierfür ist das Startnext-Projekt *HARTZ IV Wohnungen – Make it yourself* (<http://www.startnext.de/hartz-iv-wohnung> [02.02.2012]) und dessen Folgeprojekt *HARTZ IV Möbel-Buch* (<http://www.startnext.de/hartz-iv-moebel-buch> [02.02.2012]). Beide Projekte sprechen Personengruppen an, die an Design und Architektur interessiert sind.

²³³ Vgl. Haibach (2006), S. 86

abgeleitet werden. Hierbei gilt es auch, die aus dem Marketing bekannten soziodemografischen, geografischen, psychografischen und verhaltensorientierten Segmentierungskriterien der potenziellen Unterstützer zu betrachten.²³⁴ Die daraus resultierenden Zielgruppen haben auf die weitere Projektplanung einen erheblichen Einfluss²³⁵ und wirken sich unter anderem auf die Form der Ansprache (Du-/Sie-Form), die Art der Gegenleistungen, die Länge des Finanzierungszeitraumes, die Projektwerbung und die Entscheidung über die Durchführungsart der Kampagne aus.²³⁶ Setzt sich die Zielgruppe beispielsweise nur aus Personen des persönlichen Umfeldes zusammen und wird ein geringes Budget benötigt, ist es fraglich, ob die Kampagne über eine Crowdfunding-Plattform durchgeführt werden sollte, oder ob es reicht die Personen unabhängig von einer Online-Kampagne um eine Projektunterstützung zu bitten.

5.1.3 Der Projektplan

Die Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne bedeutet für ein Projektteam einen großen Mehraufwand. Das Projekt muss medial vorbereitet und während des gesamten Finanzierungszeitraums über Online- und Offline-Kanäle kommuniziert werden. Bevor daher ein umfassender Projektplan für den gesamten Ablauf der Crowdfunding-Kampagne erstellt werden kann, müssen die personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen analysiert und verteilt werden. Das aus dem Projektmanagement bekannte *Magische Dreieck* hilft hierbei Wechselbeziehungen und Abhängigkeiten der einzelnen Ressourcen untereinander festzustellen sowie Auswirkungen und Konsequenzen bei der Veränderung einer Ressource abzuschätzen (Abbildung 26).²³⁷

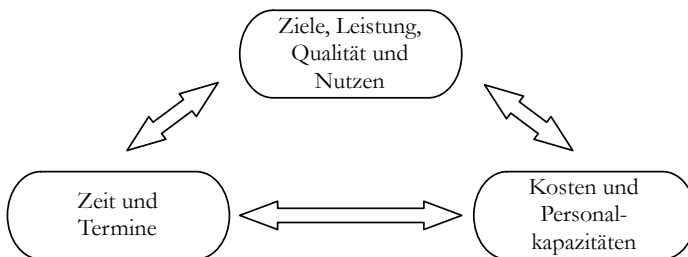
²³⁴ Vgl. Meffert (2000), S. 186ff

²³⁵ Vgl. Haibach (2006), S. 89

²³⁶ Vgl. Harzer (2011), S. 10

²³⁷ Vgl. Kessler/Winkelhofer (2004) S. 55f

Abbildung 26: Das Magische Dreieck



Quelle: Kessler/Winkelhofer (2004) S. 55

Aufbauend auf den vorher definierten Zielen und den verfügbaren Ressourcen kann nun ein Projektstruktur- und ein Projektablaufplan erstellt werden.²³⁸ Im Projektstrukturplan wird zusammengetragen durch welche Maßnahmen die Crowdfunding-Kampagne bekannt gemacht werden soll und in welchen Abhängigkeiten diese zueinander stehen.²³⁹ So bietet es sich beispielsweise zum Zweck des Community-Aufbaus an, eine Facebook-Page zu erstellen, die dann zu einem späteren Zeitpunkt als Werbeplattform für die Crowdfunding-Kampagne genutzt wird. Im Projektablaufplan wird präzise definiert, wann die geplanten Maßnahmen in welcher Form durchgeführt und zu welchen Zeitpunkten²⁴⁰ Teilziele, wie beispielsweise eine bestimmte Höhe des Budgets, erreicht werden muss.²⁴¹ Anhand dieses Ablaufplanes können IST- und SOLL-Werte schnell und einfach verglichen und die Terminierung bei Bedarf angepasst werden.²⁴²

²³⁸ Vgl. Bemmé (2011), S. 69ff; Klein (2008), S. 152ff

²³⁹ Vgl. Bemmé (2011), S. 77

²⁴⁰ sogenannte Meilensteine

²⁴¹ Vgl. Bemmé (2011), S. 77; Klein (2008), S. 152f

²⁴² Vgl. Klein (2008), S. 152

5.1.4 Die Projektdarstellung

Hat sich ein Projektinitiator dazu entschlossen Crowdfunding als Finanzierungsinstrument für sein Projekt zu nutzen, steht er früher oder später vor der Frage, ob die Kampagne vollständig in Eigenregie oder über eine Crowdfunding-Plattform durchgeführt werden soll. Fällt die Wahl auf die Finanzierung über eine Plattform, gilt es anhand der individuellen Bedürfnisse einen geeigneten Anbieter zu finden. Auswahlkriterien sind dabei die Bekanntheit der Plattform, die Plattformausrichtung (sozial, kulturell oder unternehmerisch), das Finanzierungsprinzip (Alles-oder-Nichts- oder Behalte-Alles-Prinzip), verfügbare Zahlungsmethoden sowie die Höhe möglicher Projektnebenkosten, wie beispielsweise eine Erfolgsprovision oder Transaktionskosten.²⁴³ Bevor ein Projekt auf einer Crowdfunding-Plattform beschrieben und der Öffentlichkeit vorgestellt wird, lohnt sich ein Blick auf erfolgreich laufende oder bereits abgeschlossene Projekte aus der gleichen oder einer ähnlichen Projektkategorie.²⁴⁴ Diese können Inspirationen für die eigene Projektdarstellung liefern aber auch Grenzen im Hinblick auf das Potenzial einer Projektkategorie oder die Höhe eines Zielbudgets aufzeigen. Der Erfolg eines anderen Projekts hat jedoch nur eine bedingte Aussagekraft, da insbesondere Faktoren wie die Größe der Projekt-Community oder das Zielbudget eine wichtige Rolle spielen.

Eine Projektseite setzt sich zusammen aus der multimedialen Projektbeschreibung, Angaben über den Finanzierungszeitraum und das Zielbudget, einer Auflistung der preislich gestaffelten Gegenleistungen, einem Projektblog sowie einer Projektpinnwand. Da Elemente wie Text, Zielbudget oder Gegenleistungen mit Beginn der Finanzierungsphase nicht mehr verändert werden können, muss bei der Erstellung der Projektseite äußerst gründlich vorgegangen werden.²⁴⁵

²⁴³ Vgl. Röhler/Wenzlaff (2011), S. 345; Gumpelmaier (2011), S. 372

²⁴⁴ Vgl. Gumpelmaier (2011), S. 376; Startnext (2011d), S. 5

²⁴⁵ Ein Grund für die Sperrung ist unter anderem der Schutz von Unterstützern.

Die Projektbeschreibung

In der Projektbeschreibung wird das Projekt inhaltlich und medial vorgestellt. Ziel der Beschreibung ist es, seine potenziellen Unterstützer vom Projekt zu begeistern und auf den Projektverlauf neugierig zu machen.²⁴⁶ Die Inhalte sollten daher klar strukturiert und leicht verständlich sein. Wichtig ist es, sein Projekt und die dahinter stehende Motivation möglichst kurz und eindrucksvoll darzustellen. Hierbei bietet sich die Verwendung einer unterhaltsamen Mischung aus Texten, Bildern, Musik und Videos an.²⁴⁷ Je mehr ein Projektinitiator von seinem Projekt preis gibt, desto mehr können sich Unterstützer darunter vorstellen und desto eher steigt die Motivation sich an dem Vorhaben zu beteiligen. Ein großer Fehler wäre es daher, Informationen unter Verschluss zu halten, aus Angst die Idee könnte von anderen Künstlern, Kreativen oder Erfindern übernommen oder adaptiert werden.

Zielbudget

Vor der Bestimmung des Zielbudgets sollte das Finanzierungspotenzial der Zielgruppen abgeschätzt werden. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Fragen ‚*Was traue ich meiner Zielgruppe zu?*‘ und ‚*Ist mein Wunschbudget realistisch mit dem geplanten Aufwand zu erreichen?*‘. Ausgehend von den Zahlen der Plattformausswertungen wird deutlich, dass vor allem kleine (Budget bis zu 5.000 Euro) und mittlere (Budget bis zu 10.000 Euro) Projekte gute Finanzierungsaussichten besitzen.²⁴⁸ Für höhere Budgets empfehlen Experten und Plattformbetreiber zunächst nur eine Teilsumme über Crowdfunding finanzieren zu lassen, und somit die Resonanz der Idee bei der Zielgruppe und Community zu testen.²⁴⁹ Verfolgt eine Plattform das Alles-oder-Nichts-Prinzip erweist es sich für den

²⁴⁶ Vgl. Harzer (2011), S. 12

²⁴⁷ Vgl. ebd.

²⁴⁸ Vgl. Kapitel 4.4.1f, Kickstarter (2011e)

²⁴⁹ Vgl. Harzer (2011), S. 12; Gerecht/Haselbach/Theil (2011), S. 160

Projektinitiator zudem als hilfreich, ein geringeres Budget anzusetzen und durch Anreize und Gegenleistungen eine Überfinanzierung anzustreben. Das Zielbudget ergibt sich letztendlich aus dem realistisch gewählten Wunschbetrag zuzüglich der Plattformgebühren und der Kosten für die Erbringung von Gegenleistungen (beispielsweise Portokosten).²⁵⁰ Um das Vertrauen der Unterstützer zu erlangen, bedarf es auf der Projektseite einer nachvollziehbaren und transparenten Darstellung über die Verwendung des Geldes.²⁵¹

Laufzeit

Die Laufzeit wird anhand des Projektstruktur- und Projektablaufplanes bestimmt. Auf Basis der Plattformanalysen aus Kapitel 4 und den Empfehlungen von Plattformbetreibern empfiehlt sich ein Finanzierungszeitraum zwischen 30 und 60 Tagen.²⁵² Untersuchungen von Kickstarter haben zudem ergeben, dass Projekte vor allem zu Beginn und am Ende der Finanzierungsphase unterstützt werden (Abbildung 27).²⁵³ Wird die Projektlaufzeit zu lang gewählt, besteht die Möglichkeit, dass potenzielle Unterstützer zögern und die Unterstützung vom Projektverlauf abhängig machen. So kann ein Projekt keine Dynamik entwickeln und verliert damit wichtige Geldgeber. Kürzere Zeiträume sind für Unterstützer absehbar, erwecken das Interesse der Community und können Impulsunterstützungen hervorrufen.²⁵⁴

²⁵⁰ Vgl. Gumpelmaier (2011), S. 374

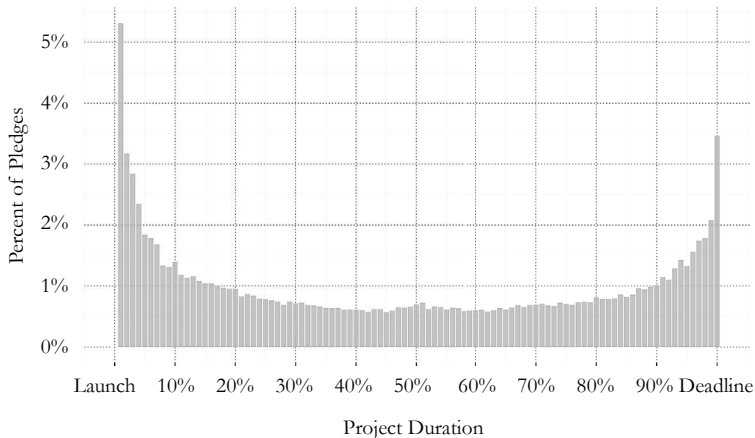
²⁵¹ Vgl. Opper (2011), S. 17; Gumpelmaier (2011), S. 376; Harzer (2011), S. 12

²⁵² Vgl. Startnext (2011d), S. 5; Kickstarter (2011d); Harzer (2011), S. 12

²⁵³ Vgl. Kickstarter (2011d)

²⁵⁴ Vgl. Harzer (2011), S. 12

Abbildung 27: Projektunterstützungen in Abhängigkeit vom Projektfortschritt



Quelle: Kickstarter (2011d)

Vorstellungsvideo

Mit Hilfe eines kurzen Vorstellungsvideos, in welchem die Motivation und die Hintergründe des Projektes transparent und authentisch dargestellt werden, können potenzielle Unterstützer schnell und emotional erreicht werden. Laut Aussage von Plattformbetreibern und sachkundigen Dritten ist das Video eines der wichtigsten Elemente einer Projektvorstellung und beeinflusst den Erfolg oder Misserfolg eines Projektes maßgeblich.²⁵⁵ Studien haben dabei ergeben, dass die Aufmerksamkeitsspanne von Zuschauern eines Videos nach zehn bis 20 Sekunden enorm abnimmt.²⁵⁶ Beim Dreh eines Projektvideos sollten daher die wichtigsten Informationen direkt zu Beginn vermittelt werden. Die Qualität des Vi-

²⁵⁵ Vgl. u.a. Startnext (2011e); Indiegogo (2010); Kickstarter (2009)

²⁵⁶ Vgl. TubeMogul (2008)

deos ist zweitrangig. Wichtig ist vielmehr die authentische und charmante Darstellung eines Projektvorhabens. Abseits von der Präsentation der Projektidee und der Vorstellung des Projektinitiators sollte ein Video außerdem erste Ergebnisse oder schon bestehende Arbeitsproben²⁵⁷, Angaben zum benötigten Budget und den Gegenleistungen sowie einen Link zur Projektseite beinhalten.²⁵⁸

Gegenleistungen

Die Gegenleistungen schaffen große Anreize für eine Projektunterstützung und werden in Abhängigkeit von den definierten Zielgruppen erstellt.²⁵⁹ Eine bedeutende Leitfrage ist dabei: *„Über welche Gegenleistung würde ich mich freuen und wie viel Geld würde ich dafür ausgeben?“*. Gegenleistungen sollten demnach möglichst realistisch bestimmt und auf die Bedürfnisse der Zielgruppen angepasst werden. Das Versenden einer DVD für 100 Euro wäre kein geeignetes Mittel um das Projektziel zu erreichen, da nur äußerst wenige Unterstützer bereit wären, dafür einen solchen Preis zu bezahlen. Auch wenn hinter der Unterstützung eines Projektes meist idealistische oder altruistische Motive stehen, können sich Unterstützer bei überhobenen Gegenleistungen schnell getäuscht fühlen und das Vertrauen in ein Projekt verlieren.²⁶⁰ Von besonderer Bedeutung sind individuelle und exklusive Gegenleistungen, die es nur im Rahmen der Crowdfunding-Kampagne zu erhalten gibt.²⁶¹ Das Hörspielprojekt Richard Diamond auf Startnext bot seinen Unterstützern beispielsweise zwei Sprecherrollen im Wert von je 500 Euro an. Aufgrund der Beschränkung und Exklusivität war die Nachfrage sehr hoch und die Gegenleistung innerhalb kürzester Zeit ausgebucht. Ferner sollte eine überschaubare

²⁵⁷ Beispielsweise Filmausschnitte, Konzertmitschnitte, Animationen oder Bilder.

²⁵⁸ Vgl. Harzer (2011), S. 12

²⁵⁹ Vgl. ebd., S. 10ff

²⁶⁰ Vgl. Bartelt et al. (2011), S. 9

²⁶¹ Vgl. Harzer (2011), S. 13

Anzahl an Gegenleistungen gewählt werden, um den Unterstützern die Auswahl zu erleichtern.²⁶² Gleichzeitig ist es ratsam, digitale Gegenleistungen anzubieten, die direkt nach erfolgreichem Abschluss des Projektes ausgeliefert werden können. Sollen im Rahmen der Crowdfunding-Kampagne auch Unternehmen angesprochen werden, empfiehlt es sich im Voraus unverbindlich anzufragen, ob Interesse an einer Unterstützung besteht und welche Gegenbeziehungweise Sponsorleistung sie sich wünschen würden.

5.2 Durchführung der Crowdfunding-Kampagne

5.2.1 Bewerbung des Projektes

Die Bewerbung eines Projektes erfolgt in Abhängigkeit von den Zielgruppen und nach dem klassischen AIDA-Modell.²⁶³ AIDA beschreibt die vier Stadien Aufmerksamkeit (**A**ttention), Interesse (**I**nterest), Wunsch (**D**esire) und Aktion (**A**ction), die Unterstützer im Rahmen des Crowdfunding-Prozesses durchlaufen.²⁶⁴ Eine gezielte Projektwerbung generiert Aufmerksamkeit, welche zu Interesse und damit dem Besuch der Projektseite führt. Eine gut gestaltete Projektseite mit vielen Informationen und Arbeitsproben weckt den Wunsch, sich am Projekt zu beteiligen und es finanziell zu unterstützen (Action).

Die einzelnen Zielgruppen können über unterschiedliche Online- und Offline-Wege angesprochen werden. Da sich der Crowdfunding-Prozess jedoch vorrangig im Internet abspielt, sollte auf die Online-Akquise besonders Wert gelegt werden. Gibt es für ein Projekt bisher noch keine Online-Community sollte nach Fertigstellung der Zielgruppenanalyse mit deren Aufbau begonnen werden. Ziel sollte es sein, mit Beginn der Finanzierungsphase auf eine Gruppe potenzieller Unterstützer zurückzukehren.

²⁶² Vgl. Harzer (2011), S. 13

²⁶³ Vgl. Opper (2011), S. 10

²⁶⁴ Vgl. Meffert (2000), S. 696f

fen zu können.²⁶⁵ Im Rahmen der Startnext-Plattformanalyse ergab sich, dass von 332 begonnen Projekten 198 Projekte eine Verknüpfung zu Facebook herstellten.²⁶⁶ Jedoch wiesen die Facebook-Fan-Pages in den meisten Fällen sehr wenige Mitglieder auf. Im Idealfall sollte ein Projekt, beziehungsweise die Personen hinter einem Projekt, bereits eine stabile Community besitzen. Auf Basis der Community-Stärke kann dann der Werbeaufwand im Bereich Social Media bemessen werden. Ein weiterer Faktor, der Einfluss auf die Intensität der Social Media-Werbung hat, ist die Community-Nutzung bezogen auf das Alter. Im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 ergab sich, dass Online-Communities und soziale Netzwerke vor allem von 14- bis 29-Jährigen genutzt werden, was einen Anteil von 71 Prozent aller Nutzer dieser Altersgruppe darstellt.²⁶⁷ Mit zunehmendem Alter nimmt die Community-Nutzung hingegen ab. Die Online- und Offline-Werbemaßnahmen sollten daher auch auf die demografischen Eigenschaften einer Zielgruppe ausgerichtet werden. Bevor die Kampagne über soziale Netzwerke, Multiplikatoren oder Communities verbreitet wird, sollten die eigene Webseite sowie Social Media-Profilseiten²⁶⁸ auf das Crowdfunding-Projekt angepasst werden. Dazu können beispielsweise Bilder oder sogenannte Widgets, die einen Kurzüberblick über Inhalt und Projektstatus geben, eingebunden werden (Abbildungen 28 und 29). Eine andere Möglichkeit wäre, über den gesamten Zeitraum der Kampagne eine Weiterleitung auf das Crowdfunding-Projekt einzurichten und jegliche Kommunikation über die Projektseite abzuhalten.

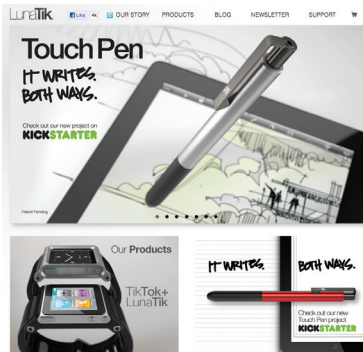
²⁶⁵ Vgl. Gumpelmaier (2011), S. 375f

²⁶⁶ Vgl. Kapitel 4.4.1

²⁶⁷ Vgl. Van Eimeren/Frees (2011), S.340

²⁶⁸ Dazu zählen unter anderem die Profilseiten von Vimeo, YouTube, Twitter, Facebook oder My-Space.

Abbildung 28: Startseite des Unternehmens LunaTik²⁶⁹



Quelle: <http://www.lunatik.com>
[02.02.2012]

Abbildung 29: Projekt-Widget



Quelle: <http://www.startnext.de>
[02.02.2012]

Sobald alle medialen Vorbereitungen getroffen wurden, gilt es potenzielle Unterstützer regelmäßig über alle bestehenden Social Media-Kanäle anzusprechen und um Mithilfe zu bitten.²⁷⁰ Weiterhin sollten auch soziale Verbindungen bei der Unterstützerakquise berücksichtigt werden. Personen aus dem persönlichen Umfeld sollten beispielsweise über eine personalisierte E-Mail, einen Telefonanruf oder direkt bei einem Treffen von dem Projekt erfahren.²⁷¹ Für persönliche Treffen bietet es sich zudem an, Flyer mit einer kurzen Projektbeschreibung und einem Link

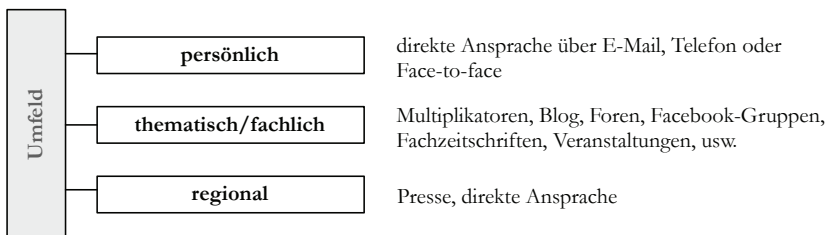
²⁶⁹ Das Unternehmen LunaTik konnte im Jahr 2011 mit ihrem ersten Projekt *TikTok+LunaTik Multi-Touch Watch Kits* (<http://www.kickstarter.com/projects/1104350651/tiktok-lunatik-multi-touch-watch-kits> [02.02.2012]) auf Kickstarter erhebliche Erfolge feiern und erreichte in seiner Kampagne 6.283 Prozent des Zielbudgets. Das Folgeprojekt, ein Stift mit dem man sowohl auf Papier als auch auf dem iPad schreiben kann (<http://www.kickstarter.com/projects/1104350651/lunatik-touch-pen-the-evolution-of-the-stylus> [02.02.2012]). wurde prominent auf der Startseite der Unternehmens-Webseite vorgestellt.

²⁷⁰ Auf die einzelnen Social Media-Strategien soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. Als vertiefende Literatur empfiehlt sich Mühlenbeck/Skibicki (2010).

²⁷¹ Vgl. Gumpelmaier (2011), S. 376

zur Projektseite zu drucken. Um ein Projekt für Multiplikatoren interessanter zu machen, sollte die Ansprache zeitversetzt zum Finanzierungsbeginn erfolgen. Bei der Vorstellung eines Projektes können so Erfolge nachgewiesen und das Finanzierungspotenzial verdeutlicht werden. Es bietet sich an, Journalisten für Fachmagazine schon früh anzusprechen, damit ein Beitrag über das Projekt noch vor Beendigung der Kampagne veröffentlicht werden kann. Zur besseren Verbreitung des Vorhabens unter den Multiplikatoren oder Journalisten empfiehlt es sich weiter, eine Pressemitteilung zu erstellen, in der die wichtigsten Informationen zum Projekt und der Crowdfunding-Kampagne zusammengefasst werden. Der Fokus sollte dabei immer auf der Vorstellung der Kampagne und weniger auf dem reinen Projekt liegen. In Abbildung 30 wird zusammenfassend ein kurzer Überblick über die unterschiedlichen Arten der Ansprache im privaten, thematischen, fachlichen und regionalen Umfeld gegeben.

Abbildung 30: Art der Unterstützer-Akquise nach persönlichem, thematischem, fachlichem und regionalem Umfeld



Quelle: eigene Darstellung

Von besonderer Bedeutung bei einer Crowdfunding-Kampagne sind die Selbstinszenierung und -vermarktung eines Projektes beziehungsweise der Personen hinter einem Projekt. Beim Vergleich von Projekten aus

den Vereinigten Staaten und Deutschland fiel vor allem auf, dass US-Amerikaner mit einem starken Selbstbewusstsein und einer resoluten Selbstvermarktung in die Bewerbung ihrer Projekte gehen.²⁷² Dies sollten sich auch deutschsprachige Projektinitiatoren bei der Bewerbung ihrer Projekte zum Vorbild nehmen. Projektinitiatoren müssen dabei keine Angst davor haben, dass Crowdfunding als betteln oder flehen verstanden werden könnte, sondern diese neue Möglichkeit der Projektfinanzierung als wichtiges Marketing- und Finanzierungsinstrument sehen.

5.2.2 Community Management

Hauptbestandteil des Community Managements ist die Einbindung der Unterstützer in den kreativen Schaffensprozess des Projektes. Ein Projektinitiator tritt dabei mit den Unterstützern in den Dialog und lässt sie an den neusten Projektentwicklungen sowie den erreichten Meilensteinen der Crowdfunding-Kampagne teilhaben.²⁷³ Dazu können beispielsweise neue Bilder und Videos im Projektblog veröffentlicht oder Diskussionen über die Projektpinnwand geführt werden. Wie auch das gemeine Fundraising, versteht sich Crowdfunding als Beziehungsmanagement, bei dem es darum geht, Unterstützern das Gefühl der Wertschätzung, Achtung sowie der Wichtigkeit ihrer Beteiligung zu vermitteln.²⁷⁴ Je mehr Einblicke ein Projektinitiator seinen Unterstützern gibt und je mehr er mit ihnen interagiert, desto größer wird deren emotionale und persönliche Bindung an das Projekt.²⁷⁵ Dies hat wiederum zur Folge, dass Unterstützer das Crowdfunding-Projekt realisiert sehen wollen und es daher in ihren jeweiligen Netzwerken weiterempfehlen. Besonders hervorzuheben sei an dieser Stelle auch die vorgelagerte

²⁷² Vgl. Kreßner (2011b)

²⁷³ Vgl. Gumpelmaier (2011), S. 376; Startnext (2011d), S. 6

²⁷⁴ Vgl. Burnett (2002) zit. in Haibach (2006), S. 23

²⁷⁵ Vgl. Startnext (2011d), S. 6

Startphase auf der Crowdfunding-Plattform Startnext. Projektinitiatoren sammeln in dieser Phase Fans, um sich eine feste Community beziehungsweise Finanzierungsbasis aufzubauen. Die Plattformanalyse ergab jedoch, dass bei gerade einmal zwölf erfolgreich abgeschlossenen Projekten mehr als 80 Prozent der Fans an der Finanzierung beteiligt waren. Daraus lässt sich schließen, dass im Hinblick auf das Community-Management großer Lern- und Handlungsbedarf besteht. Projektinitiatoren sollten mit gezielten Ansprachen ihre Fans aktivieren und abholen. Gleiches gilt auch für Projektinitiatoren, die bereits ein Projekt erfolgreich über Crowdfunding abschließen konnten und die Finanzierung eines neuen Projektes beginnen wollen. Die bereits bestehende Crowdfunding-Community ist dabei erster Anlaufpunkt und sollte für das neue Vorhaben aktiviert und begeistert werden.

5.3 Nachbereitung der Crowdfunding-Kampagne

Mit Beendigung der Finanzierungsphase erhalten erfolgreiche Projektinitiatoren ihr gesammeltes Geld und den Zugriff auf die relevanten Daten ihrer Unterstützer. Unabhängig vom Projekterfolg gilt es jedoch, sich zunächst bei allen Unterstützern für deren Vertrauen, Hilfe und Zuwendungen zu bedanken sowie einen Ausblick auf die Projektentwicklung zu geben. Mit Abschluss der Finanzierung beginnt meist die eigentliche Umsetzungsphase des Projektes. Da Crowdfunding nicht nur den reinen Finanzierungsprozess abdeckt, sondern auch Leute zusammenführt, die an ein Projekt glauben und an dessen Entwicklung interessiert sind, sollte regelmäßig über die Projektumsetzung berichtet werden. Dies kann beispielsweise über einen Projektblog, einen Newsletter oder eine Facebook-Page erfolgen und sollte bis zum Abschluss des Projektvorhabens und der Versendung von Gegenleistungen beibehalten werden. Vorteile dieser kontinuierlichen Projektkommunikation sind zum einen die schnellere Lösungsfindung von eventuell auftretenden inhaltlichen oder fachlichen Problemen durch das Einbeziehen der

Community und zum anderen die Bindung potenzieller Unterstützer für zukünftige Projekte.

5.4 Hypothesen zu Erfolgsfaktoren

Infolge der statistischen Analyse erfolgreicher Projekte auf Startnext und Kickstarter, der Auswertung von statistischen Veröffentlichungen weiterer Crowdfunding-Plattformen, theoretischen Ansätzen aus den Bereichen Projektmanagement, Marketing und Fundraising sowie den Hinweisen und Ratschlägen von Plattformbetreibern und sachkundigen Dritten, konnten Erfolgskriterien identifiziert und die folgenden Hypothesen formuliert werden.

- I. Für den Erfolg eines Crowdfunding-Projektes sind folgende Faktoren besonders bedeutend:
 1. professionell gestaltete Projektseite
 2. Gegenleistungen
 3. authentisches und unterhaltsames Vorstellungsvideo
 4. informative Projektbeschreibung
 5. unterhaltsame Projektdarstellung
 6. Projektidee beziehungsweise das Projektvorhaben
 7. Netzwerkeffekte durch eine Crowdfunding-Plattform
 8. Projektwerbung durch Unterstützer

- II. Für Unterstützer spielen folgende Elemente bei der Entscheidung ein Projekt zu unterstützen eine wichtige Rolle:
 1. Höhe des Zielbudgets
 2. Höhe des erreichten Budgets
 3. Anzahl der Unterstützer
 4. Projektlaufzeit
 5. Einbindung in den kreativen Schaffungsprozess beziehungsweise Informationen über den Projektfortschritt
 6. erkennbare Projektdynamik
 7. persönliche Verbindung zum Projektinitiator

- III. Projektinitiatoren können den Erfolg ihrer Projekte durch folgende Faktoren maßgeblich mitbestimmen:
1. umfangreiche und detaillierte Kampagnenplanung
 2. kontinuierliche Bewerbung des Projektes vor allem im persönlichen und thematischen Umfeld
 3. Suche nach Multiplikatoren, die das Projekt bewerben
 4. Informationen über die Personen hinter einem Projekt

6 Empirische Untersuchung

6.1 Aktueller Forschungsstand

Hinweise und Handlungsempfehlungen, wie man ein Crowdfunding-Projekt erfolgreich planen und gestalten sollte, gibt es mittlerweile zur Genüge. Der Großteil der Ratschläge beruht dabei auf der Expertise der Betreiber von Crowdfunding-Plattformen sowie sachkundigen Dritten. In der Regel werten Projektinitiatoren ihre Crowdfunding-Projekte jedoch nicht öffentlich aus, so dass es an hilfreichem Erfahrungswissen mangelt. Da Crowdfunding eine sehr junge Finanzierungsmethode ist, gibt es bisher noch keine ganzheitlichen empirischen Untersuchungen zu den Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen.

Erste Studien beschäftigen sich vor allem mit der Motivation der Unterstützer, bei denen die Erfolgsfaktoren eines Crowdfunding-Projektes aus Sicht der Projektinitiatoren jedoch nur geringfügig beleuchtet werden. Harms (2007) untersuchte die individuelle Motivation einer finanziellen Projektunterstützung.²⁷⁶ Auf Basis von allgemeinen Charakteristika eines Crowdfunding-Projektes wurde dazu ein fiktives Projekt konstruiert. Im Rahmen einer quantitativen Onlinebefragung wurden 196 Probanden befragt, aus welcher Motivation heraus sie dieses Projekt unterstützen würden. Dabei ergab sich unter anderem, dass die Freude am Projekt sowie ein persönlicher und finanzieller Nutzen ausschlaggebende Kriterien für die Unterstützung sind. Van Wingerden und Ryan (2011) untersuchten ebenfalls anhand einer onlinebasierten quantitativen Befragung die Motivation hinter einer finanziellen Unterstützung eines Crowdfunding-Projektes.²⁷⁷ Die Analyse der Einstellungen von 162 Probanden ergab, dass Projekte vor allem wegen der Einbindung in den kreativen Schaffensprozess, dem guten Gefühl anderen zu helfen und dem Spaß am Crowdfunding allgemein unterstützt werden.²⁷⁸ Das *Institut*

²⁷⁶ Vgl. Harms (2007)

²⁷⁷ Vgl. Van Wingerden/Ryan (2011)

²⁷⁸ Vgl. ebd., S. 35f

für Kommunikation in sozialen Medien (ikosom) und das Portal *Für Gründer* veröffentlichen in regelmäßigen Abständen Analysen zu der allgemeinen Entwicklung von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum und zu den Entwicklungen der Crowdfunding-Plattformen im Einzelnen.²⁷⁹ Eisfeld-Reschke und Wenzlaff von ikosom haben zudem im Rahmen ihrer *Crowdfunding-Studie 2010/2011* 25 Projektinitiatoren erfolgreicher und nicht erfolgreicher Projekte in einer Onlinebefragung zu den Gründen für die Nutzung einer Crowdfunding-Plattform sowie zu den Herausforderungen, dem Werbeaufwand und der Wiederholungsbereitschaft einer Crowdfunding-Kampagne befragt.²⁸⁰ Bezogen auf die Erfolgsfaktoren wurde dabei festgestellt, dass der Aufwand einer Crowdfunding-Kampagne von Projektinitiatoren weitestgehend unterschätzt wurde und dass die Öffentlichkeitsarbeit einen wichtigen Bestandteil für eine erfolgreiche Projektfinanzierung darstellt.²⁸¹

6.2 Forschungsfrage

Betrachtet man die Gesamtheit der Empfehlungen fällt auf, dass sich ein allgemeiner Konsens über die richtige Vorgehensweise und Gestaltung eines Crowdfunding-Projektes durchgesetzt hat (Kapitel 5). Da es jedoch weder ausreichendes Erfahrungswissen noch wissenschaftliche Untersuchungen im Hinblick auf Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Projekten gibt, kann der Beweis für die Richtigkeit der Handlungsempfehlungen nicht erbracht werden. Daher wird im Rahmen dieser empirischen Untersuchung erforscht, welche Faktoren für die Entscheidung, ein Projekt zu unterstützen, von Relevanz sind beziehungsweise welche Faktoren die erfolgreiche Planung und Durchführung von Crowdfunding-Kampagnen beeinflussen.

²⁷⁹ Vgl. Eisfeld-Reschke/Wenzlaff (2011); Für Gründer (2011)

²⁸⁰ Vgl. Eisfeld-Reschke/Wenzlaff (2011), S. 9ff

²⁸¹ Vgl. ebd., S. 7

Zusammenfassend ergeben sich somit folgende Forschungsfragen, die es innerhalb der empirischen Studie zu untersuchen gilt.

- 1) *Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg eines Crowdfunding-Projektes?*
- 2) *Wie sollte eine Crowdfunding-Kampagne aufgebaut sein, um Erfolge zu erzielen?*

6.3 Allgemeines Design der Untersuchungen

Das Ziel dieser empirischen Studie ist es, Erfolgsfaktoren eines Crowdfunding-Projektes zu identifizieren und zu charakterisieren. Dies soll durch eine deduktive Vorgehensweise erreicht werden.²⁸² Den Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung bilden dabei die auf den in Kapitel 5.4 formulierten Hypothesen über die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen den Elementen einer Crowdfunding-Kampagne und dem Projekterfolg.

Die vorliegende Untersuchung ist als Querschnittsstudie angelegt, weshalb die Datenerhebung nur einmalig erfolgte. Weiterhin wurde ein nicht-experimentelles Vorgehen gewählt. Der Fokus der hier zugrundeliegenden Forschungsproblematik liegt auf der Analyse von individuellen Wahrnehmungen beziehungsweise Einstellungen gegenüber den einzelnen Elementen einer Crowdfunding-Kampagne sowie den daraus resultierenden Wirkzusammenhängen. Die einzige Datenerhebungsmethode, die in der Lage ist, Wahrnehmungen von Individuen nicht-experimentell zu erfassen, ist die Befragung.²⁸³ Die Beobachtung eignet sich hierfür nicht und kann damit als Alternative ausgeschlossen werden.²⁸⁴

Die beiden formulierten Forschungsfragestellungen zielen darauf ab, Wissen zu generieren, welches zukünftigen Projektinitiatoren bei der Planung und Durchführung ihrer Crowdfunding-Kampagnen helfen soll.

²⁸² Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 30ff

²⁸³ Vgl. Meffert (2000), S. 154f

²⁸⁴ Vgl. Odekerken-Schröder (1999), S. 84

Unterschiede ergeben sich aus den zu untersuchenden Inhalten und den Adressaten der Fragestellungen. Während in der ersten Forschungsfrage Projektunterstützer beziehungsweise deren Wahrnehmungen und Empfindungen hinsichtlich der einzelnen Projekteinhalte im Mittelpunkt stehen, befasst sich die zweite Forschungsfrage vorwiegend mit den Erfolgsfaktoren, die sich aus der Kampagnenplanung und -umsetzung ergeben. Letztere kann dementsprechend nur von den Projektinitiatoren, welche bereits Erfahrungen mit Crowdfunding gemacht haben, beantwortet werden. Infolgedessen wurden die beiden formulierten Fragestellungen mit Hilfe unterschiedlicher Befragungsmethoden separat untersucht. Befragungen können mündlich in Form von Interviews (Vis-a-vis, telefonisch) oder schriftlich über Fragebögen durchgeführt werden.²⁸⁵ Aufgrund der hohen Reichweite, der geringen Kosten sowie der höheren Akzeptanz wurde für die Untersuchung der beiden Fragestellungen die schriftliche Befragung ausgewählt.²⁸⁶ Die im Vergleich zu Interviews höhere Akzeptanz beruht auf der Tatsache, dass Probanden den Zeitpunkt und die Dauer der Befragung selbst bestimmen können. Des Weiteren kann bei der schriftlichen Befragung eine Beeinflussung durch den Interviewer ausgeschlossen werden.²⁸⁷ Im Vergleich zur mündlichen Befragung wird die schriftliche Befragung von den Befragten als anonym empfunden, wodurch die Bereitschaft zu wahrheitsgemäßen Angaben sowie die gründliche Auseinandersetzung mit den Fragen gefördert werden.²⁸⁸ Gerade letzteres ist bei der Befragung der Projektinitiatoren (Experten) als auch bei der Befragung der breiten Masse, denen die Thematik *Crowdfunding* noch weitestgehend unbekannt ist, von großer Bedeutung.

²⁸⁵ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 236

²⁸⁶ Vgl. ebd., S. 236f, S. 252f, Meffert (2000), S. 156

²⁸⁷ Vgl. Meffert (2000), S. 156

²⁸⁸ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 237

6.4 Quantitative Befragung von (potenziellen) Unterstützern

6.4.1 Untersuchungsdesign

Die Befragung der (potenziellen) Unterstützer wurde mit Hilfe einer Online-Befragung (computervermittelte Befragung) in Form eines standardisierten Fragebogens vollzogen. Ausschlaggebende Gründe für die Wahl dieser Datenerhebungsmethode waren die große Reichweite, die einfache Datenweiterverarbeitung sowie die guten Verbreitungsmöglichkeiten über das Internet.²⁸⁹ Der Fragebogen wurde auf der Online-Plattform *Unipark* veröffentlicht und über verschiedene Kanäle beworben. Internetnutzer wurden über den Startnext-Newsletter (circa 8.000 Empfänger), die Startnext-Facebook-Seite²⁹⁰ (circa 5.000 Empfänger), den Startnext-Twitter-Account²⁹¹ (circa 1.000 Empfänger), die Crowdfunding-Gruppe auf Facebook²⁹² sowie über persönliche Netzwerke informiert. Zudem wurden die deutschen Crowdfunding-Plattformbetreiber mit der Bitte angeschrieben, die Webadresse zu dem Fragebogen in ihren jeweiligen Netzwerken zu verbreiten. Der Fragebogen wurde nach den heutigen Maßgaben der empirischen Sozialforschung entwickelt. Durch eine einfache Struktur und unkomplizierte Formulierung der Fragen sollte die Verständlichkeit des Fragenkatalogs gewährleistet werden. Es wurden ausschließlich geschlossene Fragen verwendet. Zudem wurden die Fragen als Behauptungen formuliert, da sich dadurch am besten Positionen, Meinungen und Einstellungen von Befragten feststellen lassen.²⁹³ Aufgrund des direkten und zum Teil provozierenden Charakters von Behauptungen können selbst „unsichere Befragungspersonen zu eindeutigen Stellungnahmen“²⁹⁴ bewegt werden. Die Einstufung des Zutreffens

²⁸⁹ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 260f

²⁹⁰ <http://www.facebook.com/startnext> [02.05.2012]

²⁹¹ <http://twitter.com/startnext> [02.05.2012]

²⁹² <http://www.facebook.com/groups/crowdfunding> [02.05.2012]

²⁹³ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 254

²⁹⁴ ebd., S. 254

einer Behauptung erfolgte unter Verwendung einer fünfstufigen Likert-Skala, wobei die Endpunkte den Aussagen „trifft völlig zu“ und „trifft gar nicht zu“ entsprachen. Eine differenzierte und präzise Erfassung sowie die Quantifizierung der individuellen Einstellungen (latenten Variablen) sollte damit sichergestellt werden.²⁹⁵ Die einzelnen Fragen wurden auf Grundlage der als Hypothesen formulierten Wirkzusammenhänge zwischen den Elementen einer Crowdfunding-Kampagne und dem Projekterfolg formuliert und ausgewählt.²⁹⁶

Zum Zweck der Stichprobenanalyse sowie der deskriptivstatistischen Auswertung, beinhaltet der Fragebogen neben den Ratingfragen (Likert-Skalen) zusätzlich nominal- und ordinalskalierte Auswahlfragen. Ein Pretest des Fragebogens wurde mit zehn Probanden durchgeführt, um die Verständlichkeit der Fragen sowie die Eindeutigkeit der anleitenden Instruktionen sicherzustellen.

6.4.2 Untersuchungsdurchführung

Nach Durchführung des Pretests wurden der Aufbau und die Fragenkonstruktion des Fragebogens nochmals überarbeitet und verständlicher gestaltet. Um das Risiko von frühzeitigen Abbrüchen zu minimieren, wurde die Anzahl von Fragen bezüglich der einzelnen Erfolgsfaktoren reduziert. Ein Großteil der Testprobanden empfand, dass sich einige Fragen thematisch wiederholten. Da die empfundene Einseitigkeit des Fragenkatalogs zu Monotonie und Konzentrationsschwäche der Befragten führen könnte, wurden einige Fragen verständlicher formuliert und zu Auswahl- beziehungsweise Rankingfragen umgewandelt.²⁹⁷ Befragten, die noch kein Projekt über Crowdfunding unterstützt haben, wurde zudem anhand von Projekt-Beispielen die Thematik und der Crowdfun-

²⁹⁵ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 224

²⁹⁶ Vgl. Kapitel 5.4

²⁹⁷ Als Ergebnis konnten die betroffenen Sachfragen zu *Projektvideo-Eigenschaften*, *Projektkategorien* sowie *Arten von Gegenleistungen* ausschließlich deskriptivstatistisch unter Verwendung von Excel analysiert werden.

ding-Prozess genauer erklärt. Zur Differenzierung der Probanden wurden hierbei Filterfragen eingesetzt. Anschließend folgte die Feldphase mit Veröffentlichung des überarbeiteten Fragebogens. Der entwickelte Fragebogen kann in Anhang 3 eingesehen werden.

Die Auswertung erfolgte in zwei wesentlichen Schritten. Zu Beginn wurden die einführenden sowie die für die Hypothesen zu spezifisch formulierten Fragen im Rahmen einer deskriptivstatistischen Analyse ausgewertet. Dazu zählten Fragen zur Person, bisherigen Erfahrungen mit Crowdfunding, Hauptgründen für eine Projektunterstützung und den bevorzugten Projektkategorien, Gegenleistungen sowie Eigenschaften eines Vorstellungsvideos. Die Analyse beinhaltete dabei die Berechnung von Häufigkeiten, Medianen, Modalwerten, arithmetischen Mittelwerten und Streuwerten (Standardabweichung). Anhand der deskriptivstatistischen Auswertung konnte ein erster Eindruck zur Nutzung von Crowdfunding und den wesentlichen Erfolgsfaktoren gewonnen werden. Die quantitative empirische Analyse der Einstellungen gegenüber den einzelnen Erfolgsfaktoren wurde mit Hilfe der Methode der summierten Ratings (Likert-Skala) durchgeführt, welche das „gebräuchlichste Skalierungsverfahren in der quantitativen Sozialforschung“²⁹⁸ darstellt. Die Einstellungen, sogenannte *Items*, wurden hierzu in Kategorien, sogenannte *Likert-Skalen*, entsprechend der einzelnen Erfolgsfaktoren eingeteilt. Um die Eignung der einzelnen Items im Hinblick auf die Zielsetzung der Skalen zu prüfen, wurden die Eindimensionalität, der Schwierigkeitsgrad sowie die Trennschärfe der Items zunächst analysiert (*Item-Analyse*).²⁹⁹ Gute Skalen sollten homogene Items (Eindimensionalität) mit einer hohen Streuung der Schwierigkeitsgrade sowie hohen Trennschärfen beinhalten.³⁰⁰

²⁹⁸ Paier (2010), S. 67

²⁹⁹ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 217ff

³⁰⁰ Vgl. Paier (2010), S. 67f; Bortz/Döring (2006), S. 224

In einem ersten Schritt wurden die invertierten Items rekodiert. Einer hohen Merkmalsausprägung konnte dementsprechend ein hoher Einstufungswert zugeordnet werden. Die verwendeten Skalen und dazugehörigen Items können in Anhang 4 eingesehen werden. Die Datenaufbereitung und die statistischen Tests erfolgten unter der Verwendung der Statistik- und Analyse-Software SPSS. Im Zuge der Item-Konsistenzanalyse wurden die ungeeigneten Items, welche die zu untersuchende Dimension, also das Zutreffen der latenten Variable, nur schlecht oder gar nicht messen, aus der Rohskala entfernt.³⁰¹ Als Korrelationskoeffizient wurde hierfür der gebräuchlichste Alphakoeffizient *Cronbachs Alpha* verwendet, wobei Skalen mit einem Alpha von über 0,8 eine gute Reliabilität aufweisen.³⁰² Ferner raten Briggs und Cheek zu einem Akzeptanzbereich von 0,2 bis 0,4, so dass Tests mit einem Alphakoeffizienten größer 0,6 eine hinreichende Homogenität aufweisen und somit noch als ausreichend reliabel gelten.³⁰³ Der Schwierigkeitsindex eines Items beschreibt den „Anteil derjenigen Personen [...], die das Item richtig lösen oder bejahen“³⁰⁴ und sollte im Allgemeinen zwischen den Werten 0,2 und 0,8 (mittlerer Bereich) streuen.³⁰⁵ Die Trennschärfe gibt an, wie gut beziehungsweise eindeutig die Items Personen mit starken Merkmalsausprägung von Personen mit schwachen Merkmalsausprägungen trennen.³⁰⁶ Zur Untersuchung der Trennschärfe wurde der Trennschärfekoeffizient verwendet, wobei Werte zwischen 0,3 und 0,5 einer mittelmäßigen und Werte größer 0,5 einer hohen Trennschärfe entsprechen.³⁰⁷ Nach der Prüfung der Items erfolgte die quantitative Analyse entsprechend der Methode der summierten Ratings (Likert-Skala). Damit die

³⁰¹ Vgl. Paier (2010), S. 67f

³⁰² Bortz/Döring (2006), S. 199

³⁰³ Vgl. Briggs/Cheek (1986), S.115 zit. in Bortz/Döring (2006), S. 220

³⁰⁴ Bortz/Döring (2006), S. 218

³⁰⁵ Vgl. ebd.

³⁰⁶ Vgl. ebd., S. 219f

³⁰⁷ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 219f.

einzelnen Skalen und dementsprechend die einzelnen Erfolgskriterien untereinander verglichen werden können, wurden deren Durchschnittsscores berechnet.³⁰⁸ Im Anschluss an das Skalierungsverfahren wurde geprüft, ob die Skalen Aussagekraft besitzen und die Hauptgütekriterien einer Messung, die *Objektivität*, *Reliabilität* und *Validität*, entsprechend der klassischen Testtheorie erfüllt werden.³⁰⁹ *Objektivität* beschreibt die Unabhängigkeit der Ergebnisse vom Untersucher und bezieht sich sowohl auf die Durchführung als auch auf die Auswertung der Befragung.³¹⁰ *Reliabilität* „gibt den Grad der Messgenauigkeit (Präzision) eines Instruments an“³¹¹ und zeigt demzufolge die Zuverlässigkeit eines Messinstruments, gleiche Messergebnisse bei wiederholten Messungen zu reproduzieren.³¹² Durch die Anwendung der Paralleltest-, Test-Retest-Design- und Testhalbierungsmethode sowie der Konsistenzanalyse kann die Reliabilität eines Tests beurteilt werden.³¹³ Der bereits für die Item-Analyse berechnete Alpha-Korrelationskoeffizient Cronbachs Alpha, welcher die innere Konsistenz bemisst, soll bei dieser Untersuchung zudem als Reliabilitätsmaß dienen.³¹⁴ Die *Validität* stellt das wichtigste Testgütekriterium dar und „gibt an, ob ein Test das misst, was er messen soll bzw. was er zu messen vorgibt“³¹⁵ Sie wird in drei Hauptarten unterteilt, die *Inhalts-*, *Kriteriums-* und *Konstruktvalidität*.³¹⁶ Die Inhaltsvalidität ist erfüllt, wenn alle Aspekte beziehungsweise Dimensionen eines zu untersuchenden Phänomens, hier die Entscheidung für die Unterstützung eines Crowdfunding-Projektes, berücksichtigt wurden.³¹⁷

³⁰⁸ Laut Bortz/Döring (2006), S. 224 ergeben sich Durchschnittsscores aus der Division der Summenscores mit der Anzahl der Items.

³⁰⁹ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 193ff; Paier (2010), S. 72ff

³¹⁰ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 195f; Paier (2010), S. 73

³¹¹ Bortz/Döring (2006), S. 196

³¹² Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 196; Paier (2010), S. 73

³¹³ Vgl. Paier (2010), S. 74

³¹⁴ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 198f; Paier (2010), S. 73, 75

³¹⁵ Bortz/Döring (2006), S. 200

³¹⁶ Vgl. ebd.

³¹⁷ Vgl. Paier (2010), S. 75

Die Kriteriumsvalidität ist gegeben, wenn „das Ergebnis eines Tests zur Messung eines latenten Merkmals bzw. Konstrukts [...] mit Messungen eines korrespondierenden manifesten Merkmals bzw. Kriteriums übereinstimmt“³¹⁸. Im Gegensatz zur Inhaltsvalidität ist die Kriteriumsvalidität messbar und kann, insofern ein geeignetes Außenkriterium existiert, durch Korrelationskoeffizienten ausgedrückt werden.³¹⁹ Die Konstruktvalidität liegt vor, wenn aus dem Konstrukt empirisch überprüfbare Zusammenhänge ableitbar sind, die wiederum anhand von Testwerten bestätigt werden können.³²⁰ Zur Prüfung und Quantifizierung der abgeleiteten Hypothesen wurde in dieser Untersuchung die Pearson-Produkt-Moment-Korrelation, welche lineare Zusammenhänge zwischen zwei intervallskalierten Merkmalen misst, angewendet.³²¹ Angenommen wird hierbei, dass die beiden Merkmale metrisch und normalverteilt sind.³²² Validitäten können bei Korrelationskoeffizienten von 0,4 bis 0,6 als mittelmäßig und bei Werten größer 0,6 als hoch angesehen werden.³²³ Um die Korrelation zwischen den einzelnen Kriterien berechnen zu können, wurde zunächst die Dimension der Skalen unter Verwendung der Faktoranalyse (nach der Varimax-Methode) reduziert.

6.4.3 Beschreibung der Stichprobe

Die Grundgesamtheit der Stichprobe setzt sich aus Personen aus dem deutschsprachigen Raum zusammen. Aufgrund des Anspruchs auf Allgemeingültigkeit wurden keine weiteren Eingrenzungen vorgenommen. Die Datenerhebung erfolgte in einem Zeitraum von 40 Tagen vom 25. Oktober 2011 bis zum 03. Dezember 2011. An der Befragung nahmen 373 Personen teil, wobei lediglich 85 Personen den Fragebogen

³¹⁸ Bortz/Döring (2006), S. 200

³¹⁹ Vgl. Paier (2010), S. 76; Bortz/Döring (2006), S. 201

³²⁰ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 201

³²¹ Vgl. ebd., S. 507f

³²² Vgl. Raabe-Steiner/Benesch (2010), S. 137ff

³²³ Vgl. Weise (1975), S. 219, zit. in Bortz/Döring (2006), S. 202

beendeten. Die Abbrecherquote betrug damit 77,21 Prozent. Da der Großteil der Abbrecher (240 Personen) bereits bei den einleitenden Fragen ausschied, nahmen netto lediglich 133 Personen an der Online-Befragung teil. Somit ergibt sich eine Netto-Abbrecherquote in Höhe von 36,09 Prozent. Einen Überblick über die soziodemografischen Merkmale der Probanden zeigt Anhang 5.

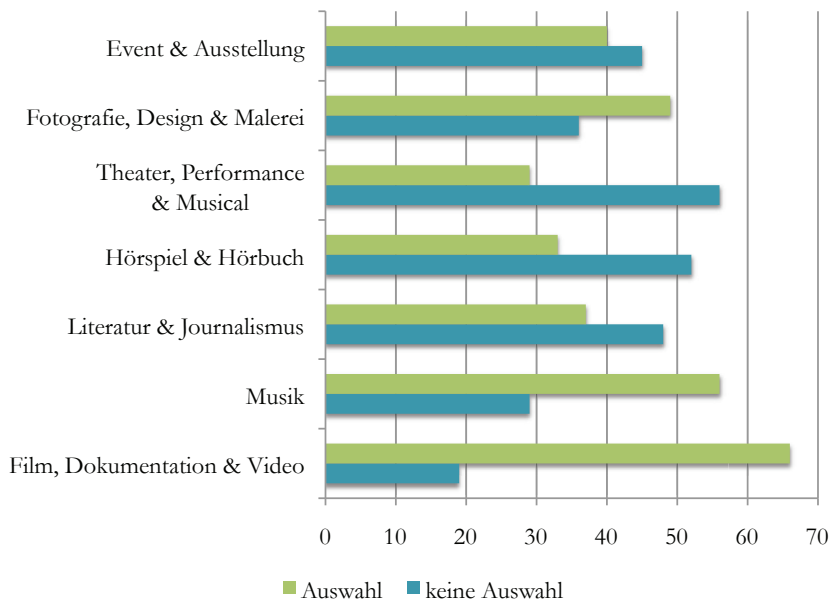
6.4.4 Auswertung der quantitativen Befragung

Deskriptivstatistische Auswertung

Die Analyse der bisherigen Erfahrungen der Probanden mit Crowdfunding ergab, dass 37 von den 85 Befragten (44 Prozent) bereits ein Projekt über eine Crowdfunding-Plattform unterstützt haben. Die Mehrheit der Unterstützer hat hierbei einen Betrag von 21 bis 50 Euro investiert, nur ein Projekt unterstützt und die Crowdfunding-Plattform Startnext für ihre Unterstützung verwendet. Eine ausführliche Analyse der Stichprobe hinsichtlich der Fragen zum Spendenverhalten und bisherigen Erfahrungen mit Crowdfunding befindet sich in Anhang 6 und 7.

Eine Unterstützung über Crowdfunding ist besonders bei Projekten aus der Kategorie ‚Film, Dokumentation & Video‘ interessant (Abbildung 31). Von den 85 Befragten gaben 66 Personen (78 Prozent) an, dass sie sich für Projekte aus dieser Kategorie besonders interessieren würden. Musikprojekte wurden von 56 Personen (66 Prozent) als ebenfalls interessant angesehen. 49 Personen (58 Prozent) können sich vorstellen, Projekte aus dem Bereich ‚Fotografie, Design & Malerei‘ über Crowdfunding zu unterstützen. Weniger Interesse bestand hingegen an den Kategorien ‚Theater, Performance & Musical‘, ‚Hörspiel & Hörbuch‘ sowie ‚Literatur & Journalismus‘ (ausführliche Auswertung siehe Anhang 8).

Abbildung 31: Interesse an Projektkategorien bei einer Unterstützung über Crowdfunding (Histogramm, N=85)



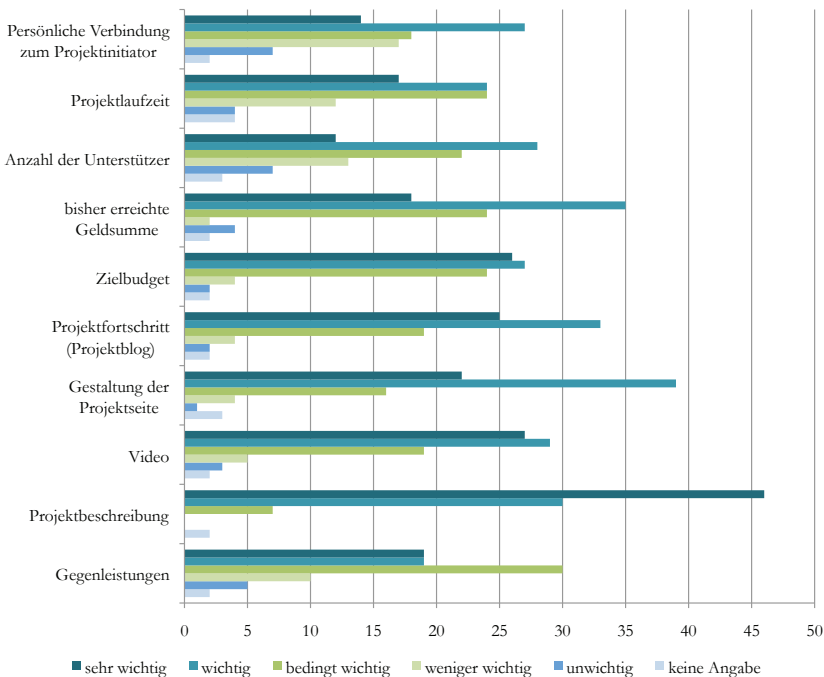
Quelle: eigene Darstellung

Als wichtigstes Kriterium bei der Entscheidung ein Projekt zu unterstützen wurde von den Befragten die Projektbeschreibung angegeben (Abbildung 32). 89 Prozent der Probanden schätzten diese als sehr wichtig oder wichtig ein (Mittelwert 1,53; Standardabweichung 0,65).³²⁴ Als weitere entscheidende Faktoren wurden die Gestaltung der Projektseite (Mittelwert 2,06; Standardabweichung 0,88), das Vorstellungsvideo (Mittelwert 2,13; Standardabweichung 1,06), Informationen zum Projektfortschritt (Mittelwert 2,10; Standardabweichung 0,97) sowie das Zielbudget

³²⁴ Ausführliche Auswertung siehe Anhang 9, Einstufungswert 1 entspricht der Einstellung ‚sehr wichtig‘, Einstufungswert 5 entspricht der Einstellung ‚unwichtig‘.

(Mittelwert 2,14; Standardabweichung 1,00) angegeben. Die persönliche Verbindung zum Projektinitiator (Mittelwert 2,71; Standardabweichung 1,22), die Anzahl der Unterstützer (Mittelwert 2,70; Standardabweichung 1,16) und die Projektlaufzeit (Mittelwert 2,53; Standardabweichung 1,13) wurde von den Befragten hingegen nur als wenig bedeutsam angesehen. Zudem sind für 55 Prozent der Befragten die angebotenen Gegenleistungen bei der Entscheidung ein Projekt zu unterstützen nur bedingt wichtig beziehungsweise unwichtig (Mittelwert 2,55; Standardabweichung 1,15).

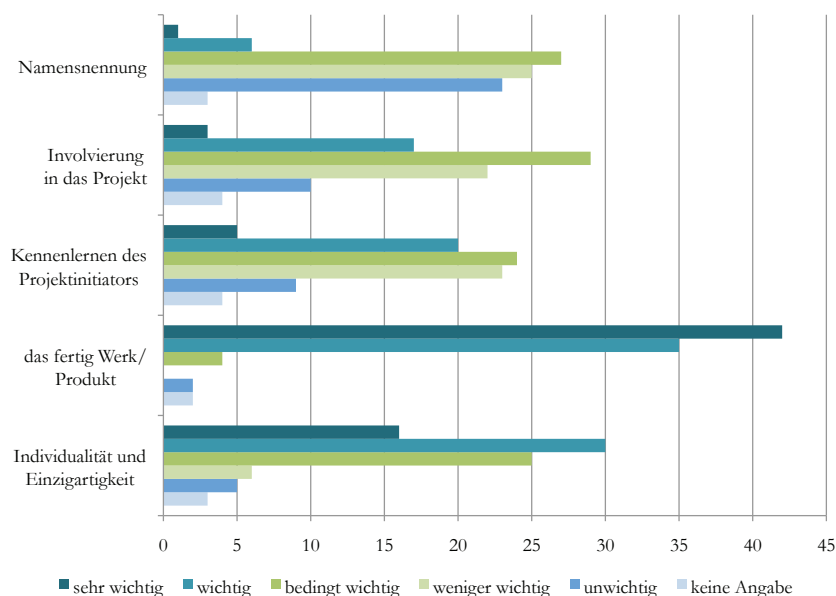
Abbildung 32: Wichtigkeit einzelner Faktoren für eine Unterstützung über Crowdfunding (Histogramm, N=85)



Quelle: eigene Darstellung

Innerhalb einer isolierten Betrachtung ist damit die reine Bedeutung der Gegenleistung im Vergleich zu den anderen Faktoren als eher gering einzuschätzen. Dessen ungeachtet gaben eine Vielzahl der Befragten im Feld für sonstige Bemerkungen ergänzend an, dass eine sinnvolle Staffe- lung der Gegenleistungen, insbesondere im kleinen Finanzbereich, einen Anreiz für die Projektunterstützung darstellt. Hierbei bietet sich vor allem das fertige Werk beziehungsweise Produkt an (Mittelwert 1,61; Standardabweichung 0,79) (Abbildung 33).³²⁵

Abbildung 33: Wichtigkeit von Eigenschaften einer angebotenen Gegenleistung (Histogramm, N=85)

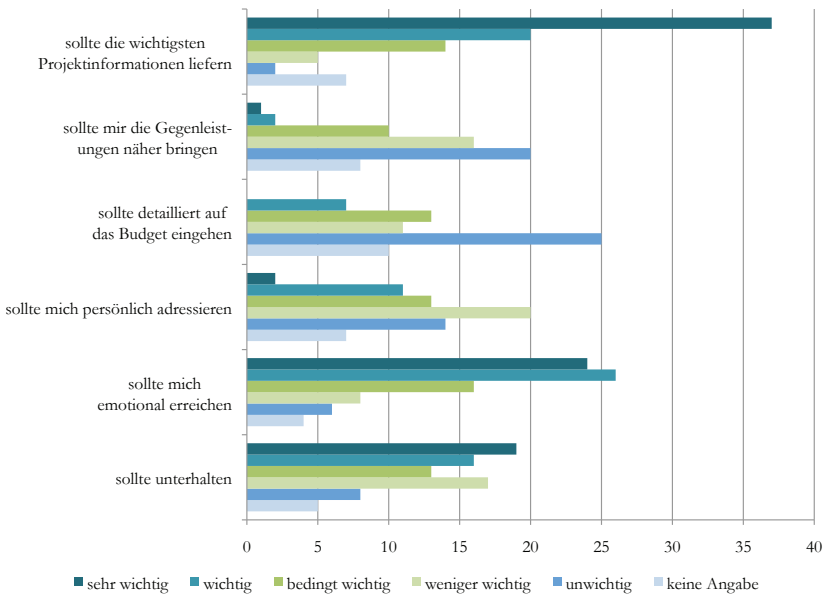


Quelle: eigene Darstellung

³²⁵ Ausführliche Auswertung siehe Anhang 10, Einstufungswert 1 entspricht der Einstellung ‚sehr wichtig‘, Einstufungswert 5 entspricht der Einstellung ‚unwichtig‘.

Zudem legen 54 Prozent der Probanden³²⁶ einen besonderen Wert auf die Individualität und Einzigartigkeit einer Gegenleistung (Mittelwert 2,44; Standardabweichung 1,08). Eine Namensnennung, Einbindung in das Projekt sowie ein Kennenlernen des Projektinitiators werden dagegen nur von Wenigen gewünscht.

Abbildung 34: Gewünschte Eigenschaften eines Vorstellungsvideos (Histogramm, N=85)



Quelle: eigene Darstellung

³²⁶ 46 Personen (54 Prozent der Befragten) erachten eine individuelle und einzigartige Gegenleistung für sehr wichtig beziehungsweise wichtig.

Entsprechend der Aussage von 67 Prozent der Befragten³²⁷ sollte ein Vorstellungsvideo vorrangig das Projekt beschreiben (Mittelwert 1,91; Standardabweichung 1,07) (Abbildung 34).³²⁸ Die vorgenannte Aussage, zur Wichtigkeit der Projektbeschreibung für die Entscheidung ein Projekt zu unterstützen, wird damit bestätigt. Des Weiteren wollen die Befragten durch ein Video emotional erreicht (Mittelwert 2,37; Standardabweichung 1,28) und unterhalten werden (Mittelwert 3; Standardabweichung 1,61). Als bedingt bedeutsam wurden die persönliche Adressierung, die detaillierte Budgetbeschreibung sowie die Beschreibung der Gegenleistungen innerhalb eines Vorstellungsvideos eingeschätzt.

Item-Analyse

Insgesamt konnten drei Fragen aufgrund ihrer Thematik den Skalen nicht eindeutig zu geordnet werden und wurden daher für den statistischen Test nicht weiter betrachtet. Dies betraf die Fragen ‚v_75‘ und ‚v_424‘, welche nur von Crowdfunding-Erfahrenen beantwortet werden konnten, sowie die Frage ‚v_82‘, welche keinen Bezug zu den Erfolgsfaktoren hatte.

Die Untersuchung der Schwierigkeitsgrade der Items ergab, dass die Schwierigkeitsindizes im mittleren Bereich von 0,299 bis 0,710 über alle Items streuen. Durch die weite Streubreite wird sichergestellt, dass der Test die Probanden mit „unterschiedlichen Fähigkeiten annähernd gleich gut differenziert“³²⁹.

Die Analyse der Trennschärfe zeigte, dass lediglich zwei Items (v_81, v_70) nicht im akzeptablen Bereich lagen und dementsprechend bei der Untersuchung der betroffenen Skalen (Gegenleistungen, Anzahl der

³²⁷ 57 Personen (67 Prozent der Befragten) erachten eine Beschreibung des Projektes für sehr wichtig beziehungsweise wichtig.

³²⁸ Ausführliche Auswertung siehe Anhang 11; Einstufungswert 1 entspricht der Einstellung ‚sehr wichtig‘, Einstufungswert 5 entspricht der Einstellung ‚unwichtig‘.

³²⁹ Bortz/Döring (2006), S. 219

Unterstützer) nicht berücksichtigt wurden. Die restlichen Items wiesen Trennschärfenkoeffizienten größer 0,5 auf, so dass die Bedingung hoher Trennschärfen damit hinreichend erfüllt wurde.

Die Item-Konsistenzanalyse zeigte, dass infolge eines zu niedrigen Alpha-Koeffizienten weitere Items aus den Skalen gelöscht werden mussten. Durch das Löschen der kritischen Items ‚v_70‘, ‚v_19‘, ‚v_80‘ und ‚v_83‘ erreichten die Skalen zufriedenstellende Alphawerte größer 0,6 und wiesen damit eine hinreichende Homogenität auf.

Methode der summierten Ratings (Likert-Skala)

Die Ergebnisse der Methode der summierten Ratings werden in Tabelle 3 darstellt. Die Skalen beziehungsweise die einzelnen Erfolgskriterien wurden hierbei entsprechend ihres erreichten Durchschnittsscores aufgelistet. Anhand der Durchschnittssummenscores ließ sich eine Rangfolge von besonders wichtigen bis weniger wichtigen Kriterien erstellen.

So beeinflussen unter anderem kurze Projektlaufzeiten, eine hohe Projektdynamik, die Höhe des Zielbudgets und die Anzahl bisheriger Unterstützer den Erfolg eines Projektes positiv. Die reine Projektidee und Projektbeschreibung (hier die reine Textform) nehmen bei der Entscheidung über eine Projektunterstützung hingegen nur einen geringen Stellenwert ein.

Tabelle 3: Durchschnittssummenscores der einzelnen Skalen

Rang	Erfolgskriterium/Skala	Gesamtsummenscore	Anzahl an Items	Durchschnittssummenscore
1	Projektlaufzeit	539	2	269,50
2	Projektdynamik	737	3	245,67
3	Zielbudget	1195	5	239,00
4	Anzahl der Unterstützer	699	3	233,00

Rang	Erfolgskriterium/Skala	Gesamtsummenscore	Anzahl an Items	Durchschnittssummenscore
5	Gegenleistungen	898	4	224,50
6	Persönliche Verbindung	665	3	221,67
7	Bisher erreichtes Budget	635	3	211,67
8	Unterhaltung	393	2	196,50
9	Video	963	5	192,60
10	Info zur Person (Sympathie)	187	1	187,00
11	Netzwerkeffekt einer Plattform	363	2	181,50
12	Multiplikatoren/Empfehlungen	711	4	177,75
13	Professionelle Projektdarstellung	503	3	167,67
14	Info zu Projektfortschritt/Blog	657	4	164,25
15	Projektbeschreibung	291	2	145,50
16	Projektidee	127	1	127,00

Analyse der Hauptgütekriterien

Vor der Durchführung der empirischen Studie wurde festgelegt, welche standardisierten Methoden und Verfahren zum Einsatz kommen sollen. Mit diesem Schritt sollte sichergestellt werden, dass die Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität gewahrt bleibt.³³⁰

Bei der schriftlichen Befragung über einen standardisierten Fragebogen konnte das Testergebnis nicht durch den Untersuchenden beeinflusst werden. Des Weiteren wurde für die Auswertung der Daten ein standardisiertes Verfahren verwendet, wodurch die Auswertungsobjektivität

³³⁰ Bortz/Döring (2006), S. 195f

gewährleistet wurde. Die Interpretation der Daten erfolgte im Anschluss ohne individuelles Deuten durch den Vergleich der Durchschnittsscores. Die Reliabilität des Tests wurde mit Hilfe der Konsistenzanalyse (Cronbachs Alpha) sichergestellt. Die berechneten Alpha-Korrelationskoeffizienten hatten einen größeren Wert als 0,6, so dass die Reliabilitätsbedingung erfüllt wurde.³³¹

Die Untersuchung wurde unter der Zielvorgabe einer umfassenden Betrachtung von Erfolgsfaktoren geplant und umgesetzt. Der Anspruch bei der Konzeption des Fragenkatalogs bestand darin, möglichst viele ausschlaggebende Kriterien für eine Projektunterstützung zu berücksichtigen. Die Inhaltsvalidität wurde dementsprechend in der Studie bedacht. Die Kriteriumsvalidität wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht, da für diese Studie kein geeignetes Außenkriterium verfügbar war. Somit beschränkte sich die Prüfung der Validität nur auf die Konstruktvalidität. Im Rahmen einer korrelationsstatistischen Untersuchung sollten die „Zusammenhänge zwischen den für ein Konstrukt relevanten Merkmalen bzw. Unabhängigkeit mit irrelevanten Merkmalen“³³² nachgewiesen werden. Die aus der Empirie abgeleitete Hypothese, dass ein Video eine größere unterhaltende Wirkung auf einen Menschen hat als eine Darstellung in Textform, wurde für die Validierung des Tests verwendet. Das Ergebnis der Korrelationsanalyse (Pearson) zeigte, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen Video und Unterhaltung ($r=0,564$) beziehungsweise eine Unabhängigkeit zwischen Unterhaltung und Projektbeschreibung ($r=0,197$) besteht. Dies stellt ein Indiz für die Konstruktvalidität des statistischen Tests dar.

³³¹ Vgl. Berechnung der Alphakoeffizienten bei der Item-Analyse Kapitel 6.4.4

³³² Bortz/Döring (2006), S. 202

6.4.5 Methodenkritik

Da innerhalb der Onlinebefragung vor allem junge Internetnutzer und Crowdfunding-Interessierte erreicht werden konnten, ist eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nur eingeschränkt möglich. Aufgrund des individuellen Interesses sowie der Wahl der Verbreitungskanäle enthält die Studie damit überwiegend Meinungen von Personen, (1) die bereits Projekte über Crowdfunding unterstützt haben, (2) die für soziale oder kulturelle Projekte spenden, (3) die vorhaben ein Projekt über Crowdfunding zu unterstützen oder (4) die an kreativen Gütern und kulturellen Werken interessiert sind. Die Analyse der Strichprobe zeigte zudem, dass vor allem Personen mit einem höheren Bildungsgrad von der Befragung angesprochen wurden.

Einen Nachteil der schriftlichen Befragung stellte die unkontrollierbare Befragungssituation dar. So konnte beispielsweise nicht sichergestellt werden, ob die Befragten den Fragebogen selbst ausgefüllt haben. Des Weiteren konnte den Probanden bei auftretenden Fragen und Problemen nicht geholfen werden, was möglicherweise zu der hohen Netto-Abbruchquote führte.³³³ Verstärkt wurde dies zudem durch die geringe Bekanntheit der Thematik Crowdfunding in Deutschland. Zudem zeigte sich bei der Auswertung, dass trotz der Durchführung eines Pretests und der sorgfältigen Fragenformulierung einige Begrifflichkeiten Raum für Missinterpretationen ließen. Ein Beispiel stellte das Wort ‚Projektbeschreibung‘ dar, welches zum einen als die inhaltliche Erläuterung des Projektes über verschiedene Medien und zum anderen als die konkrete Darstellung des Projektes in Textform auf einer Projektseite verstanden werden kann.

Die Analyse der Abbruchquote zeigt, dass die Online-Befragung viele Personen erreicht hat, jedoch vermutlich der Anreiz für eine Teilnahme fehlte.

³³³ Vgl. Kapitel 6.4.3

Da die Probanden maximal zehn Minuten für die Beantwortung der Fragen benötigen sollten, wurde der Umfang des Fragebogens bewusst kurz gehalten und beschränkte sich auf die relevantesten Fragestellungen. Durch das zusätzliche Aussortieren von Fragen infolge der Item-Analyse konnten für manche Erfolgskriterien nur wenige Items für den statistischen Test verwendet werden, wodurch dessen Aussagekraft entsprechend gesenkt wurde. Infolgedessen sollte die Interpretation der Wichtigkeit der Kriterien stets im Zusammenhang mit den gestellten Fragen betrachtet werden.

Alternativ hätte eine geringere Anzahl an Erfolgskriterien überprüft werden können, wodurch jedoch die Inhaltsvalidität nicht gewährleistet gewesen wäre. Abseits davon konnten sich die Befragten aufgrund der geringen Fragenanzahl einen Überblick über die bereits gegebenen Antworten verschaffen und diese entsprechend miteinander abstimmen. Eine sequenzielle Beantwortung und eine völlig ungeordnete Reihenfolge der Fragen wären daher von Vorteil gewesen.

In der Literatur gibt es verschiedene Ansichten über eine optimale Anzahl der Skalenstufen.³³⁴ Eine geradzahlige Stufenanzahl bietet den Vorteil, dass das Ausweichen zur Mittelkategorie verhindert und der Befragte damit gezwungen wird eine bestimmte Position einzunehmen.³³⁵ Dessen ungeachtet wird dem Befragten dadurch auch eine empirisch zutreffende Antwortmöglichkeit genommen.³³⁶ Da die Möglichkeit der indifferenten Beantwortung in der untersuchten Problematik von Relevanz ist, wurde in dieser Studie eine klassische Likert-Skala mit fünf Stufen verwendet. Die fünf Skalenstufen stellen hierbei auch eine ausreichende Voraussetzung zur Ermittlung der Trennschärfe dar.³³⁷

³³⁴ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 180

³³⁵ Vgl. ebd.

³³⁶ Vgl. Paier (2010), S. 68

³³⁷ Bortz/Döring S. 180f

6.5 Qualitative Befragung von Projektinitiatoren

6.5.1 Untersuchungsdesign

Projektinitiatoren sind auf dem Gebiet der Planung und Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne Experten, da sie aufgrund ihrer Erfahrungen über Spezialwissen verfügen.³³⁸ Um dieses Wissen zu bündeln und es anderen Projektinitiatoren zugänglich zu machen, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine schriftliche Expertenbefragung via Email durchgeführt (*qualitative Onlinebefragung*). Das Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, wie erfolgreiche Projektinitiatoren bei der Planung und Durchführung ihrer Projekte vorgehen.³³⁹

Die qualitative Onlinebefragung stellt eine recht neue Ausprägung des Experteninterviews dar, bei der das Internet für die Übertragung der erhobenen Daten verwendet wird.³⁴⁰ Zeitpunkt und Dauer der Befragung können bei dieser Methode selbst bestimmt werden, wodurch den Projektinitiatoren die Möglichkeit verschafft wurde, sich kritisch mit ihren Projekten auseinanderzusetzen und digitale Projekt- und Kostenpläne in ihre Antworten einzubeziehen.³⁴¹ Die qualitative Onlinebefragung bot zudem den Vorteil, dass die Objektivität der Experten gewahrt blieb.³⁴² Auf Basis der in Kapitel 5.4 formulierten Hypothesen wurde ein standardisierter Fragenkatalog aus neun Fragen erstellt (Anhang 12). Um das Lösungsspektrum nicht bereits im Vorfeld einzugrenzen, wurden bei der Konstruktion des Fragenkataloges allgemein formulierte Fragen verwendet und bewusst auf Antwortmöglichkeiten verzichtet.

³³⁸ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S.12; Ehlers (2005), S. 279

³³⁹ Vgl. Kapitel 6.2, Forschungsfrage 2

³⁴⁰ Vgl. Gläser/Laudel (2010), 153f

³⁴¹ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 236f, 252f; Meffert (2000), S. 156

³⁴² Vgl. Meffert (2000), S. 156

6.5.2 Durchführung der Untersuchung und Umfang der Stichprobe

Um möglichst aussagekräftige Erfahrungsberichte von Projektinitiatoren zu erhalten, wurden vier Kriterien für die Expertenauswahl erstellt. Projektinitiatoren mussten demnach ein Projekt mit mindestens zehn Unterstützern erfolgreich abgeschlossen haben, wobei das Zielbudget mindestens 500 Euro betragen sollte. Zudem durfte ein möglicher Eigenanteil nicht mehr als 50 Prozent des Zielbudgets ausmachen. Auf Basis dieser Kriterien wurden von Oktober 2011 bis Januar 2012 insgesamt 58 Projektinitiatoren ausgewählt und per E-Mail kontaktiert. 33 Projektinitiatoren beteiligten sich an der Befragung, was einer Rücklaufquote von 57 Prozent entspricht.

Die Analyse und Auswertung der Daten erfolgte analog zu der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser/Laudel (2010).³⁴³ In einem ersten Schritt wurden aus jeder gegebenen Antwort die für die Forschungsfrage wesentlichen Informationen extrahiert und den einzelnen Forschungskategorien zugeordnet. Die extrahierten Daten wurden anschließend auf Redundanz und Widersprüche geprüft und hinsichtlich der in den Hypothesen formulierten Erfolgskriterien ausgewertet. Um die Ergebnisse in einen Kontext mit den Projekten und deren Daten stellen zu können, wurden die Projekte zudem hinsichtlich ihrer Projektkategorien, ihrer Zielbudgets und erreichten Budgets, den Längen der Finanzierungszeiträume sowie der Anzahl der Unterstützer analysiert.

6.5.3 Auswertung der qualitativen Befragung

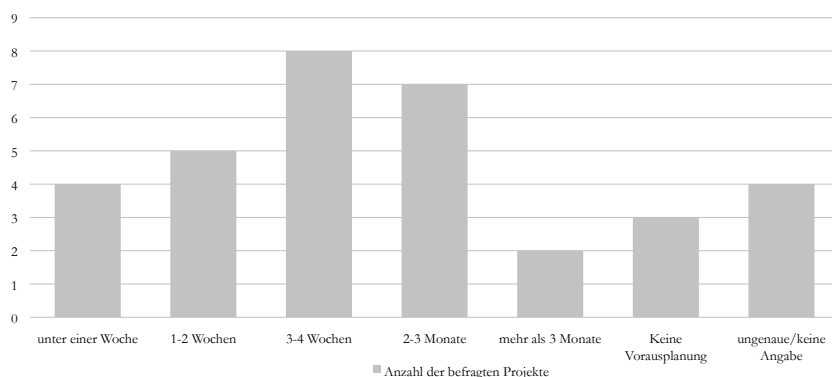
Kampagnenplanung

Die Mehrheit der befragten Projektinitiatoren setzte sich vor Einstellung des Projektes auf einer Crowdfunding-Plattform, mit der Gestaltung der Projektseite, der Beschreibung des Projektvorhabens sowie der Höhe des

³⁴³ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 199ff

Zielbudgets und der Länge des Finanzierungszeitraumes auseinander. Vereinzelt wurden dabei auch erfolgreiche oder laufende Projekte auf deutschsprachigen oder englischen Crowdfunding-Plattformen analysiert und als Vorbild für das eigene Projekt genutzt. Bezüglich des Umfangs der Kampagnenplanung ließ sich kein allgemeiner Konsens feststellen. Es gab sowohl Projektinitiatoren, die für ihre Kampagne einen detaillierten oder zumindest groben Projektplan erstellten, als auch Initiatoren, die ihre Kampagne ohne einen Projektplan durchführten. Vor allem Letztere merkten kritisch an, den Aufwand einer Crowdfunding-Kampagne unterschätzt zu haben und nahmen sich im Falle eines Folgeprojektes eine längere und umfangreichere Kampagnenplanung vor. Insgesamt 18 der befragten Projektinitiatoren bereiteten ihre Crowdfunding-Kampagne bis zu einem Monat vor Finanzierungsbeginn des Projektes vor (Abbildung 35). Sieben Projektinitiatoren benötigten mehr als zwei Monate und sieben Projektinitiatoren planten entweder gar nicht voraus oder machten keine beziehungsweise ungenaue Angaben.

Abbildung 35: Vorbereitungszeiten der einzelnen Crowdfunding-Kampagnen

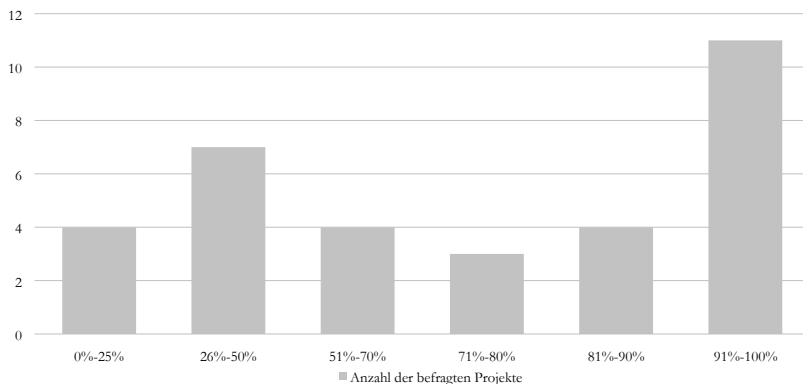


Quelle: eigene Darstellung

Ziele und Erwartungen an die Crowdfunding-Kampagne

Neben der vollständigen Finanzierung des Projektes erhofften sich viele Projektinitiatoren die Gewinnung neuer Fans und Unterstützer. In diesem Zusammenhang wurden auch häufig die hohen Erwartungen an den Netzwerkeffekt einer Crowdfunding-Plattform erwähnt. Ernüchtert stellten viele Projektinitiatoren jedoch fest, dass der Großteil ihrer Unterstützer aus dem eigenen Freundes-, Familien- und Bekanntenkreis kam (Abbildung 36).

Abbildung 36: Prozentualer Anteil bekannter Unterstützer



Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt 22 Projektinitiatoren kannten mehr als die Hälfte ihrer Unterstützer persönlich. Projektinitiatoren, die angaben nur einen geringen Teil ihrer Unterstützer persönlich zu kennen, wiesen in den meisten Fällen eine große Community und damit viele Projektunterstützer auf. Einige Projektinitiatoren erwarteten, dass viele Personen ihr Projekt mit kleinen Beträgen unterstützen würden und waren überrascht, dass der Trend eher zu einer geringeren Anzahl an Unterstützern mit vergleichsweise hohen finanziellen Zuwendungen ging.

Bestimmung des Zielbudgets

Die Mehrheit der Projektinitiatoren versuchte das Finanzierungspotenzial ihrer Projekte einzuschätzen und bestimmte aufgrund dessen ihr Zielbudget. Meist wurde dabei ein Betrag gewählt, der mindestens für die Projektumsetzung benötigt wurde. Neun Projektinitiatoren bestimmten ihr Zielbudget nach den tatsächlichen Kosten des Projektes, ohne eine Korrektur nach unten vorzunehmen.

Bestimmung des Finanzierungszeitraumes

Der durchschnittliche Finanzierungszeitraum der befragten Projekte lag bei 59 Tagen. Die Projektinitiatoren machten die Länge des Finanzierungszeitraumes mehrheitlich von der Terminierung ihres Projektvorhabens abhängig. Einige Projektinitiatoren bezogen zudem die Hinweise von Plattformbetreibern oder eigene Potenzialanalysen in ihre Entscheidung ein. Dabei stellte ein Projektinitiator unter anderem Folgendes fest:

„Die Laufzeit wollte ich nicht zu lang wählen, damit die Aufmerksamkeit nicht verloren geht bzw. damit ich die Spannung mit den mir zur Verfügung stehenden Mitteln und Bild- und Tonmaterialien aufrecht erhalten kann.“

Probleme während der Crowdfunding-Kampagne

Als problematisch stellte sich bei vielen Projektinitiatoren die Tatsache dar, dass sich eine Vielzahl potenzieller Unterstützer nicht auf einer Crowdfunding-Plattform anmelden wollte. Einige Projektinitiatoren verzeichneten zudem eine Stagnation der Projektdynamik in der Mittelphase ihrer Projekte. Gelöst wurden diese Probleme jeweils mit einem erhöhten Werbeaufwand und der detaillierten Erklärung und Beschreibung des Crowdfunding-Prozesses. Einzelne Projektinitiatoren benötigten dadurch mehr Zeit für die Durchführung der Kampagne und waren zeitweise mit der Projektvorbereitung und Kampagnendurchführung überlastet.

„Meine Einschätzung ist, dass die User zu schnell und unaufmerksam die Nachrichten und Angebote lesen. Die Informationsfülle ist zu groß und zu häufig. Dagegen spricht der unerhörte Zeitaufwand die User im persönlichen Gespräch zu schulen, zu überzeugen und durch den Crowdfundingdschungel zu führen.“

Abseits davon hatten einige Projektinitiatoren sowie deren Unterstützer kleinere Probleme mit der Funktionalität und Handhabung der Crowdfunding-Plattform. Diese wurden jedoch in Zusammenarbeit mit den Plattformbetreibern zügig gelöst.

Bewerbung des Projektes

So gut wie alle Projektinitiatoren haben ihr Projekt über Facebook beworben. Andere Social Media-Kanäle wie Twitter, YouTube, MySpace oder Vimeo wurden hingegen nur vereinzelt für die Ansprache von Unterstützern genutzt. Neben Facebook nahm vor allem die persönliche Ansprache von Freunden, Bekannten und Fans in der Akquise von Projektunterstützern einen hohen Stellenwert ein. Musiker nutzten vor allem Live-Auftritte für die Bewerbung ihrer Projekte und stellten mehrheitlich einen Finanzierungsanstieg nach Konzerten fest.

Ein Projektinitiator formulierte für die Bewerbung seiner Kampagne folgende Regeln:

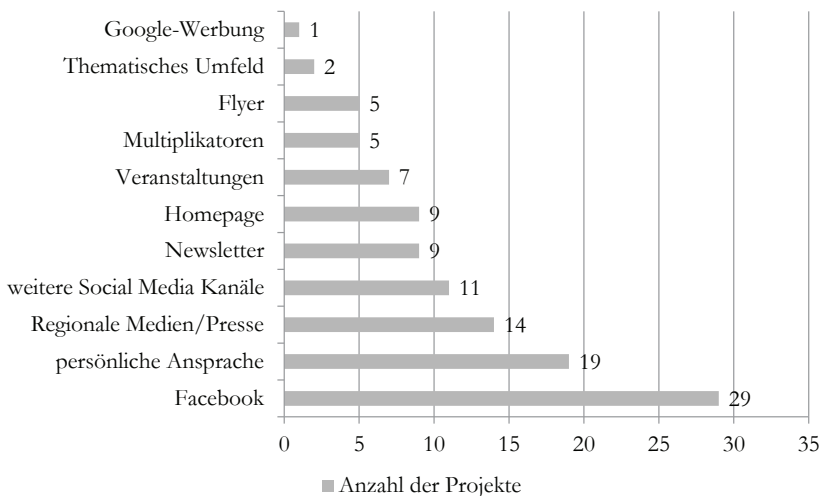
„(1) Unterhalte die Leute, (2) bettel nicht, sondern verkaufe ein Produkt und eine Idee und (3) gib‘ gezielte, wohldosierte News heraus, überfordere die Leute nicht und gehe ihnen nicht auf den Keks.“

Vereinzelt beteiligten sich Multiplikatoren, wie beispielsweise Blogger oder andere Plattformbetreiber, an der Bewerbung eines Projektes. Eine aktive Pressearbeit betrieben circa 50 Prozent der befragten Projektinitiatoren. In Bezug auf die Presse betonte ein Projektinitiator folgendes:

„Man muss sich was einfallen lassen, um sich vom Rest abzuheben. Das ist uns mithilfe von Crowdfunding und Startnext gelungen. Je mehr Crowdfunding im Mainstream ankommt, desto weniger originell wird es wohl aufgefasst werden. Momentan ist jedoch eine gute Gelegenheit, dieses neue Mittel für sich zu nutzen, um sich hervorzuheben.“

Einer der Projektinitiatoren versuchte zudem sein Projekt über eine Google-Anzeige bekannter zu machen. Dies brachte jedoch nicht den gewünschten Erfolg mit sich. Alle weiteren verwendeten Online- und Offline-Kanäle für die Bewerbung der Crowdfunding-Kampagnen können in Abbildung 37 eingesehen werden.

Abbildung 37: Verwendete Online- und Offline-Kanäle bei der Kampagnenwerbung



Quelle: eigene Darstellung

Rückblickende Bewertung der Kampagne

Die Mehrheit der befragten Projektinitiatoren würde eine zweite Crowdfunding-Kampagne ähnlich oder genauso wie ihre erste Kampagne durchführen. Ändern würden die meisten Projektinitiatoren jedoch den Umfang der Projektplanung und die Intensität der Projektwerbung. In diesem Zusammenhang wurde unter anderem genannt, dass bei zukünftigen Kampagnen die Presse und Multiplikatoren stärker in die Projektwerbung eingebunden und die Projekte schon zu Beginn der Finanzierung mit einem Video vorgestellt werden sollten.

6.5.4 Methodenkritik

Der bereits in der Methodenkritik der quantitativen Befragung erwähnte Nachteil einer schriftlichen Befragung³⁴⁴, die unkontrollierbare Befragungssituation, stellt auch ein Kritikpunkt bei der qualitativen Onlinebefragung dar. Auftretende Fragen und Probleme bei der Beantwortung des Fragenkataloges konnten nicht direkt, sondern nur nach weiterem E-Mail-Austausch geklärt werden. Gerade das Missverstehen von Fragen führt zu einer nicht beabsichtigten beziehungsweise nicht zielführenden Beantwortung. Des Weiteren kann nicht gänzlich sichergestellt werden, dass die befragten Experten den Fragebogen selbst beziehungsweise wahrheitsgemäß ausgefüllt haben. In der Regel bergen offene Fragestellungen die Gefahr der Nichtbeantwortung oder der zu kurzen, unvollständigen Beantwortung infolge der Angst der Befragten vor Rechtschreibfehlern oder stilistischen Mängeln.³⁴⁵ Ferner verleitet die qualitative Onlinebefragung zu kurzen und knappen Antworten und verschärft damit das Problem des Informationsverlustes.³⁴⁶ Die umfangreichen und zahlreichen Rücksendungen des Fragenkataloges steht dem jedoch

³⁴⁵ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 254

³⁴⁶ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 153f

entgegen und bestätigte die anfängliche Vermutung, dass dieses Problem in der durchgeführten Expertenbefragung von geringer Relevanz ist. Die Übertragbarkeit der Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität, Validität) der klassischen Testtheorie auf die qualitative Inhaltsanalyse wird in der Literatur häufig kritisiert.³⁴⁷ Dessen ungeachtet ist es wichtig, dass bei der qualitativen Datenanalyse eine ausschließlich intuitive Deutung vermieden wird.³⁴⁸ Aus diesem Grund wurden die Antworten des Fragenkataloges durch eine regelgeleitete, systematische Vorgehensweise analysiert.³⁴⁹ Die Bedingungen der Objektivität, Reliabilität sowie internen und äußeren Validität sollten ebenfalls erfüllt werden, wurden jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht explizit überprüft.³⁵⁰

³⁴⁷ Vgl. Mayring (2010), S. 116f

³⁴⁸ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 334

³⁴⁹ Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 199ff

³⁵⁰ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 334f

7 Schlussbetrachtungen

7.1 Zusammenfassung

Die vorliegende Studie zeigt, dass sich das Crowdfunding-Modell in Deutschland noch in den Kinderschuhen befindet. Dies hat sicherlich seine Ursache darin, dass zum einen der Bekanntheitsgrad in Deutschland im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten noch relativ gering und zum anderen die Ausgangslage hinsichtlich der öffentlichen Kulturförderung in beiden Ländern kontrovers ist. Wohingegen in Deutschland die Kulturförderung hauptsächlich durch öffentliche Mittel realisiert wird, erfolgt die Finanzierung der Künste in den Vereinigten Staaten im Wesentlichen durch private Förderer. Mit Umsätzen von rund 500.000 Euro im Jahr 2011 spielt das Crowdfunding in Deutschland bis dato eine eher untergeordnete Rolle für die Finanzierung von Kulturprojekten und Künstlern. Ungeachtet dessen bietet die Idee des Crowfundings jedoch ein erhebliches Potenzial, wie die steigenden Umsätze unter Bezugnahme auf die Daten aus den Vereinigten Staaten zeigen. Ferner hat die empirische Untersuchung ergeben, dass die bloße Einstellung eines Projektes auf einer Crowdfunding-Plattform noch kein Garant für eine erfolgreiche Finanzierung ist. Es bedarf vielmehr einer eingehenden Planung und attraktiven Darstellung des Projektes, um potenzielle Unterstützer zu gewinnen. Neben der professionellen Projektdarstellung in Form der Gestaltung einer Projektseite und der Vorstellung des Projekts durch ein Video waren weitere wesentliche Punkte für eine Projektförderung die Projektbeschreibung, das Zielbudget und Informationen zum Projektfortschritt. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass kurze Projektlaufzeiten, die Anzahl der bisherigen Unterstützer sowie die Höhe des bisher erreichten Budgets für die Entscheidung zur Förderung eines Projektes wesentlich sind. Dies ist darauf zurückzuführen, dass ein Finanzierungserfolg absehbar ist und der Unterstützer damit das Gefühl bekommt, dass sein gefördertes Projekt auch tatsächlich umgesetzt wird.

Der Unterstützerkreis beschränkt sich in Deutschland bisher vornehmlich auf den Freundes- und Verwandtenkreis. Um eine noch bessere Vermarktung über den Bekanntenkreis hinaus zu erreichen bietet es sich an, neben der bisher verwandten Verbreitungsmethode über Facebook auch weitere Multiplikatoren in Form von Bloggern, in der Öffentlichkeit bekannten Unterstützern oder Personen und Unternehmen, welche mit dem Projekt in thematischer Verbindung stehen, mit einzubeziehen. Beachtet man die für eine Projektunterstützung wesentlichen Faktoren, stellt das Crowdfunding eine echte Alternative zur öffentlichen Förderung dar, welche es dem Künstler ermöglicht, die erfolgreiche Finanzierung seines Projektes in die eigenen Hände zu nehmen.

7.2 Ausblick für weiterführende Untersuchungen

Mit dieser Studie wurden erste Faktoren für ein erfolgreiches Crowdfunding-Projekt anhand unterschiedlicher Quellen identifiziert und auf ihre Gültigkeit hin überprüft. Zukünftige Studien sollten sich auf einzelne Erfolgsfaktoren konzentrieren und untersuchen, wie deren optimale Gestaltung die Erfolgsaussichten eines Projektes verbessert. Vielversprechend erscheint dabei die Auswertung von empirischen Erhebungen hinsichtlich der Professionalisierung des Projekt-Marketings sowie der optimalen Ausnutzung von Online- und Offline-Kanälen im Rahmen der Unterstützerakquise.

In der Praxis gibt es zudem kaum Projekte, an denen sich Unternehmen in Deutschland im Rahmen ihres Kulturrengagements finanziell beteiligen. Eine wissenschaftliche Untersuchung dahingehend, wie Unternehmen zur Finanzierung und Unterstützung von Projekten über eine Crowdfunding-Plattform animiert werden können, erscheint mithin lohnenswert.

Im Rahmen der qualitativen Onlinebefragung gaben Projektinitiatoren unter anderem an, dass ihnen eine Vielzahl potenzieller Unterstützer aufgrund des obligatorischen Anmeldeprozesses verloren gingen. Für

Projektinitiatoren und Plattformbetreiber wäre es daher gleichermaßen interessant Ängste und Bedenken von potenziellen Unterstützern (Unternehmen/Private) zu erforschen und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen zu formulieren.

Da das Thema Crowdfunding in Deutschland immer mehr an Dynamik und Bekanntheit gewinnt, bietet es sich letztlich an, die hier dargestellten Erfolgsfaktoren in einer ähnlichen Studie noch einmal zu einem späteren Zeitpunkt zu überprüfen. Die Stichprobe sollte dabei insbesondere die Personen umfassen, die schon einmal ein Projekt über Crowdfunding unterstützt haben beziehungsweise sich aktiv in einer Crowdfunding-Community beteiligen.

Literaturverzeichnis

- Agentur Causales (Hrsg.) (2011a): Jahrbuch Kulturmarken 2012. Jahrbuch für Kulturmarketing und Kultursponsoring. Berlin.
- Agentur Causales (2011b): Ein Vergleich der (Kultur-)Sponsoringmärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In: Agentur Causales (Hrsg.) (2011a): Jahrbuch Kulturmarken 2012. Jahrbuch für Kulturmarketing und Kultursponsoring. Berlin. S. 10-15.
- Auswärtiges Amt (2011): Kultur und Bildungspolitik in den USA. URL: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/UsaVereinigteStaaten/Kultur-UndBildungspolitik_node.html [02.01.2012]
- Back, Andrea/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus (Hrsg.) (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg, München.
- Backhaus-Maul, Holger et al. (Hrsg.) (2010): Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven. 2. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.
- Bartelt, Denis/Lindner, Hagen/Theil, Anna (2011): Wie funktioniert Crowdfunding. In: tyclipso.me (Hrsg.) (2011): Das co:funding Handbuch. 1. Ausgabe vom November 2011. Dresden. S. 6-9.
- Bartsch, Gabriele (2010): Corporate Volunteering. Ein Blickwechsel mit Folgen. In: Backhaus-Maul, Holger et al. (Hrsg.) (2010): Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven. 2. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden. S. 388-400.

- BBDO Live GmbH (2010): Sponsoring Trends 2010. Bonn. URL: http://www.bbdo-live.com/wp-content/uploads/2011/01/101127_Web_Sponsoring-Trends-2010-Highres.pdf [11.11.2011]
- Belz, Christian et al. (Hrsg.) (2008): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Gabler. Wiesbaden.
- Bemmé, Sven-Oliver (2011): Kultur-Projektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen. 1. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden.
- Benedixen, Peter/Heinze, Thomas (1999): Kultur und Wirtschaft: Perspektiven gemeinsamer Innovation. In: Heinze, Thomas (Hrsg.): Kulturförderung. Sponsoring – Fundraising – Public-Private-Partnership. LIT Verlag. Münster. S. 15-44.
- Biesler, Jörg/Herb, Verena (2010): Prestigeobjekt und Firlefanz. Sparzwang der Kommunen verändert die Museumslandschaft. URL: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hintergrundpolitik/1301575/> [10.11.2011]
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Springer. Heidelberg.
- Briggs, Stephen R./Cheek, Jonathan M. (1986): The Role of Factor Analysis in the Development and Evaluation of Personality Scales. In: Journal of Personality and Social Psychology. 54 (1), S. 106-148.
- Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage. Gabler. Wiesbaden.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2010): Monitoring zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativ-

wirtschaft 2009. Berlin. URL: <http://kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/doku-594-monitoring-zu-wirtschaftlichen-eckdaten-2009.pdf> [01.11.2011]

Bundesverband Deutscher Stiftungen (2011): Stiftungen in Zahlen. URL: http://www.stiftungen.org/fileadmin/bvds/de/Presse/Pressemitteilungen/JahresPK_2011/Stiftungszahlen_2010_SAAR.pdf [12.12.2011]

Burnett, Ken (2002): Relationship Fundraising. A Donor-Based Approach to the Business of Raising Money. 2. Auflage. Jossey-Bass. San Francisco.

Clements, Eva-Maria (2008): Kunstfinanzierung auf Bundesstaatlicher Ebene der USA in Bezug auf gesellschaftliche und politische Hintergründe. In: Höhne, Steffen (Hrsg.) (2008): „Amerika, ein Land der Zukunft?“ Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive. Leipziger Universitätsverlag. Leipzig. S. 77-109.

Crowdsourcing.org (2011): A very short introduction to Crowdfunding with PleaseFund.us. URL: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/an-introduction-to-crowdfunding-infographic/8263> [17.01.2012]

Crowdsourcingblog.de (2011): Crowdsourcing Terminologie. URL: <http://www.crowdsourcingblog.de/blog/2011/02/12/terminologie> [17.01.2012]

Deutscher Bundestag (2007): Drucksache 16/7000. Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. Berlin. URL: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf> [03.11.2011]

- Deutscher Bundestag (2011): Drucksache 17/5699. Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Siegmund Ehrmann, Martin Dörmann, Petra Ernstberger, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der SPD – Drucksache 17/5266. Berlin. URL: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/056/1705699.pdf> [01.11.2011]
- Deutscher Kulturrat (2010a): Kulturfinanzbericht 2010 – Blick in die Kristallkugel wäre informativer. URL: <http://www.kulturrat.de/detail.php?detail=1928&rubrik=2> [04.11.2011]
- Deutscher Kulturrat (2010b): Politik und Kultur. Zeitung des Deutschen Kulturrates. Nr. 4/10. Berlin.
- Ehlers, Ulf-Daniel (2005): Qualitative Onlinebefragung. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. UVK. Konstanz. S. 279-290.
- Eisfeld-Reschke, Jörg/Wenzlaff, Karsten (2011): Crowdfunding Studie 2010/2011. Untersuchung des plattformbasierten Crowdfundings im deutschsprachigen Raum. Juni 2010 bis Mai 2011. ikosom. Berlin.
- Facebook (2011): Company Info. URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> [04.01.2012]
- Für Gründer (2011): Pressemitteilung Crowdfunding 2011. URL: http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Crowd_funding_2011/PM-170112_Crowd_funding-Monitor_2011.pdf [15.01.2012]
- Gabler Verlag (Hrsg.) (2011): Gabler Wirtschaftslexikon. Die ganze Welt der Wirtschaft. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Corporate Volunteering. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-volunteering.html> [06.12.2011]

Paid Content. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/paid-content.html> [29.01.2012]

Stiftung. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/stiftung.html> [03.12.2011]

Spenden. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/spenden.html> [03.12.2011]

Galileo (2011): Cupcake-Crowdfunding. URL: <http://www.prosieben.de/tv/galileo/videos/clip/235372-cupcake-crowdfunding-1.2959809/> [15.01.2012]

Gerecht, Cerstin/Haselbach, Dieter/Theil, Anna (2011): Ein neuer Goldesel? Crowdfunding und Kulturpolitik. In: Wagner, Bernd (Hrsg.) (2011): Jahrbuch für Kulturpolitik 2011. Band 11 – Digitalisierung im Internet. Klartext Verlag. Bonn/Essen. S. 157-164.

Gerlach-March, Rita (2010): Kulturfinanzierung. 1. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden.

Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden.

Gumpelmaier, Wolfgang (2011): Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht – Voraussetzungen für gelungenes Online-Fundraising. In: Janner, Karin et al. (Hrsg.) (2011): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. 1. Auflage. mitp Verlag. Heidelberg. S. 365-381.

- Harzer, Alexandra (2011): Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Projekten. In: tyclipso.me (Hg.) (2011): Das co:funding Handbuch. 1. Ausgabe vom November 2011. Dresden. S. 10-13.
- Harms, Michel (2007): What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?. Master Thesis. Grin. Amsterdam.
- Hauptstadtkulturfonds (2010): Pressemitteilungen zu den Bewilligten Anträgen 2011. URL: http://hauptstadtkulturfonds.berlin.de/uploads/media/PM_-_HKF_I_-_2011_01.pdf und http://hauptstadtkulturfonds.berlin.de/uploads/media/PM_-_HKF_II_-_2011_01.pdf [02.01.2011]
- Hauptstadtkulturfonds (2011): Pressemitteilungen zu den Bewilligten Anträgen 2012. URL: http://hauptstadtkulturfonds.berlin.de/uploads/media/PM_-_HKF_I_-_2012.pdf und http://www.hauptstadtkulturfonds.berlin.de/uploads/media/PM_-_HKF_II_-_2012.pdf [02.01.2011]
- Heinrichs, Werner (2006): Der Kulturbetrieb. transcript Verlag, Bielefeld.
- Heinze, Thomas (Hrsg.): Kulturfinanzierung. Sponsoring – Fundraising – Public-Private-Partnership. LIT Verlag, Münster.
- Held, Thomas et al. (2005): Kreativwirtschaft Zürich – Synthesebericht. URL: www.creativezurich.ch/content/traegerschaft/Seiten7-10_Synthesebericht_d.pdf [02.11.2011]
- Hentschel, Beate/Hutter, Michael (2004): Corporate Cultural Responsibility. Zur Pflege der Ressource Kultur. URL: http://www.kulturkreis.eu/images/stories/downloads/pb_csr_und_ccr/ccr_hintergruende/ccr_projekt_einleitung.pdf [12.11.2011]

- Hermanns, Arnold/Thurm, Manuela (1999): Strategische Planung New Charity. In: Absatzwirtschaft. Heft Nr. 5. S. 40ff.
- Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München.
- Hilker, Claudia (2010): Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Linde Verlag. Wien.
- Himpel, Frank/Kaluza, Bernd/Wittmann, Jochen (Hrsg.) (2008): Spektrum des Produktions- und Innovationsmanagements. Komplexität und Dynamik im Kontext von Interdependenz und Kooperation. Wiesbaden. Gabler.
- Höhne, Steffen (Hg.) (2008): „Amerika, ein Land der Zukunft?“ Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive. Leipziger Universitätsverlag. Leipzig.
- Höhne, Steffen/Heym, Susanne/Wittmann, Oliver (2008): Stiftungen in den USA. Eine kontrastive Analyse im Kontext bürgerschaftlichen Engagements. In: Höhne, Steffen (Hrsg.) (2008): „Amerika, ein Land der Zukunft?“ Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive. Leipziger Universitätsverlag. Leipzig. S. 111-144.
- Hudetz, Kai/Duscha, Andreas (2008): Web 2.0. Neue Optionen für den Online-Handel? In: Belz, Christian et al. (Hrsg.) (2008): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Gabler. Wiesbaden. S. 384 - 395

- IEG (2012): Economic Uncertainty To Slow Sponsorship Growth In 2012. URL: <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2012/01/03/Economic-Uncertainty-To-Slow-Sponsorship-Growth-In.aspx> [31.01.2012]
- Indiegogo (2010): IndieGoGo Insight: Pitch Videos Power Contributions-Increasing Them 114% URL: <http://www.indiegogo.com/blog/2011/12/indiegogo-insight-pitch-videos-power-contributions.html> [10.12.2011]
- IronSky (2011): Crowdfunding – The New Way to Finance Movies. URL: www.ironsky.net/site/support/finance/ [14.01.2012]
- Janner, Karin et al. (Hrsg.) (2011): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. 1. Auflage. mitp Verlag. Heidelberg.
- Katz, Jonathan (2004): pARTicipate 2004. URL: http://nasaa-arts.org/aboutnasaa/jkatz_presentation_2004.pdf [22.03.2007]
- Kessler, Heinrich/Winkelhofer, Georg (2004): Projektmanagement. Leitfaden zur Steuerung und Führung von Projekten. 4. Auflage. Springer. Berlin.
- Kickstarter (2009): The Importance of Video. URL: <http://www.kickstarter.com/blog/the-importance-of-video> [15.12.2011]
- Kickstarter (2010): URL: Decentralize the web with Diaspora. URL: <http://www.kickstarter.com/projects/196017994/diaspora-the-personally-controlled-do-it-all-distr?ref=live> [15.12.2011]
- Kickstarter (2011a): A new way to Fund & Follow Creativity. URL: <http://www.kickstarter.com> [15.12.2011]

- Kickstarter (2011b): One Million Backers. URL: <http://www.kickstarter.com/blog/one-million-backers> [15.12.2011]
- Kickstarter (2011c): Curated Pages. URL: <http://www.kickstarter.com/discover/curated-pages?ref=home> [15.12.2011]
- Kickstarter (2011d): Shortening the Maximum Project Length URL: <http://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length> [15.12.2011]
- Kickstarter (2011e): How Kickstarter Works. URL: <http://www.kickstarter.com/start> [15.12.2011]
- Kickstarter (2012): The Year in Kickstarter. URL: <http://www.kickstarter.com/year/2011> [14.01.2012]
- Klein, Armin (2008): Projektmanagement für Kulturmanager. 3. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.
- Klein, Armin (2009): Kulturpolitik. Eine Einführung. 3. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.
- Kreßner, Tino (2011a): Finanzierung durch Viele gemeinsam – Crowdfunding im Bereich Kunst und Kultur. In: Janner, Karin et al. (Hrsg.) (2011): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. 1. Auflage. mitp Verlag, Heidelberg. S. 349-364.
- Kreßner, Tino (2011b): Zur Spendenkultur in Deutschland und wie diese durch Crowdfunding verändert werden kann. URL: <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Zur-Spendenkultur-in-Deutschland-und-wie-diese-dur-95> [03.02.2012]

- Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. (2010): Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland. Berlin. URL: http://www.kulturkreis.eu/images/stories/downloads/pb_csr_und_ccr/studie_unternehmerische_kulturfrderung.pdf [11.11.2011]
- Kuster, Jürg et al. (2008): Handbuch Projektmanagement. 2. Auflage. Springer. Berlin.
- Lissek-Schütz, Ellen (1999): Kulturfinanzierung in privater Hand – das Beispiel USA. In: Heinze, Thomas (Hrsg.): Kulturfinanzierung, Sponsoring – Fundraising – Public-Private-Partnership. LIT Verlag. Münster. S. 217-246.
- Loock, Friedrich/Scheytt, Oliver (Hrsg.) (2011): Kulturmanagement und Kulturpolitik. Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Rabe Verlag. Stuttgart.
- Maaß, Frank/Clemens, Reinhard (2002): Corporate Citizenship: Das Unternehmen als ‚guter Bürger‘. In: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Schriften zur Mittelstandsforschung Nr. 94 NF. Wiesbaden. URL: <http://www.ifm-bonn.org/assets/documents/94-NF.pdf> [15.12.2011]
- Mecking, Christoph (2010): Corporate Giving: Unternehmensspende, Sponsoring und insbesondere Unternehmensstiftung. In: Backhaus-Maul, Holger et al. (Hrsg.) (2010): Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven. 2. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden. S. 371-387.
- Meffert, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Auflage. Gabler. Wiesbaden.

- Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.) (2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. 1. Auflage. Nomos. Baden-Baden.
- Michelis, Daniel/Trültzsch, Tanja (2010): The Long Tail (Chris Anderson). In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.) (2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. 1. Auflage. Nomos. Baden-Baden. S.173-188.
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.)(2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. UVK. Konstanz.
- Mildenberger, Udo/Khare, Anshuman/Thiede, Christoph (2008): Corporate Social Responsibility. Theoriekonzepte und Praxisansätze. In: Himpel, Frank/ Kaluza, Bernd/Wittmann, Jochen (Hrsg.) (2008): Spektrum des Produktions- und Innovationsmanagements. Komplexität und Dynamik im Kontext von Interdependenz und Kooperation. Wiesbaden. Gabler. S. 107–126. URL: http://www.hdm-stuttgart.de/science/science/scienceverzeichnis/55/CSR_Theoriekonzepte_und_Praxisansaeetze.pdf [15.11.2011]
- Mühlenbeck, Frank/Skibicki, Klemens (2008): Community Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. 2. Auflage. Books on Demand. Norderstedt.
- Mühlenbeck, Frank/Skibicki, Klemens (2010): Die TOP100 Strategien für Social Media Marketing. 100 Praxis-Tipps zur Positionierung Ihrer Marke und zum Verkauf Ihrer Produkte mit Facebook, YouTube, Twitter und Co. Books on Demand. Norderstedt.

- Mundorf-Unkrig, Dorothee (1999): Deutsche Unternehmen und ihre Kulturstiftungen zwischen Ökonomie und kulturellem Anspruch. In: Heinze, Thomas (Hrsg.): Kulturfinanzierung. Sponsoring – Fundraising – Public-Private-Partnership. LIT Verlag. Münster. S. 168-186
- Nasaa(2011a): State Arts Agency Funding and Grant Making. URL: http://www.nasaa-arts.org/Research/Grant-Making/2011_funding_and_grantmaking.pdf [02.01.2012]
- Nasaa (2011b): State Arts Agency Legislative Appropriations Preview Fiscal Year 2012. URL: <http://www.nasaa-arts.org/Research/Funding/State-Budget-Center/FY2012-Leg-Approp-Preview.pdf> [02.01.2012]
- National Endowment of the Arts (2010): Strategic Plan FY 2012-2016. URL: <http://www.nea.gov/about/Budget/NEAStrategicPlan2012-2016.pdf> [02.01.2012]
- National Endowment of the Arts (2011): NEA at a Glance. URL: <http://www.nea.gov/about/Facts/AtAGlance.html> [02.01.2012]
- Netzwertig (2011a): Die Tage der VZ Netzwerke sind gezählt. URL: <http://netzwertig.com/2011/08/04/abstieg-die-tage-der-vz-netzwerke-sind-gezahlt> [04.01.2012]
- Netzwertig (2011b): „Jeder unserer Nutzer ist auch bei Facebook“ URL: <http://netzwertig.com/2011/09/27/vz-chef-clemens-riedl-zum-relaunch-jeder-unserer-nutzer-ist-auch-bei-facebook> [04.01.2012]

- O'Reilly, Tim (2005): Web 2.0: Compact Definition? Url: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> [04.01.2012]
- Odekerken-Schröder, Gabi (1999): The Role of the Buyer in Affecting Buyer-Seller Relationship. Empirical Studies in a Retail Context. Doctoral dissertation. Maastricht.
- Opper, Daniel (2011): Fundraising 2.0: Crowdfunding via Internet. In: Loock, Friedrich/Scheytt, Oliver (Hrsg.) (2011): Kulturmanagement und Kulturpolitik. Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Raabe Verlag. Stuttgart. F 3.15.
- Pfeffer, Jürgen (2008): Visualisierung sozialer Netzwerke. In: Stegbauer, Christian (Hrsg.) (2008): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. VS-Verlag. Wiesbaden. S. 231-238.
- Paier, Dietmar (2010): Quantitative Sozialforschung – Eine Einführung. 1. Auflage. Facultas Verlag. Wien.
- Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2010): Der Fragebogen – Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung. 2. Auflage. Facultas. Wien.
- Raupp, Juliane/Jarolimek, Stefan/Schultz, Frederike (Hrsg.) (2011): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. 1. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden.
- Reuters (2011): Five Financing Trends for 2011. URL: <http://www.reuters.com/article/2010/12/28/idUS339182454320101228> [17.01.2012]

- Röthler, David; Karsten Wenzlaff (2011): Neue Finanzierungsmodelle für Online-Content und Kulturprojekte. In: Janner, Karin et al. (Hrsg.) (2011): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. 1. Auflage. mitp Verlag. Heidelberg. S. 341-348.
- Scheytt, Oliver (2008): Kulturstaat Deutschland. Plädoyer für eine aktivierende Kulturpolitik. transcript Verlag. Bielefeld.
- Sellaband (2010): Crowdfunding Projekt von Public Enemy. URL: <http://www.sellaband.com/en/projects/publicenemy> [15.01.2012]
- Söndermann, Michael (2008): Öffentliche Kulturfinanzierung in Deutschland 2007. Ergebnisse aus der Kulturstatistik. In: Wagner, Bernd (Hrsg.) (2008): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Band 8. Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Essen. S. 397-405.
- Söndermann, Michael (2010): Musikwirtschaft. URL: http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/soendermann.pdf [10.01.2012]
- Spanner Films (2009): The Age of Stupid Budgets. URL: <http://www.spannerfilms.net/budgets> [15.01.2012]
- Spiegel, Monika (2009): Doppelhaushalt 2010/2011: Im Kulturbereich — weniger Kürzungen als erwartet. URL: <http://www.stuttgart.de/item/show/385273> [10.12.2011]
- Spiegel Online (2011): Firmen sammeln Spenden für Erotikfilm. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,766714,00.html#ref=rss> [15.01.2012]

- Startnext (2011): Startnext ist gemeinnützig und streicht die Provision!. URL: <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Startnext-ist-gemeinnuetzig-und-streicht-die-Provis-252> [15.01.2012]
- Startnext (2011b): Crowdfunding Pages. URL: <http://www.startnext.de/pages.html> [15.12.2011]
- Startnext (2011c): Crowdfunding in Deutschland – Community Finanzierung für Kreative. URL: <http://www.startnext.de> [15.12.2011]
- Startnext (2011d): Startnext Informationsmappe. URL: <http://www.startnext.de/tycon/file.php?id=7535> [10.12.2011]
- Startnext (2011e): Crowdfunding-Projekte mit Pitch-Video sind deutlich erfolgreicher. URL: <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Crowdfunding-Projekte-mit-Pitch-Videos-sind-deutli-282> [10.12.2011]
- Startnext (2011f): Richtlinien für Projektstarter. URL: <http://www.startnext.de/Hilfe/Guidelines.html> [10.12.2011]
- Startnext (2011g): Startnext und Hamburg Kreativ Gesellschaft starten die erste regionale Crowdfunding-Plattform. URL: <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Startnext-und-Hamburg-Kreativ-Gesellschaft-starten-300> [10.12.2011]
- Statistisches Bundesamt (2008): Spenden – von wem und wofür?. Wiesbaden. URL: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/STATmagazin/FinanzenSteuern/2008__2/PDF2008__2,property=file.pdf [12.12.2011]

- Statistisches Bundesamt (2010): Kulturfinanzbericht 2010. Wiesbaden.
 URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/BildungForschungKultur/Kultur/Kulturfinanzbericht1023002109004,property=file.pdf> [01.11.2011]
- Stegbauer, Christian (Hrsg.) (2008): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. VS-Verlag, Wiesbaden.
- Stocker, Alexander/Tochtermann, Klaus (2009): Communities und Soziale Netzwerke. In: Back, Andrea/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus (Hrsg.) (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg. München. S. 62-68.
- Stromberg (2011): Stromberg der Film. URL: <http://www.myspass.de/specials/stromberg-kinofilm> [28.12.2011]
- Süddeutsche.de (2011): Nutzer-Exodus bei Myspace. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/soziale-netzwerke-nutzer-exodus-bei-myspace-1.1078222> [04.01.2011]
- Surowiecki, James (2007): The Wisdom of Crowds. 3. Auflage. Abacus. London.
- Teucher, Rolf (2010): Gefährliche Kürzungen im Kulturretat. In: Deutscher Kulturrat (2010b): Politik und Kultur. Zeitung des Deutschen Kulturrates. Nr. 4/10. Berlin. S. 4.
- The Foundation Center (2012): The Foundation Center's Statistical Information Service. URL: http://foundationcenter.org/findfunders/statistics/pdf/04_fund_sub/2010/10_10.pdf [08.01.2012]

- The Long Tail (2004): The Long Tail – About me. URL: http://thelongtail.com/the_long_tail/about.html [10.01.2012]
- Theil, Anna (2011): Co-Finanzierungsmodelle zwischen privater und öffentlicher Förderung. In: tyclipso.me (Hg.) (2011): Das co:funding Handbuch. 1. Ausgabe vom November 2011. Dresden. S. 16-19.
- TNS Infratest (2011): 17 Jahre Deutscher Spendenmonitor. Fakten und Trends im Zeitverlauf. URL: http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/presse/tns_infratest_deutscher_spendenmonitor_2011.pdf [28.12.2011]
- Toepler, Stefan (1991): Kulturfinanzierung. Ein Vergleich USA – Deutschland. Gabler Verlag. Wiesbaden.
- TubeMogul (2008): How Much of a Typical Video Online Is Actually Watched? URL: <http://www.tubemogul.com/research/report/18-How-Much-of-a-Typical-Video-Online-Is-Actually-Watched-> [16.12.2011]
- tyclipso.me (Hg.) (2011): Das co:funding Handbuch. 1. Ausgabe vom November 2011. Dresden.
- UNESCO (1982): Erklärung von Mexico-City über Kulturpolitik. URL: <http://www.unesco.de/2577.html> [12.11.2011]
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: Media Perspektiven, 7-8/2011. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. S. 334-349. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/EimerenFrees.pdf> [09.01.2012]

- Van Wingerden, Ralph/Ryan, Jessica (2011): Fighting for Funds: An Exploratory Study into the Field of Crowdfunding. URL: <http://www.crowdsourcing.org/document/fighting-for-funds-an-exploratory-study-into-the-field-of-crowdfunding-/6544> [13.10.2011]
- Wagner, Bernd (Hrsg.) (2008): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Band 8. Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Klartext Verlag. Bonn/Essen.
- Wagner, Bernd (Hrsg.) (2011): Jahrbuch für Kulturpolitik 2011. Band 11. Digitalisierung im Internet. Klartext Verlag. Bonn/Essen.
- Weise, Georg (1975): Psychologische Leistungstests. Hogrefe. Göttingen.

Anhang

Anhang 1: Gegenüberstellung ausgewählter nationaler und internationaler Crowdfunding-Plattformen mit Fokus auf den kulturellen und kreativen Bereich

	Prinzip	Finanzierungsmodell	Besonderheit
International			
<i>artistsbare.net</i> (USA 2000)	Behalte- Alles	Einstellgebühr \$ 595 monatlich \$ 12,95	Nur für Musiker mit integriertem Shopsystem
<i>indiegogo.com</i> (USA 2008)	Alles-oder- Nichts	Bei Projekterfolg: 5% Provision vom erzielten Budget	Projektinitiatoren können zwischen dem jeweiligen Finanzierungs- prinzip wählen.
	Behalte- Alles	Bei Nichterfolg: 9% vom erzielten Budget.	
<i>spot.us</i> (USA 2008)	Alles-oder- Nichts	-	Nur für Journalis- ten Nur für US Bür- ger Gemeinnützig
<i>Kickstarter.com</i> (USA 2009)	Alles-oder- Nichts	Bei Projekterfolg: 5% Provision vom erzielten Budget + 3-5% Transak- tionskosten	Currated Pages für Unternehmen Nur für US-Bür- ger

	Prinzip	Finanzierungsmodell	Besonderheit
<i>RocketHub.com</i> (USA 2009)	Behalte- Alles	Bei Projekterfolg: 4% Provision vom erzielten Budget Bei Nichterfolg: 8% vom erzielten Budget. + 4% Transaktionskos- ten	Awardsystem für Nutzer Projektnachbe- treuung durch sog. Opportunities, bei denen Spezialisten das Projekt mit Know How und Kontakte unter- stützen
<i>pledgemusic.com</i> (USA, UK 2009)	Alles-oder- Nichts	Bei Projekterfolg: 15% Provision vom erzielten Budget	Nur für Musiker
<i>crowdfunder.co.uk</i> (UK 2010)	Alles-oder- Nichts	Bei Projekterfolg: 5% Provision vom erzielten Budget	Keine Einschrän- kungen in der Projektkategorie.
<i>Ulule.com</i> (Frankreich 2010)	Alles-oder- Nichts	Bei Projekterfolg: 8-9% Provision vom erzielten Budget (abhängig von der Zahlungsmethode)	Keine Einschrän- kungen in der Projektkategorie.
<i>catarse.me</i> (Brasilien 2011)	Alles-oder- Nichts	Bei Projekterfolg: 7,5% Provision vom erzielten Budget	Currated Pages für Unternehmen
Deutschland			
<i>sellaband.com</i> (Nie- derlande, Deutsch- land 2006)	Alles-oder- Nichts	Bei Projekterfolg: 15% Provision vom Ziel-Bud- get	Nur für Musiker

	Prinzip	Finanzierungsmodell	Besonderheit
<i>startnext.de (2010)</i>	Alles-oder-Nichts	freiwilliges Spendenmodell	Crowdfonds Gemeinnützigkeit Eigenanteil Pages für Unternehmen Reine Spendenfunktion für Vereine
<i>mysberpas.com (2010)</i>	kreative Projekte: Alles-oder-Nichts soziale Projekte: Behalte-Alles	Bei Projekterfolg: 10% Provision vom erreichten Budget und für soziale Projekte 5% Bei Nichterfolg sozialer Projekte: 10% Provision vom erreichten Budget	Keine Einschränkungen in der Projektkategorie.
<i>pling.de (2010)</i>	Alles-oder-Nichts	Bei Projekterfolg: 7% Provision vom erzielten Budget + 1,9% Transaktionskosten	-
<i>inkubato.de (2010)</i>	Alles-oder-Nichts	Bei Projekterfolg: 10% Provision vom erzielten Budget	-
<i>visionbakery.de (2011)</i>	Alles-oder-Nichts	Bei Projekterfolg: 10% Provision vom erzielten Budget + 1,9% Transaktionskosten	Keine Einschränkungen in der Projektkategorie.

Anhang 2: Gegenüberstellung der erfolgreichsten Projekte auf der US-amerikanischen Crowdfunding-Plattform Kickstarter und der deutschsprachigen Crowdfunding-Plattform Startnext

Stand: Januar 2012

Kategorie	Kickstarter (USA)	Startnext (Deutschland)
Musik	<p>Album der Band Five Iron Frenzy</p> <p>Zielbudget: \$ 30.000 erreichtes Budget: \$ 207.980 Finanzierung: 693% Unterstützer: 3.755 Durchschnittlich \$ 55 p.P. Median: \$ 50</p>	<p>Albumproduktion der Barde Ranarion</p> <p>Zielbudget: 4.000 € erreichtes Budget: 7.420 € Finanzierung: 185% Unterstützer: 345 Durchschnittlich 22 € p.P. Median: 20 €</p>
Film	<p>Dokumentation Blue like Jazz</p> <p>Zielbudget: \$ 125.000 erreichtes Budget: \$ 345.992 Finanzierung: 276% Unterstützer: 4.495 Durchschnittlich \$ 77 p.P. Median: \$ 50</p>	<p>Spielfilm Geschlechtskrieger post production</p> <p>Zielbudget: 10.001 € erreichtes Budget: 14.050 € Finanzierung: 185% Unterstützer: 111 Durchschnittlich 127 € p.P. Median: 35 €</p>
Design	<p>TikTok + LunaTik Multi-Touch Watch Kits</p> <p>Zielbudget: \$ 15.000 erreichtes Budget: \$ 942.578 Finanzierung: 6.283% Unterstützer: 13.512 Durchschnittlich \$ 70 p.P. Median: \$ 50</p>	<p>Hartz IV Wohnungen – Make yourself a home</p> <p>Zielbudget: 3.000 € erreichtes Budget: 5.252 € Finanzierung: 175% Unterstützer: 64 Durchschnittlich 82 € p.P. Median: 10 €</p>

Kategorie	Kickstarter (USA)	Startnext (Deutschland)
Literatur, Journalismus	<p>The Brotherhood of the Screaming Abyss!</p> <p>Zielbudget: \$ 80.000 erreichtes Budget: \$ 85.750 Finanzierung: 107% Unterstützer: 873 Durchschnittlich \$ 98 p.P. Median: \$ 35</p>	<p>Kostenlose Schülerzeitung gegen Rechts</p> <p>Zielbudget: 7.500 € erreichtes Budget: 7.637 € Finanzierung: 102% Unterstützer: 156 Durchschnittlich 49 € p.P. Median 20 €</p>
Theater, Performance	<p>Broadway Musical: One for my Baby</p> <p>Zielbudget: \$ 50.000 erreichtes Budget: \$ 67.605 Finanzierung: 135% Unterstützer: 374 Durchschnittlich \$ 180 p.P. Median: \$ 100</p>	<p>Performance: Rohrpost</p> <p>Zielbudget: 3.410 € erreichtes Budget: 3.420 € Finanzierung: 100% Unterstützer: 21 Durchschnittlich 162 € p.P. Median: 10 €</p>
Kunst (Malerei, Bildhauerei)	<p>Spencer Tunick Dead Sea Installation</p> <p>Zielbudget: \$ 60.000 erreichtes Budget: \$ 116.270 Finanzierung: 193% Unterstützer: 706 Durchschnittlich \$ 164 p.P. Median: \$ 50</p>	-

Kategorie	Kickstarter (USA)	Startnext (Deutschland)
Technologie (Software, Erfindung)	<p>Printbot: Your First 3D Printer</p> <p>Zielbudget: \$ 25.000 erreichtes Budget: \$ 830.827 Finanzierung: 3.323% Unterstützer: 1.808 Durchschnittlich \$ 460 p.P. Median: \$ 544</p>	<p>Case für Apple Wireless Keyboard und Trackpad</p> <p>Zielbudget: 500 € erreichtes Budget: 641 € Finanzierung: 128% Unterstützer: 18 Durchschnittlich 36 € p.P. Median: 45 €</p>
Fotografie	<p>Ausstellung Reverence</p> <p>Zielbudget: \$ 50.000 erreichtes Budget: \$ 50.015 Finanzierung: 3.323% Unterstützer: 210 Durchschnittlich \$ 238 p.P. Median: \$ 100</p>	<p>Fotoplakatausstellung Unsichtbar</p> <p>Zielbudget: 3.575 € erreichtes Budget: 3.575 € Finanzierung: 100% Unterstützer: 29 Durchschnittlich 123 € p.P. Median: 10 €</p>

Anhang 3: Quantitativer Fragebogen

Crowdfunding – Freunde, Bekannte, Firmen, Fans und Interessierte finanzieren gemeinsam ein Projekt und erhalten als Dank für die Unterstützung exklusive Gegenleistungen, das fertige Werk und das gute Gefühl, ein Projekt weitergebracht und von Anfang an dabei gewesen zu sein. Vor allem im kulturellen und kreativen Bereich gewinnt Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode immer mehr an Bedeutung.

Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Technischen Universität Ilmenau soll nun erforscht werden, welche Faktoren den Unterstützer bei der Entscheidung ein Projekt zu unterstützen beeinflussen und auf welche Kriterien der Projektinitiator bei seiner Projektpräsentation besonders achten sollte. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie sich für die Beantwortung der Fragen kurz Zeit nehmen. Sie benötigen dafür ca. 5-10 Minuten. Sie können bei der Beantwortung der Fragen nichts falsch machen, da es um Ihre persönlichen Ansichten geht.

Unter allen Teilnehmern wird am Ende der Befragung ein Amazon-Gutschein im Wert von 10€ verlost.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Hinweise zum Datenschutz: Alle Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt. Es werden keine personenbezogenen Daten erfasst, das heißt, alle gewonnenen Ergebnisse der Befragung werden ausschließlich anonym dargestellt. Wenn Sie Fragen zur Nutzung und Verarbeitung Ihrer Daten haben, schreiben Sie mir bitte eine EMail.

Frage	Antwortmöglichkeiten
Haben Sie schon einmal Geld für ein soziales und/oder kulturelles Projekt gespendet?	<ul style="list-style-type: none"> • ja • nein
Haben Sie bereits ein kreatives/kulturelles Projekt über eine Crowdfunding-Plattform (startnext.de, kickstarter.com, mysherpas.com, visionbakery.de, usw.) unterstützt? (Filterfrage)	<ul style="list-style-type: none"> • ja • nein
Wie viele Projekte haben Sie bereits über eine Crowdfunding-Plattform unterstützt?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2-3 • mehr als 4 • Ich habe noch kein Crowdfunding-Projekt unterstützt.
Wie viel Geld haben sie bereits insgesamt in Crowdfunding-Projekte investiert?	<ul style="list-style-type: none"> • > 10€ • 10€-20€ • 21€-50€ • 51€-100€ • < 100€ • Ich habe noch kein Crowdfunding-Projekt unterstützt.
<p>Erinnern Sie sich bitte an das letzte kreative/kulturelle Projekt, welches Sie via Crowdfunding unterstützt haben. Als Beispiel können Sie sich auch diese Projektseite ansehen: http://startnext.de/richard-diamond</p>	

Frage	Antwortmöglichkeiten
<p>Welche Faktoren sind für Sie bei der Entscheidung, ein Projekt zu unterstützen, sehr wichtig/nicht wichtig?</p> <p><i>sehr wichtig wichtig bedingt wichtig weniger wichtig unwichtig</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenleistungen/Dankeschön/Prämie • Projektbeschreibung • Video • Gestaltung der Projektseite • Informationen zum Projektfortschritt über einen Projektblog • Zielbudget • bisher erreichte Geldsumme • Anzahl der Unterstützer • Projektlaufzeit • Persönliche Verbindung zu dem Projektinitiator • Eingabefeld Sonstiges
<p>Was ist Ihnen bei den angebotenen Gegenleistungen sehr wichtig/nicht wichtig?</p> <p><i>sehr wichtig wichtig bedingt wichtig weniger wichtig unwichtig</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Individualität und Einzigartigkeit der Gegenleistung • das fertige Werk/Produkt • Kennenlernen des Projektinitiators • Involvierung in das Projekt • Namensnennung • Eingabefeld Sonstiges
<p>Welche Eigenschaften sollte ein Projektvideo Ihrer Meinung nach haben? Bitte erstellen Sie eine Rangfolge. Das Projektvideo sollte ...</p> <p><i>Rangfolge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • mich unterhalten. mich emotional erreichen. • mich persönlich adressieren. • detailliert auf das Budget eingehen. • mir die Gegenleistungen näher bringen. • die wichtigsten Projektinformationen liefern.

Frage	Antwortmöglichkeiten
<p>Bitte geben Sie an, welche Projektkategorien Sie bei einer Unterstützung via Crowdfunding besonders interessieren.</p> <p><i>Mehrfachauswahl möglich.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Film, Dokumentation & Video • Musik • Literatur & Journalismus • Hörspiel & Hörbuch • Theater, Performance & Musical • Fotografie, Design & Malerei • Event & Ausstellung • Eingabefeld Sonstiges
<p>Über welche Crowdfunding-Plattformen haben Sie bereits kreative/kulturelle Projekte unterstützt?</p> <p><i>Mehrfachauswahl möglich.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • IndieGoGo (indiegogo.com) • Inkubato (inkubato.de) • Kickstarter (kickstarter.com) • mySherpas (mysherpas.com) • Pling (pling.de) • Startnext (startnext.de) • VisionBakery (visionbakery.de) • Eingabefeld Sonstiges
<p>Bitte denken Sie an das letzte bzw. die letzten Projekt/e zurück, welche/s Sie unterstützt haben.</p>	

Frage	Antwortmöglichkeiten
<p><u>Projektunterstützung</u></p> <p>Welche Aussagen treffen auf Sie zu/nicht zu?</p> <p><i>trifft völlig zu trifft zu teils/teils trifft nicht zu trifft gar nicht zu</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ich unterstütze Projekte von Projektinitiatoren, die ich persönlich kenne. • Eine große Anzahl von Unterstützern motiviert mich, ein Projekt zu unterstützen. • Ich unterstütze Projekte direkt beim ersten Besuch der Projektseite. • Ich besuche ein von mir unterstütztes Projekt regelmäßig, um mich über den Projektfortschritt zu informieren. • Projekte von mir fremden Projektinitiatoren, würde ich nicht unterstützen. • Ich möchte einen Projektinitiator gern persönlich kennenlernen. • Eine persönliche Beziehung zum Projektinitiator ist mir wichtig. • Ich entdecke gern neue kreative Projekte. • Ich unterstütze ein Projekt, weil mir die Idee dahinter gefällt. • Ich beobachte ein Projekt erst für eine Weile, bevor ich es unterstütze. • Ich durchsuche eine Crowdfunding-Plattform gern nach interessanten Projekten. • Ich unterstütze ein Projekt unabhängig von der Anzahl der bisherigen Unterstützer. • Ich interessiere mich für die Personen hinter einem Projekt. • Es interessiert mich, wie viele Menschen bereits ein Projekt unterstützt haben. • Ich traue mich nicht einen Projektinitiator persönlich zu kontaktieren. • Mich interessieren keine anderen Projekte auf einer Crowdfunding-Plattform. • Ich würde auch ein weniger interessantes Projekt unterstützen, wenn mir der Projektinitiator sympathisch ist.

Frage	Antwortmöglichkeiten
<p><u>Budget und Projektlaufzeit</u></p> <p>Welche Aussagen treffen auf Sie zu/nicht zu?</p> <p><i>trifft völlig zu trifft zu teils/teils trifft nicht zu trifft gar nicht zu</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Laufzeiten von mehr als drei Monaten schrecken mich ab, ein Projekt zu unterstützen. • Ich unterstütze Projekte schon zu Beginn, um von Anfang an dabei zu sein. • Eine genaue Aufschlüsselung des Zielbudgets ist mir wichtig. • Ich achte bei einer Projektunterstützung auf die bisher erreichte Geldsumme. • Die bisher erreichte Geldsumme beeinflusst meine Entscheidung ein Projekt zu unterstützen. • Die Laufzeit eines Projektes spielt in meiner Entscheidung, ein Projekt zu unterstützen, eine wichtige Rolle. • Ich vertraue dem Projektinitiator bei der Berechnung seines Zielbudgets. • Ich unterstütze ein interessantes Projekt, auch wenn das Zielbudget bereits erreicht wurde. • Die Höhe des Zielbudgets spielt in meiner Entscheidung, ein Projekt zu unterstützen, eine wichtige Rolle.
<p><u>Gegenleistungen</u></p> <p>Welche Aussagen treffen auf Sie zu/nicht zu?</p> <p><i>trifft völlig zu trifft zu teils/teils trifft nicht zu trifft gar nicht zu</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ich lese mir erst die angebotenen Gegenleistungen durch und entscheide dann mit wie viel Geld ich das Projekt unterstützen möchte. • Gegenleistungen spielen in meiner Entscheidung, ein Projekt zu unterstützen, eine wichtige Rolle. • Ich unterstütze Projekte unabhängig von den angebotenen Gegenleistungen.

Frage	Antwortmöglichkeiten
<p><u>Projektdarstellung</u></p> <p>Welche Aussagen treffen auf Sie zu/nicht zu?</p> <p><i>trifft völlig zu trifft zu teils/teils trifft nicht zu trifft gar nicht zu</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ein authentisches und sympathisches Projektvideo ist für mich ausschlaggebend für eine Projektunterstützung. • Ich finde ein Projektvideo überflüssig. Ich möchte Spaß beim Ansehen einer Projektseite haben. • Ich erzähle meinen Freunden und Bekannten von meiner Projektunterstützung. • Regelmäßige Informationen über den Projektfortschritt sind mir wichtig. • Projektfortschritte interessieren mich nicht. • Eine kreative und professionell gestaltete Projektseite steigert mein Interesse an einem Projekt. • Ich würde auch ein weniger interessantes Projekt unterstützen, wenn mir das Projektvideo zusagt. • Ich stelle interessante Crowdfunding-Projekte meinen Freunden und Bekannten vor. • Ich schaue mir lieber ein Projektvideo an, anstatt die Projektbeschreibung zu lesen. • Die professionelle Gestaltung einer Projektseite spielt in meiner Entscheidung, ein Projekt zu unterstützen, eine wichtige Rolle. • Ich lese Projektbeschreibungen aufmerksam. • Ich möchte in einem Video erklärt bekommen, worum es in einem Projekt geht. • Ich möchte meine Freunde und Bekannten mit Informationen zu einem Crowdfunding-Projekt nicht belästigen. • Ich verbreite ein interessantes Projekt in meinem Netzwerk (Facebook, MeinVZ, Xing,...). • Ich möchte von einem Projektinitiator mit seiner Projektbeschreibung unterhalten werden.
<p>Bitte beantworten Sie nun noch einige Fragen zu Ihrer Person.</p>	

Frage	Antwortmöglichkeiten
Bitte geben Sie Ihr Alter an.	<ul style="list-style-type: none"> • Eingabefeld
Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an?	<ul style="list-style-type: none"> • männlich • weiblich
Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptschule • Mittlere Reife • Abitur • Abschluss einer Ausbildung • Hochschule/Universität • Doktorgrad • kein Abschluss
Bitte geben Sie Ihren Beruf an.	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstständig • Angestellt • In einer Ausbildung • Hausfrau/Hausmann • Student/Praktikant • Arbeitssuchend • Pensionär
Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?	<ul style="list-style-type: none"> • bis 500 Euro • bis 2.000 Euro • bis 3.500 Euro • bis 5.000 Euro • mehr als 5.000 Euro
Anmerkungen zum Fragebogen und Gewinnspielabfrage.	
Vielen Dank für Ihre Mithilfe!	

Anhang 4: Skalen und Items (Erfolgsfaktoren mit dazugehörigen Fragen)

1 Gegenleistungen	
v_11	Wichtigkeit von Gegenleistungen?
v_81	Ich würde einen Projektinitiator gern persönlich kennenlernen.
v_136	Gegenleistungen spielen in meiner Entscheidung, ein Projekt zu unterstützen, eine wichtige Rolle.
v_137	Ich würde Projekte unabhängig von den angebotenen Gegenleistungen unterstützen.
v_138	Ich würde mir erst die angebotenen Gegenleistungen durchlesen und mich dann entscheiden, mit wieviel Geld ich ein Projekt unterstütze.
2 Professionelle Projektdarstellung	
v_14	Wichtigkeit von Projektgestaltung?
v_152	Eine professionelle Gestaltung einer Projektseite würde in meiner Entscheidung, ein Projekt zu unterstützen, eine wichtige Rolle spielen.
v_145	Eine kreative und professionell gestaltete Projektseite würde mein Interesse an einem Projekt steigern.
3 Projektbeschreibung	
v_12	Wichtigkeit von Projektbeschreibung?
v_143	Ich würde die Projektbeschreibung aufmerksam lesen.
4 Video	
v_13	Wichtigkeit von Video?
v_148	Ich finde ein Projektvideo überflüssig.
v_151	Ich würde auch ein weniger interessantes Projekt unterstützen, wenn mir das Projektvideo zusagt.
v_150	Ein authentisches und sympathisches Projektvideo wäre für mich ausschlaggebend für eine Projektunterstützung.
v_147	Ich möchte in einem Video erklärt bekommen, worum es in dem Projekt geht.

5 Unterhaltung	
v_141	Ich möchte von einem Projektinitiator mit seiner Projektbeschreibung unterhalten werden.
v_142	Ich möchte Spaß beim Ansehen einer Projektseite haben.
6 Multiplikatoren/Empfehlungen	
v_153	Ich würde interessante Crowdfunding-Projekte meinen Freunden und Bekannten vorstellen.
v_155	Ich würde meinen Freunden und Bekannten von meiner Projektunterstützung berichten.
v_156	Ich möchte meine Freunde und Bekannten mit Informationen zu einem Crowdfunding-Projekt nicht belästigen.
v_154	Ich würde ein interessantes Projekt in meinem Netzwerk (Facebook, MeinVZ, Xing,...) verbreiten.
7 Info zu Projektfortschritt/Blog	
v_15	Wichtigkeit der Info zum Projektfortschritt?
v_76	Ich würde ein von mir unterstütztes Projekt regelmäßig besuchen, um mich über den Projektfortschritt zu informieren.
v_144	Regelmäßige Informationen über den Projektfortschritt wären mir wichtig.
v_146	Projektfortschritte interessieren mich nicht.
8 Zielbudget	
v_16	Wichtigkeit des Zielbudgets?
v_130	Die Höhe des Zielbudgets würde in meiner Entscheidung, ein Projekt zu unterstützen, eine wichtige Rolle spielen.
v_127	Eine genaue Aufschlüsselung des Zielbudgets wäre mir wichtig.
v_131	Ich würde ein interessantes Projekt unterstützen, auch wenn das Zielbudget bereits erreicht wurde.
v_126	Ich vertraue dem Projektinitiator bei der Berechnung seines Zielbudgets.
9 Bisher erreichtes Budget	
v_17	Wichtigkeit des bisher erreichten Budgets?

v_128	Ich würde bei einer Projektunterstützung auf die bisher erreichte Geldsumme achten.
v_129	Die bisher erreichte Geldsumme würde meine Entscheidung ein Projekt zu unterstützen beeinflussen.
10 Anzahl der Unterstützer	
v_18	Wichtigkeit von Unterstützeranzahl?
v_70	Ich würde ein Projekt unabhängig von der Anzahl der bisherigen Unterstützer unterstützen.
v_69	Eine große Anzahl von Unterstützern würde mich motivieren, ein Projekt zu unterstützen.
v_71	Es würde mich nicht interessieren, wie viele Menschen bereits ein Projekt unterstützt haben.
11 Projektlaufzeit	
v_19	Wichtigkeit der Projektlaufzeit?
v_134	Laufzeiten von mehr als drei Monaten würden mich abschrecken, ein Projekt zu unterstützen.
v_133	Die Laufzeit eines Projektes würde in meiner Entscheidung, ein Projekt zu unterstützen, eine wichtige Rolle spielen.
12 Persönliche Verbindung	
v_20	Wichtigkeit der persönlichen Verbindung?
v_80	Projekte von mir fremden Projektinitiatoren, würde ich nicht unterstützen.
v_77	Ich würde Projekte von Projektinitiatoren, die ich persönlich kenne unterstützen.
v_78	Eine persönliche Beziehung zum Projektinitiator wäre mir wichtig.
13 Projektidee	
v_67	Ich würde ein Projekt unterstützen, wenn mir die Idee dahinter gefällt.
14 Netzwerkeffekt einer Plattform	
v_74	Ich wäre auch an anderen Projekten auf einer Crowdfunding-Plattform interessiert.

v_68	Ich entdecke gern neue kreative Projekte.
15 Projektdynamik	
v_73	Ich würde ein Projekt erst für eine Weile beobachten, bevor ich es unterstütze.
v_72	Wenn mir ein Projekt gefällt, würde ich es direkt beim ersten Besuch der Projektseite unterstützen.
v_135	Ich würde Projekte schon zu Beginn unterstützen, um von Anfang an dabei zu sein.
16 Info zur Person (Sympathie)	
v_79	Ich interessiere mich für die Personen hinter einem Projekt.
v_83	Ich würde auch ein weniger interessantes Projekt unterstützen, wenn mir der Projektinitiator sympathisch ist.
0 Aussortierte Fragen	
v_82	Ich würde mich nicht trauen, einen Projektinitiator persönlich zu kontaktieren.*
v_75	Mich interessieren keine anderen Projekte auf einer Crowdfunding-Plattform.**
v_424	Ich schaue mir lieber ein Projektvideo an, anstatt die Projektbeschreibung zu lesen.***
*	Nicht eindeutig zuordnungsbar Fragen
**	Befragung nur von Crowdfunding-Erfahrenen (ca. 50% der Stichprobe)
***	keine Eindimensionalität/Befragung nur von Crowdfunding-Erfahrenen

Anhang 5: Überblick über die soziodemografischen Merkmale der Probanden

Merkmal	Merkmalsausprägung	Anzahl der Probanden	Prozentualer Anteil
Geschlecht	Männlich	45	52,94 %
	Weiblich	37	43,53 %
	keine Angabe	3	3,53 %
Alter	unter 20	0	0 %
	20-29 Jahre	46	54,12 %
	30-39 Jahre	22	25,88 %
	40-49 Jahre	7	8,24 %
	50 Jahre und älter	4	4,71 %
	keine Angabe	6	7,06 %
Bildungsabschluss	Hauptschule	1	1,18 %
	Mittlere Reife	1	1,18 %
	Abitur	14	16,47 %
	Abschluss einer Ausbildung	10	11,76 %
	Hochschule/Universität	57	67,05 %
	Doktorgrad	0	0 %
	kein Abschluss	1	1,18 %
	keine Angabe	1	1,18 %
Beruf	Selbstständig	32	37,64 %
	Angestellt	24	28,24 %
	In einer Ausbildung	0	0 %
	Student/Praktikant	24	28,24 %
	Hausfrau/-mann	2	2,35 %
	Pensionär	0	0 %
	Arbeitssuchend	2	2,35 %
	keine Angabe	1	1,18 %

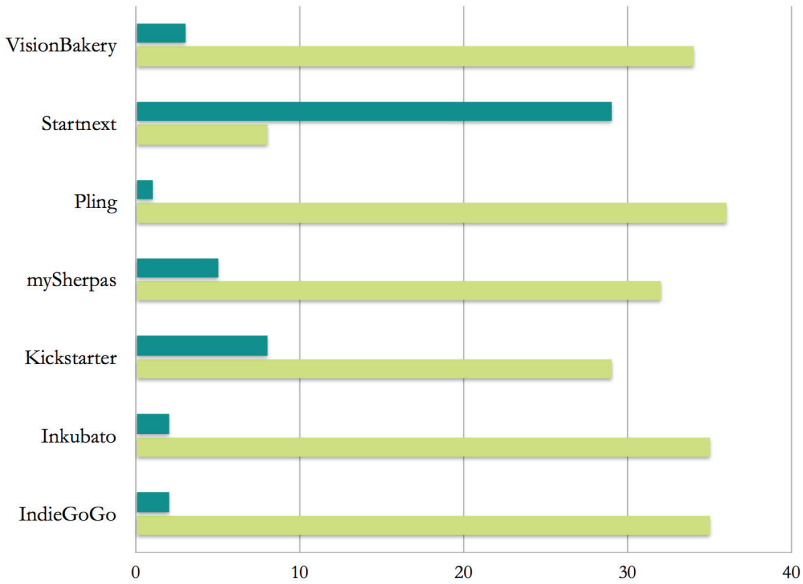
Merkmal	Merkmalsausprägung	Anzahl der Probanden	Prozentualer Anteil
Einkommen	bis 500 Euro	18	21,18 %
	bis 2.000 Euro	43	50,59 %
	bis 3.500 Euro	13	15,29 %
	bis 5.000 Euro	2	2,35 %
	mehr als 5.000 Euro	1	1,18 %
	keine Angabe	8	9,41 %
Spendenverhalten	Bereits gespendet	62	72,94 %
	Noch keine Spende	23	27,06 %
Erfahrung mit Crowdfunding	Bereits Projekte unterstützt	37	43,53 %
	Noch keine Projektunterstützung auf Plattform	48	56,47 %
Bisheriger Gesamtbetrag von Crowdfunding-Unterstützungen	weniger als 10€	9	10,59 %
	10€-20€	5	5,88 %
	21€-50€	11	12,94 %
	51€-100€	10	11,76 %
	mehr als 100€	5	5,89 %
	Noch keine Projektunterstützung	45	52,94 %
Anzahl der bisher unterstützten Crowdfunding-Projekte	1	18	
	2-3	14	
	mehr als 4	8	
	Noch keine Projektunterstützung	45	

Anhang 6: Bisherige Erfahrung mit Spenden und Crowdfunding

Merkmal	Merkmalsausprägung	Anzahl der Probanden	Prozentualer Anteil
Spendenverhalten (N=85)	Bereits gespendet	62	72,94 %
	Noch keine Spende	23	27,06 %
Erfahrung mit Crowdfunding (N=85)	Bereits Projekte unterstützt	37	43,53 %
	Noch keine Projektunterstützung auf Plattform	48	56,47 %
Bisheriger Gesamtbetrag von Crowdfunding-Unterstützungen (N=85)	weniger als 10€	9	10,59 %
	10€-20€	5	5,88 %
	21€-50€	11	12,94 %
	51€-100€	10	11,76 %
	mehr als 100 €	5	5,89 %
	Noch keine Projektunterstützung	45	52,94 %
Anzahl der bisher unterstützten Crowdfunding-Projekte (N=85)	1	18	21,18 %
	2-3	14	16,47 %
	mehr als 4	8	9,41 %
	Noch keine Projektunterstützung	45	52,94 %
Unterstützung über CF-Plattformen (N=37, Mehrfachnennung)	VisionBakery	3	5,56 %
	Startnext	29	53,70 %
	Pling	1	1,85 %
	mySherpas	5	9,26 %
	Kickstarter	8	14,81 %
	Inkubato	2	3,70 %
	IndieGoGo	2	3,70 %
	Sonstiges	4	7,40 %

Anhang 7: Nutzung der Crowdfunding-Plattformen durch die Befragten (Histogramm, N=37, Mehrfachnennung)

■ Auswahl ■ keine Auswahl



Quelle: eigene Darstellung

Anhang 8: Interesse an Projektkategorien bei einer Unterstützung über Crowdfunding (N=85)

	Häufigkeit		keine Auswahl [%]	Auswahl [%]	N
	keine Auswahl	Auswahl			
Film, Dokumentation & Video	19	66	22%	78%	85
Musik	29	56	34%	66%	85
Literatur & Journalismus	48	37	56%	44%	85
Hörspiel & Hörbuch	52	33	61%	39%	85
Theater, Performance & Musical	56	29	66%	34%	85
Fotografie, Design & Malerei	36	49	42%	58%	85
Event & Ausstellung	45	40	53%	47%	85

Anhang 9: Wichtigkeit einzelner Faktoren für eine Unterstützung über Crowdfunding (N=85)

	Häufigkeit						N	Me-dian	Mo-dal-wert	arith. Mit-tel	Std. Abw.
	0	5	4	3	2	1					
Gegenleis-tungen	2	5	10	30	19	19	85	3	3	2,55	1,15
Projektbe-schreibung	2	0	0	7	30	46	85	1	1	1,53	0,65
Video	2	3	5	19	29	27	85	2	2	2,13	1,06
Gestaltung der Projektseite	3	1	4	16	39	22	85	2	2	2,06	0,88
Projektfort-schritt (Pro-jektblog)	2	2	4	19	33	25	85	2	2	2,10	0,97
Zielbudget	2	2	4	24	35	18	85	2	2	2,14	1,00
bisher er-reichte Geldsumme	2	4	2	24	35	18	85	2	2	2,27	0,99
Anzahl der Unterstützer	3	7	13	22	28	12	85	3	2	2,70	1,16
Projektlauf-zeit	4	4	12	24	24	17	85	2	3	2,53	1,13
Persönliche Verbindung zum Projekt-initiator	2	7	17	18	27	14	85	3	2	2,71	1,22

Legende:

- 0 keine Angabe
- 1 sehr wichtig
- 2 wichtig
- 3 bedingt wichtig
- 4 weniger wichtig
- 5 unwichtig

Anhang 10: Wichtigkeit von Eigenschaften einer angebotenen Gegenleistung (N=85)

	Häufigkeit						N	Me- dian	Mo- dal- wert	arith. Mit- tel	Std. Abw.
	0	5	4	3	2	1					
Individualität und Einzigartigkeit	3	5	6	25	30	16	85	2	2	2,44	1,08
das fertig Werk/Produkt	2	2	0	4	35	42	85	1	1	1,61	0,79
Kennenlernen des Projektinitiators	4	9	23	24	20	5	85	3	3	3,14	1,10
Involvierung in das Projekt	4	10	22	29	17	3	85	3	3	3,23	1,04
Namensnennung	3	23	25	27	6	1	85	4	3	3,77	0,99

Legende:

- 0 keine Angabe
- 1 sehr wichtig
- 2 wichtig
- 3 bedingt wichtig
- 4 weniger wichtig
- 5 unwichtig

Anhang 11: Wichtige Eigenschaften von Projektvorstellungsvideos
(N=85)

	Häufigkeit						N	Me- dian	Mo- dal- wert	arith. Mit- tel	Std. Abw.
	0	5	4	3	2	1					
sollte unterhalten	5	8	17	13	16	19	78	3	1	3,00	1,61
sollte mich emotional erreichen	4	6	8	16	26	24	84	2	2	2,37	1,28
sollte mich persönlich adressieren	7	14	20	13	11	2	67	4	4	4,12	1,44
sollte detailliert auf das Budget eingehen	10	25	11	13	7	0	66	5	5	4,48	1,30
sollte mir die Gegenleistungen näher bringen	8	20	16	10	2	1	57	5	6	4,77	1,22
sollte die wichtigsten Projektinformationen liefern	7	2	5	14	20	37	85	2	1	1,91	1,07

Legende:

- 0 keine Angabe
- 1 sehr wichtig
- 2 wichtig
- 3 bedingt wichtig
- 4 weniger wichtig
- 5 unwichtig

Anhang 12: Fragenkatalog der qualitativen Onlinebefragung

1. Wie bist du auf Crowdfunding aufmerksam geworden?
2. Welche Vorbereitungen hast du vor Einstellung des Projektes auf Startnext getroffen? (Hattest du bspw. einen Projektplan oder Meilensteinplan?)
3. Wie lang im Voraus hast du deine Crowdfunding-Kampagne geplant?
4. Nach welchen Kriterien hast du dein Zielbudget und die Projektlaufzeit bestimmt?
5. Welche Erwartungen hattest du an deine Crowdfunding-Kampagne und wurden diese erfüllt?
6. An welcher Stelle traten Probleme während deiner Crowdfunding-Kampagne auf und wie wurden diese gelöst?
7. Über welche Kanäle hast du deine Supporter angesprochen und gab es auch eine Ansprache der Presse?
8. Wie viele deiner Supporter kennst du persönlich? (hier reicht eine Schätzung)
9. Angenommen du startest ein zweites Crowdfunding-Projekt. Was würdest du anders machen?



Crowdfunding

Entwicklung, Funktionsweise, Erfolgsfaktoren, Innovationen, Crowdfunding Act

Crowdfunding-Plattformen

Seedmatch, Bergfürst, Gründerplus, Musicstarter, GreenVesting

Praxisbeispiele

Hartz IV Möbel Buch, Nordstarter, Dresden Durchstarter

Rechtliches

Rechtliche Aspekte, Steuerliche Betrachtung, Rechtliche Rahmenbedingungen, Paymentmethoden

Impulse

Cofunding, Kulturengagement 2.0, Banken und Crowdfunding, Finanzierung in der digitalen Gesellschaft

Crowdfunding Daten

Timeline, Projekt-Checkliste, Plattformstatistiken, -verzeichnis

Denis Bartelt, Anna Theil, Tino Kreßner (Hrsg.)

das co:funding handbuch

100 Seiten, 2. Auflage, 2012, 10,00 Euro
anlässlich der co:funding 2012 Konferenz in Berlin

Informationen über geplante co:funding Konferenzen, Workshops sowie Hintergrundberichte zu Crowdfunding, Grafiken und Statistiken unter:

» www.cofunding.de