universität wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Chancen und Herausforderungen von Crowdfunding:

Situationsanalyse des Crowdfunding-Konzepts im deutschsprachigen Raum

Verfasserin

Myriam Bertsche, Bakk. rer. soc. oec.

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 915
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Masterstudium Betriebswirtschaft
Betreuerin:	ao. Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß

„Viele kleine Leute, an vielen kleinen Orten, können viele kleine Dinge tun, die das Gesicht der Welt verändern – und Crowdfunding ist eine Möglichkeit dafür.“ *(Josua Janda, Augsburg)*

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

„Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Myriam Bertsche

Wien im Mai 2013

VORWORT UND DANKSAGUNG

Crowdfunding war für mich vor einem Jahr noch ein gänzlich unbekanntes Thema. Als ich jedoch im Zuge meiner eBusiness-Seminararbeit das erste Mal die Gelegenheit bekam mich mit diesem Konzept zu beschäftigen war ich sofort begeistert. Ich fand die Idee hinter Crowdfunding super. Die Auseinandersetzung mit dem Thema hat mir während der Seminararbeit sehr viel Spaß gemacht und ich habe mich sehr gefreut, als ich die Möglichkeit bekam auch meine Masterarbeit über dieses spannende Konzept schreiben zu dürfen. Im Zuge der Recherchen habe ich viele beeindruckende Projekte gefunden und immer mehr erkannt, dass Crowdfunding ermöglicht tolle Sachen Wirklichkeit werden zu lassen, welche es ohne Crowdfunding wahrscheinlich nicht geben würde. Ich bin auf jeden Fall schon sehr gespannt, wie sich das Konzept in den nächsten Jahren bei uns noch weiterentwickeln wird und werde dies weiter verfolgen.

An dieser Stelle möchte ich zudem den Menschen danken, die mit dafür verantwortlich sind, dass diese Arbeit nun fertig ist und somit das Ende meines Studiums bedeutet. Zuallererst bedanke ich mich bei Mag. Andreas Mladenow, Bakk., der mir als zuverlässiger und motivierender Mentor sowohl bei meiner Seminararbeit, als auch bei dieser Masterarbeit immer zur Seite gestanden hat. Im selben Zug möchte ich auch meiner Betreuerin ao. Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß danken, die mich ebenfalls unterstützend durch die KFK eBusiness begleitet hat.

Ein herzlicher Dank geht natürlich auch an die befragten Experten, die sich freiwillig mit ihrer Zeit und ihrem Wissen meinen Fragen gestellt haben. Ohne sie wäre natürlich die qualitative Studie dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Mein besonderer Dank gilt jedoch meiner Mama und meiner Schwester, sowie meinem Freund Mario für die immerwährende Unterstützung und Motivation während meines Studiums. Danke auch an meine Freunde und Studienkollegen, die mich durch die Höhen und Tiefen der Studienzeit begleitet haben.

Vielen Dank!

INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG I

VORWORT UND DANKSAGUNG II

INHALTSVERZEICHNIS III

DARSTELLUNGSVERZEICHNIS VII

ABBILDUNGSVERZEICHNIS VII

TABELLENVERZEICHNIS VII

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS VIII

1. EINLEITUNG 9

1.1 HINTERGRUND DER ARBEIT 9

1.2 LEITFRAGEN UND ZIEL DER ARBEIT 10

1.3 GLIEDERUNG UND METHODIK DER ARBEIT 10

2. GRUNDLAGEN 12

2.1 WEB 2.0 – ALS BASIS 12

2.1.1 Erklärung des Begriffs Web 2.0 und dessen Prinzipien *12*

2.1.2 Treiber des Web 2.0 ..... *16*

2.1.2.1 Technologische Entwicklung und sinkende Kosten der Internetnutzung 16

2.1.2.2 Entwicklung der Nutzer 17

2.1.2.3 Usability und User-Beteiligung 18

2.2 BESCHREIBUNG SOCIAL MEDIA 18

2.3 WEITERE BEGRIFFSERKLÄRUNGEN 19

2.3.1 eBusiness *20*

2.3.2 Virales Marketing *20*

3. GESCHÄFTSMODELLE DER KOLLABORATIVEN INTELLIGENZ IM WEB 22

3.1 CROWDFUNDING 22

3.2 CROWDSOURCING 24

3.3 CROWDINVESTING 26

4. DAS CROWDFUNDING-KONZEPT 28

4.1 DER CROWDFUNDING-PROZESS 28

4.2 EFFEKTE UND POTENZIALE VON CROWDFUNDING 30

4.3 NACHTEILE UND PROBLEME DES CROWDFUNDINGS 32

4.4 EINE ERFOLGSGESCHICHTE 33

5. STAKEHOLDER DES CROWDFUNDINGS 35

5.1 PLATTFORMEN 35
5.1.1 Die aktuelle Marktsituation 35
5.1.1.1 Situation in den USA 35
5.1.1.2 Situation im deutschsprachigen Raum 38
5.1.2 Finanzierung der Plattformen 43
5.1.2.1 Die Plattformen als Intermediäre 43
5.1.2.2 Interaktion auf elektronischen Märkten 44
5.1.3 Aufgaben der Plattformen 47
5.2 PROJEKT-INITIATOREN 48
5.2.1 Profil der Initiatoren 48
5.2.2 Gründe für die Nutzung des Geschäftsmodells 48
5.2.3 Das Ringen um Aufmerksamkeit 50
5.2.4 Handlungen der Projekt-Initiatoren 52
5.3 PROJEKT-UNTERSTÜTZER 53
5.3.1 Profil der Unterstützer 54
5.3.2 Die Motivation der Crowd 55
5.3.2.1 Personenfaktoren: Bedürfnisse, implizite & explizite Motive 56
5.3.2.2 Situationsfaktoren: Intrinsische und extrinsische Anreize 59
5.3.2.3 Einzelmotive der Crowd 61

6. EMPIRISCHE ERHEBUNG 66

6.1 FORSCHUNGSZIEL 66
6.2 METHODISCHE VORGEHENSWEISE 67
6.2.1 Entwicklung des Interviewleitfadens und Pretest 67
6.2.2 Auswahl der Experten und Feldzugang 69
6.2.3 Datenerhebung 70

7. FORSCHUNGSERGEBNISSE 74

7.1 AUFBEREITUNG UND AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE 74
7.1.1 Transkription der Ergebnisse 74
7.1.2 Auswertung durch Kategorisierung 75
7.2 PRÄSENTATION DER ERGEBNISSE 76
7.2.1 Crowdfunding-Konzept Allgemein 76
7.2.1.1 Stärken und Schwächen 76
7.2.1.2 Erfolgschancen für Projekte im deutschsprachigen Raum 80
7.2.1.3 Erfolgsgeschichte USA 82
7.2.1.4 Interesse der öffentlichen Institutionen und der Politik 84
7.2.2 Crowdfunding-Plattformen 86
7.2.2.1 Gründungsidee 86
7.2.2.2 Bezug zum eBusiness und der Kreativwirtschaft 87
7.2.2.3 Personelle Organisation 88

7.2.2.4 Förderung und Finanzierung des Unternehmens 89
7.2.2.5 Markteintrittsbarrieren 92
7.2.2.6 Kooperationen 93
7.2.2.7 Herausforderungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Plattformen 96
7.2.2.8 Zielgruppen der Plattformen 97
7.2.2.9 Massnahmen zur Gewinnung von Initiatoren und Messung der Werbewirksamkeit 98
7.2.2.10 Zukunft der Crowdfunding-Plattformen 100
7.2.3 Projekt-Initiatoren 101
7.2.3.1 Gründe für Projektstart und die Wahl der Plattform 102
7.2.3.2 Kommunikation mit der Crowd 105
7.2.3.3 Unterstützung durch die Plattformen 108
7.2.3.4 Herausforderung der Initiatoren und Ursachen für das Scheitern von Finanzierungen 110
7.2.3.5 Erfolgsmuster der Projektpräsentation 113
7.2.4 Projekt-Unterstützer 115
7.2.4.1 Beweggründe für die Unterstützung von Projekten 115
7.2.4.2 Auswirkung der Prämienauswahl und Höhe der Beiträge 116
7.2.5 Zukunftsaussichten 118
7.2.5.1 Zukunftspläne der Unternehmen 118
7.2.5.2 Zukunft für Crowdfunding im deutschsprachigen Raum 119

8. FAZIT 121

9. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS 124

BÜCHER 124
SAMMELWERKE 126
WEITERE VERÖFFENTLICHUNGEN 127
INTERNETQUELLEN 127
INTERVIEWS 136

ANHANG I: PLATTFORM VERZEICHNIS 137

ANHANG II/A: INTERVIEWLEITFADEN PLATTFORMBETREIBER 138

ANHANG II/B: INTERVIEWLEITFADEN EXTERNER EXPERTE 140

ANHANG II/C: INTERVIEWLEITFADEN INITIATOREN 142

ANHANG III/A: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT ROMANO STREBEL 144

ANHANG III/B: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT KLARA HARDEN 158

ANHANG III/C: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT KARSTEN WENZLAFF 173

ANHANG III/D: FRAGEBOGEN VON SIMON RADECK 187

ANHANG III/E: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT PHILIPP LIEKEFETT 189

ANHANG III/F: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT HERRN XYZ 203

ANHANG III/G: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT CHRISTOPH FISCHER 221

ANHANG III/H: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT TUULA VITIE 239

ANHANG IV: ABSTRACT (DEUTSCH) 247

ANHANG V: ABSTRACT (ENGLISCH) 248

ANHANG VI: CURRICULUM VITAE 249

DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: O´Reilleys Meme Map - Prinzipien des Web 2.0 14
Abbildung 2: Crowdfunding-Prinzip 23
Abbildung 3: Der Crowdfunding-Prozess am Beispiel von startnext 29
Abbildung 4: 2012 gesammeltes Crowdfunding-Kapital nach Kontinenten 36
Abbildung 5: Insgesamt finanzierte Projekte nach Quartal (2011 - 2012) 40
Abbildung 6: Eingesammeltes Kapital in Deutschland in Quartalen (2011 - 2012) 41
Abbildung 7: Beziehungsgeflecht auf elektronischen Märkten 45
Abbildung 8: Determinanten motivierten Handelns: Überblicksmodell mit ergebnis- und folgenbezogenen Erwartungen 55
Abbildung 9: Bedürfnispyramide nach Maslow 57
Abbildung 10: Sechsstufiges Auswertungsverfahren nach Mühlfeld et al. 75

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Beispiele für Social Media Tools 19
Tabelle 2: Bekannteste und erfolgreichste Plattformen im deutschsprachigen Raum 39
Tabelle 3: Motivkategorien und Einzelmotive 62
Tabelle 4: Übersicht der geführten Interviews 73
Tabelle 5: Zeichensymbole und ihre Bedeutung bei der Transkription 75

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AWS	Austria Wirtschaftsservice
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2A	Consumer to Administration
CFP	Crowdfunding Platforms
CMS	Content-Management-System
ERG	Existence, Relatedness, Growth
IuK	Information und Kommunikation
MIT	Massachusetts Institute of Technology
NGO	Non-Governmental Organization
WWW	World-Wide-Web

1. EINLEITUNG

In diesem Kapitel soll zum Einstieg der Hintergrund dieser Arbeit erläutert und die zentralen Fragen, sowie das Ziel dieser Arbeit definiert werden um anschließend die weitere Gliederung darzulegen.

1.1 HINTERGRUND DER ARBEIT

Kunst und Kultur waren schon immer abhängig von Menschen, die diese zu schätzen wussten und mit Hilfe ihrer finanziellen Mittel diese wohlwollend unterstützten. Die Geschichte solcher Förderungen geht dabei bis in das antike Rom zurück.[1] Heute ist das Thema der privaten Finanzierung solcher Projekte noch immer sehr präsent, auch wenn es im deutschsprachigen Raum eine sehr breite öffentliche Förderlandschaft gibt, reichen die Mittel trotzdem oft nicht aus oder sind nicht für alle Arten von Projekten geeignet. So müssen Künstler andere Wege finden um Kapital zur Verwirklichung ihrer Ideen zu bekommen. Banken sind hier aus mehreren Gründen meist die falschen Ansprechpartner, da sie einerseits oft die Ideen und Projekte nicht nachvollziehen können und außerdem, vor allem aufgrund der momentanen Wirtschaftskrise, Sicherheiten verlangen, welche ein Kunst- bzw. Kulturprojekt im Normalfall nicht bieten kann.

Natürlich stellt sich nun die Frage, wo man nach finanzieller Unterstützung für diese Projekte sucht. Und genau hier kommt das Internet ins Spiel, welches die Grundlage für Crowdfunding bietet. Durch die Vernetzung von Menschen über das Internet können leicht andere gefunden werden, die sich für ein bestimmtes Projekt bzw. Thema interessieren und dieses auch finanziell unterstützen möchten.

Crowdfunding ist ein noch recht junges, jedoch in vielen Regionen ein schon sehr erfolgreiches Phänomen und hat in die unterschiedlichsten Bereiche Einzug gehalten, z.B. Unternehmensgründungen. In dieser Arbeit soll jedoch der Schwerpunkt beim klassischen Crowdfunding bleiben und auf andere Bereiche nur im Exkurs eingegangen werden.

[1] Hier wurde auch der Begriff des Mäzenatentums geprägt durch den Kunstförderer und Ritter Gaius Cilnius Maecenas. Vgl. (Hermsen, 1997)

1.2 LEITFRAGEN UND ZIEL DER ARBEIT

Wie gerade schon angemerkt sind das Crowdfunding-Konzept und auch die damit verbundenen Unternehmen noch sehr jung. Aus diesem Grund soll diese Arbeit ganz allgemein eine Ist-Analyse des Crowdfundings und dessen Plattformen im deutschsprachigen Raum darstellen und im Zuge der Bearbeitung dieses Themas folgende leitende Fragen beantworten:

- Wo hat das Konzept allgemein seine Stärken, aber auch Schwachstellen?
- Was war der Grund für die Gründung der deutschsprachigen Plattformen und wie ist dies abgelaufen bzw. welche Hindernisse hat es hier gegeben?
- Welche Möglichkeiten und Schwierigkeiten bietet Crowdfunding für die verschiedenen Teilnehmer im deutschsprachigen Raum allgemein bei der aktuellen Marktsituation?
- Wie sieht die Zukunft für Crowdfunding im deutschsprachigen Raum aus?

Die hier aufgelisteten Fragen sollen einen Anhaltspunkt für die empirische Studie liefern und als Grundlage für den später genutzten Interviewleitfaden dienen. Allerdings sind die Fragen absichtlich recht offen gehalten und lassen viel Spielraum, um eine „explorative“ Forschung zu ermöglichen und in einem sehr weit gefassten Rahmen Erkenntnisse zum Thema Crowdfunding zu bekommen.

1.3 GLIEDERUNG UND METHODIK DER ARBEIT

Diese Arbeit ist in zwei große Teile unterteilt. Im ersten Teil werden zu Beginn die theoretischen Grundlagen, welche dem Crowdfunding zugrunde liegen, aufbereitet. Anschließend werden die kollaborativen Geschäftsmodelle vorgestellt zu denen auch Crowdfunding gehört. Das Crowdfunding-Konzept wird detailliert im darauffolgenden Kapitel beschrieben. Als Basis für die spätere empirische Studie werden in Kapitel 5 die einzelnen Stakeholder des Crowdfundings und deren Hintergründe näher vorgestellt. Die zugrunde gelegte Literatur besteht einerseits aus wissenschaftlichen Fachbüchern, aber vor allem auch aus Internetquellen, da besonders bei crowdfundingspezifischen Sachverhalten die Fachliteratur aufgrund der noch jungen Thematik unzureichend ist.

Den zweiten Teil der Arbeit bildet die Empirie. Hier werden qualitative Experteninterviews mit Plattformbetreibern, Initiatoren und einem weiteren externen Experten telefonisch über den Internettelefondienst Skype durchgeführt. Diese Gespräche werden auf Basis eines zuvor kreierten Leitfadens gemacht, anschließend transkribiert und anhand der in Unterkapitel 1.2 aufgestellten Fragen ausgewertet. Die genaue Vorgehensweise, welche ebenfalls anhand von wissenschaftlicher Literatur durchgeführt wird, und die gewonnenen Ergebnisse können dann in Kapitel 6 und 7 gefunden werden. Das letzte Kapitel enthält schließlich das Fazit, in dem die zentralen Fragen dieser Arbeit beantwortet werden und ein Überblick der Ergebnisse gegeben wird.

2. GRUNDLAGEN

Dieses Kapitel soll die für diese Arbeit relevanten Grundlagen und Begriffserklärungen geben um dem weiteren Verlauf besser folgen zu können. Dabei wird der Begriff Web 2.0 versucht zu definieren und die dahinter steckenden Treiber näher erläutert. Anschließend wird kurz beschrieben was unter Social Media zu verstehen ist und eine Erklärung für die Begriffe eBusiness und virales Marketing gegeben werden.

2.1 WEB 2.0 – ALS BASIS

Obwohl das erste bekannte Crowdfunding-Projekt[2] nicht online abgewickelt wurde und auf das Jahr 1885[3] zurückgeht, ist der heutige Erfolg von Crowdfunding natürlich dem Internet und dessen Möglichkeiten Menschen zu vernetzen, zuzuschreiben. Aus diesem Grund soll nachfolgend das Phänomen erläutert werden, welches Crowdfunding im heutigen Ausmaß möglich macht, das Web 2.0.

2.1.1 ERKLÄRUNG DES BEGRIFFS WEB 2.0 UND DESSEN PRINZIPIEN

Nach dem Platzen der Internetblase im Herbst 2001 hat Tim O´Reilly darin einen deutlichen Wendepunkt für das Web gesehen. Viele Menschen schlossen daraus, dass das Web zu hoch bejubelt worden ist. O´Reilly ist jedoch der Meinung, dass genau solche „Marktbereinigungen“ den Zeitpunkt darstellen, an welchem Technologien bereit sind erfolgreich angenommen zu werden. O´Reilly und seine Kollegen haben erkannt, dass das Web mit seinen neuen, spannenden Anwendungen und Seiten wichtiger werden würde denn je.[4] In den letzten Jahren hat O´Reilly daher versucht diesen Begriff immer wieder zu präzisieren und dessen Umfang abzugrenzen. Nachfolgend sollen passend dazu zwei Zitate von O´Reilly den Begriff Web 2.0 definieren:

„Web 2.0 is 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

[2] Das erste Crowdfunding-Projekt wurde zur Finanzierung des Sockels der Freiheitsstatue durch den Herausgeber der New Yorker Zeitung „World“, Joseph Pulitzer, ins Leben gerufen. Dabei wurden innerhalb von sechs Monaten 102.000 US-Dollar von 120.000 Menschen gesammelt.
[3] Vgl. (Kreßner, 2012, S. 8)
[4] Vgl. (O´Reilly, 2007, S. 17)

through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences."[5]

"Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I´ve elsewhere called 'harnessing collective intelligence'.)."[6]

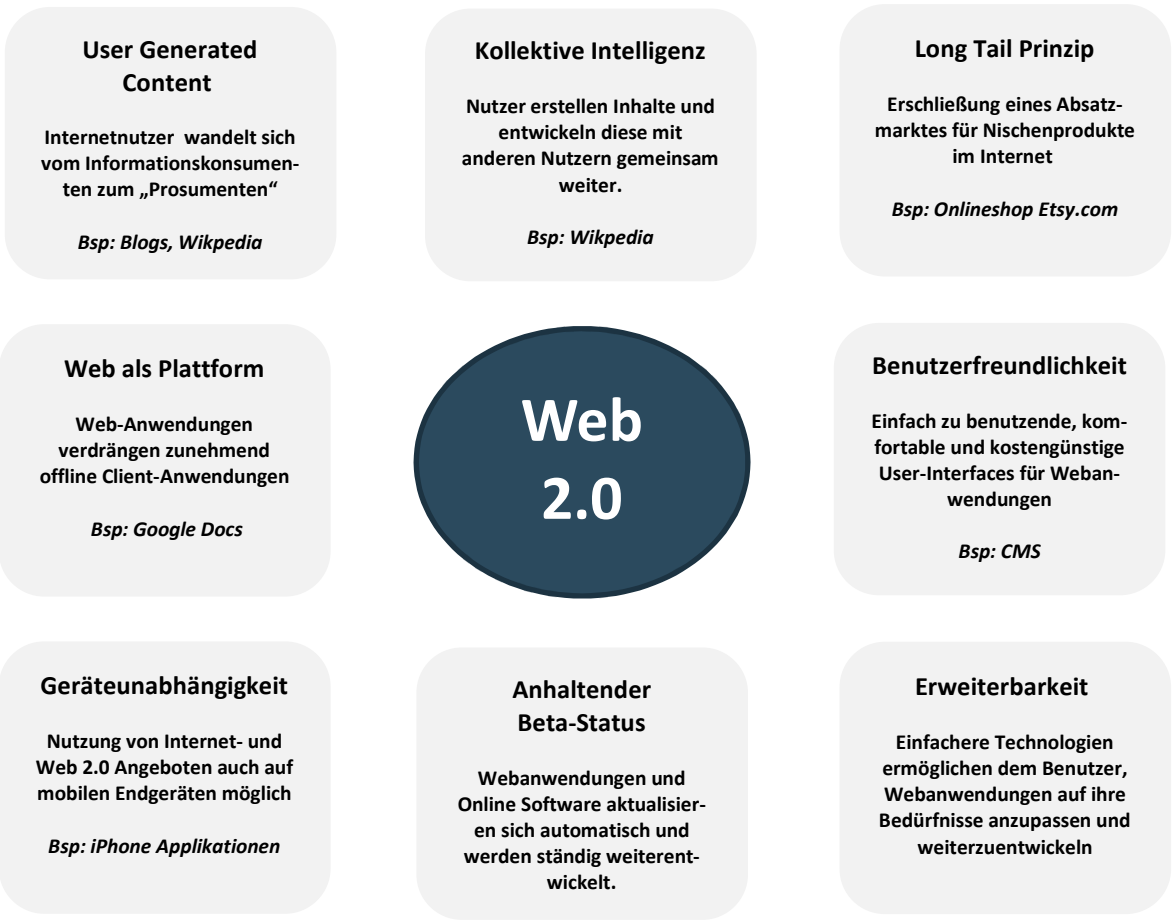
Laut Tim Berners-Lee dem Erfinder des World-Wide-Webs (WWW), ist das Web 2.0 auch nichts Neues, da die Vernetzung der Menschen schon immer ein vorhergesehenes Ziel des Web 1.0 war. Vor allem der Gemeinschaftsaspekt im Web reicht bis in das Jahr 1993 zurück.[7]

Anzumerken ist ebenfalls, dass der Unterschied bei den beiden Web-Versionen nicht in der Technik des Internets liegt, also das Web 2.0 kein Software-Update ist, sondern dass das Web 2.0 die vernetzenden Kommunikationsmöglichkeiten und -muster über elektronische Kanäle bzw. den neuen Umgang mit dem Internet beschreibt.[8]

Um das Ganze nun deutlicher zu machen und zu visualisieren, hat O´Reilly die sogenannte „Meme Map" erstellt und definierte dabei folgende wesentliche Prinzipien des Web 2.0: 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.[9] In Abbildung 1 sind diese Prinzipien dargestellt und in Kurzform beschrieben.

[5] (O´Reilly, 2005)
[6] (O´Reilly, 2006)
[7] Vgl. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 6 f.)
[8] Vgl. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 7)
[9] Vgl. (Harzer, 2013, S. 41)

Abbildung 1: O´Reilleys Meme Map - Prinzipien des Web 2.0



Quelle: Eigene Darstellung nach (Harzer, 2013, S. 41) in Anlehnung an (Hettler, 2010, S. 5 ff.) und (O´Reilly, 2007, S. 18 ff.)

Für das bessere Verständnis dieser Arbeit sind vor allem die nachfolgenden drei Begriffe von zentraler Bedeutung. Sie bilden die Grundlage für die Geschäftsmodelle[10], welche in Kapitel 3 vorgestellt werden und zentraler Punkt dieser Ausarbeitung sind.

User Generated Content ist ein zusammengesetzter Anschauungsbegriff, der als Sammelbegriff für all jene medialen Webinhalte dient, die von den Internetnutzern selbst erzeugt werden.[11] Der einfache User hat im Web 2.0 nun die Möglichkeit durch die Nutzung einfacher Mittel und ohne besondere Vorkenntnisse Informationen bereitzustellen.[12] Bei den Inhalten kann es sich um Text-Beiträge in Webforen, Blogs, Nutzer-Artikeln, Wikis und

[10] Ein Geschäftsmodell ist die Methode, mit welcher ein Unternehmen sich selbst erhalten bzw. Gewinne generieren kann. - Vgl. (Rappa, 2010)
[11] Vgl. (Bauer, 2011, S. 7)
[12] Vgl. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 8)

private Webseiten, Bild-Beiträge bestehend aus Fotos, Computer-Grafiken, und Virtual-Contents, Audio-Beiträge kreiert als Podcasts und Musik oder Videobeiträge gestaltet als Video-Blogs, Home Videos und Dokumentationen handeln.[13] Somit wird deutlich, dass die User selbst als Quelle von Web-Inhalten gelten und sich dadurch neue Möglichkeiten für Geschäftsmodelle ergeben. In diesem Zusammenhang tritt auch häufig der 1980 von Alvin Toffler geprägte Begriff „Prosument"[14] auf, welcher sehr treffend die Aufgaben der Internetnutzer einmal als Konsument und einmal als Produzent von Inhalten beschreibt.[15]

Kollektive Intelligenz ist kein neuer Begriff und daher vielfach in den verschiedensten Wissenschaften untersucht. Das „MIT[16] - Center for Collective Intelligence" beschreibt den Begriff als *„das Verhalten von Personengruppen, die gemeinsam scheinbar intelligente Dinge tun."*[17] Social-Web-Anwendungen ermöglichen neue Potenziale und Anwendungsbereiche für den Begriff kollektive Intelligenz. In den letzten Jahren ist nicht nur das Ausmaß des User-Generated-Contents gestiegen,[18] welcher im vorherigen Abschnitt erklärt wurde, sondern vor allem auch die Vernetzung, Interaktivität und Offenheit der Nutzer, welche die kollektive Intelligenz fördern.[19] Die Nutzer bekommen eine kollektive Macht, die sie z.B. einsetzen um Bewertungen für Produkte abzugeben und so kollektive Intelligenz durch ihr gemeinsames Handeln schaffen. Die Masse hat somit die Fähigkeit durch die Teilnahme im Internet gemeinsam Ziele zu erreichen, welche Einzelpersonen oder auch Organisationen so nicht realisieren könnten.[20]

Das **Long Tail Prinzip** wurde von Chris Anderson im Jahre 2004 geprägt, als er in einem Artikel in dem US-amerikanischen Technologie-Magazin Wired beschrieb, dass mit der zunehmenden Digitalisierung unserer Medien auch die Chancen für Nischenmärkte gestiegen sind. Die Nachfrage ist aufgrund der Distribution über das Internet nicht mehr nur auf lokale Märkte beschränkt.[21] Normalerweise machen achtzig Prozent der Produkte zwanzig Prozent der Umsätze aus. In elektronischen Märkten bekommen jedoch die Massenmärkte

[13] Vgl. (Bauer, 2011, S. 29 - 44)
[14] „Prosument" = Neugeneriertes Wort, welches sich aus den Worten Produzent und Konsument zusammensetzt
[15] Vgl. (Toeffler, 1980)
[16] Massachusetts Institute of Technology
[17] (Leimeister, 2010, S. 239)
[18] Vgl. (Leimeister, 2010, S. 239)
[19] Vgl. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 9)
[20] Vgl. (Leimeister, 2010, S. 239)
[21] Vgl. (Anderson, 2004)

aufgrund des Internets als Vertriebsweg, verbesserter Such- bzw. Empfehlungstechnologien und stark sinkender Kosten, zunehmend Konkurrenz von Nischenmärkten.[22]

2.1.2 TREIBER DES WEB 2.0

Um die aktuelle Situation des Web-Status besser zu verstehen, in dem wir uns momentan befinden, sollen die Treiber, welche hinter der evolutionären Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 stecken nachfolgend näher erläutert werden.

2.1.2.1 *TECHNOLOGISCHE ENTWICKLUNG UND SINKENDE KOSTEN DER INTERNETNUTZUNG*

Die technologische Entwicklung beeinflusst uns nahezu in jeder Lebenslage. So ist es nicht verwunderlich, dass diese Entwicklung auch ein wesentlicher Treiber ist bei der Bildung des Web 2.0. Immer mehr Haushalte haben aufgrund der Verbreitung von Breitband-anschlüssen, Zugang zu schnellem Internet. Damit ist die Voraussetzung gegeben um multimediale Services wie z.B. YouTube[23] zu nutzen[24] aber auch die sonstigen, immer bunter und voller werdenden Webseiten zu laden und somit die Übertragung der immer größeren Datenmengen auf schnellem Weg zu gewährleisten.[25] Es ist aber nicht nur die Geschwindigkeit, welche im Laufe der Zeit verbessert werden konnte, sondern auch die Zuverlässigkeit des Netzwerks. So war es früher nicht immer selbstverständlich, dass eine Verbindung über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten werden konnte.[26]

Die Kommunikation, welche im Web 2.0 getätigt wird, bekommt aufgrund der Nutzung von Video- und Audiobotschaften eine Tiefe, die bei bloßen Textnachrichten nicht erreichbar wäre. Auch der Echtzeit-Austausch mit der Unterstützung von Bild und Ton geben den Nutzern die Möglichkeit Emotionen besser zu übermitteln und erschweren es sich dieser entziehen zu können.[27]

Natürlich ist auch der Kostenfaktor ein wesentlicher Bestandteil, wenn es um die Verbreitung einer Technologie geht, so nutzen heute User immer häufiger zeitunabhängige

[22] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 385 f.)
[23] Website: www.youtube.com, Zugriff am: 29.01.2013
[24] Vgl. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 7)
[25] Vgl. (Alby, 2008, S. 4)
[26] Vgl. (Alby, 2008, S. 8)
[27] Vgl. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 7 f.)

Tarife, die es ermöglichen an Anwendungen mitzuwirken, welche nur online verfügbar sind, z.B. Wikis. Auch die Verwendung und der Nutzen von sozialen Netzwerken erhöht sich zunehmend, da User teilweise ständig über das Internet erreichbar sind. Somit wird das Internet immer mehr zum Teil des täglichen Lebens[28] und es ist kaum noch vorstellbar, dass einmal die Online-Kosten für den Download eines Musikstücks den Wert der Datei überstiegen haben.[29]

2.1.2.2 *ENTWICKLUNG DER NUTZER*

Ein weiterer Treiber ist nach der Weiterentwicklung der Technologie auch die Weiterentwicklung der Nutzer. Wie in Unterkapitel 2.1.1 schon beschrieben, werden Inhalte im Web 2.0 nicht mehr primär von Providern, Unternehmen, öffentlichen Institutionen oder einzelnen Experten generiert, sondern von den Usern selbst. [30]

Zudem ist es so, dass Nutzer einerseits ihre persönlichen Erfahrungen bei der Nutzung von Internetseiten machen, aber andererseits auch gewissen Prinzipien, wie dem der Gleichheit, folgen. Damit ist gemeint, dass sich online gewisse Regeln ergeben haben, die der User erwartet, wenn er sich auf einer Website befindet. Darunter wird z.B. verstanden, dass man mit dem Klick auf das Logo der Website wieder auf die Startseite gelangt oder sich die Navigationsleiste an bestimmten Orten befindet und sich von anderen Hyperlinks unterscheidet. Vorausgesetzt ist hier natürlich, dass die Nutzer sich lange genug im Webspace aufhalten um sich dieses Wissen anzueignen, was wiederum nur möglich ist, wenn die in Unterkapitel 2.1.2.1 beschriebenen Technologien und die entsprechend geringen Kosten gegeben sind.[31]

Die Internet-User haben aber nicht nur gelernt mit dem Web umzugehen sondern auch Vertrauen in dieses zu haben und es für ihre Zwecke zu nutzen. Denn bevor die Masse sich einer Neuerung zuwendet, muss der eigene Nutzen erkannt werden. Erst dann kann die Verbreitung des Webs gelingen. Positive Erfahrung mit Dingen wie Emaildiensten oder erfolgreichen Webfirmen wie ebay[32] oder Amazon[33] erhöhen das Vertrauen der Online-

[28] Vgl. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 8)
[29] Vgl. (Alby, 2008, S. 10)
[30] Vgl. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 8)
[31] Vgl. (Alby, 2008, S. 10)
[32] Website: www.ebay.com, Zugriff am 29.01.2013
[33] Website: www.amazon.com, Zugriff am 29.01.2013

Community und es werden so Online Standards festgelegt, wie den Besitz einer Emailadresse, wodurch neue Möglichkeiten für Geschäftsmodelle gegeben sind.[34]

2.1.2.3 *USABILITY UND USER-BETEILIGUNG*

Im Normalfall ist den Usern von Web 2.0 Angeboten deren Technologie nur bedingt wichtig. Allerdings ist diese doch wesentlich, um dem User eine möglichst einfache Beteiligung zu ermöglichen. Deswegen ist die einfache Nutzung oder auch „Usability" genannt, für den Erfolg des Web 2.0 zwingend erforderlich. Entscheidend ist aber auch, dass verschiedene Systeme zusammen funktionieren und sich vernetzen lassen, denn nur so können einzelne Anwendungen zu einer offenen Plattform wachsen. Daraus resultierend erhöht sich einerseits der Nutzen für die Teilnehmer, andererseits die Sichtbarkeit und damit die Aufmerksamkeit.[35]

Des Weiteren hängt der Erfolg von den Angeboten davon ab, wie stark die Bereitschaft der Nutzer ist sich daran zu beteiligen. Somit muss zusätzlich zu den technischen Gegebenheiten auch die Kultur zur Beteiligung geschaffen werden. Beobachtend kann gesagt werden, dass die Internetuser sich auf zweierlei Arten im Netz beteiligen. Einerseits sind sie kritische Konsumenten und bewerten sowohl Produkte und Unternehmen auf den entsprechenden Plattformen, üben aber gleichzeitig auch eine Art Selbstdarstellung im Web aus, in dem meist freiwillig persönliche Informationen über die unterschiedlichen Social Media Kanäle preisgegeben werden.[36] Auf die sozialen Medien soll im nächsten Unterkapitel näher eingegangen werden.

Aus dem Web 1.0 wird durch die aktive Gestaltung der User so ein interaktiver, individueller, sozial- und medienintensiver Raum, das Web 2.0.[37]

2.2 BESCHREIBUNG SOCIAL MEDIA

Wie im vorangegangenen Unterkapitel erklärt, bietet das Web 2.0 dem User, selbst Inhalte zu gestalten. Diese können über die unterschiedlichsten Kanäle miteinander geteilt werden. Die Vernetzung durch die verschiedenen Social Media Tools veranlasst, dass Menschen, die

[34] Vgl. (Alby, 2008, S. 10 f.)
[35] Vgl. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 9)
[36] Vgl. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 9)
[37] Vgl. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011, S. 9)

in unterschiedlichster Weise miteinander in Beziehung stehen, teilen, informieren und kommunizieren. Geprägt sind die Inhalte vor allem durch die soziale Komponente und das Schaffen von Interaktion. Um diese Kommunikation, Interaktion und den Austausch von Inhalten und Informationen zu ermöglichen, bietet Social Media die unterschiedlichsten Plattformen und Tools.[38] Einige davon werden nachfolgend in Tabelle 1 aufgelistet und mit Beispielen versehen.

Tabelle 1: Beispiele für Social Media Tools

Social Media Tools	Beispiele
Soziale Netzwerke	facebook[39], Google+[40]
Foto- und Videoplattformen	YouTube, flickr[41]
Mobile Communities	foursquare[42], instagram[43]
Foren- und Bewertungsplattformen	-
Blogs wie Wordpress	Microblogs wie twitter[44]
Social Bookmarking	delicious[45]
Open-Source-Plattformen	Wikipedia[46]

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Grabs & Bannour, 2012, S. 26)

Wie im späteren Verlauf noch sichtbar wird, sind genau diese aufgelisteten Tools essentiell bei der Verbreitung und Vermarktung der Projektideen, welche auf den Crowdfunding-Plattformen vorgestellt werden, sowie bei der Kommunikation mit der Crowd. Die genauen Handlungen, welche in Kombination mit Social Media Tools ausgeführt werden, sind in Unterkapitel 5.2.3 zu finden.

2.3 WEITERE BEGRIFFSERKLÄRUNGEN

Zum besseren Verständnis sollen nachfolgend die zwei Begriffe eBusiness und virales Marketing erklärt werden.

[38] Vgl. (Grabs & Bannour, 2012, S. 25 f.)
[39] Website: www.facebook.com, Zugriff am 29.01.2013
[40] Website: www.plus.google.com, Zugriff am 29.01.2013
[41] Website: www.flickr.com, Zugriff am 29.01.2013
[42] Website: www.foursquare.com, Zugriff am 29.01.2013
[43] Website: www.instagram.com, Zugriff am 29.01.2013
[44] Website: www.twitter.com, Zugriff am 29.01.2013
[45] Website: www.delicious.com, Zugriff am 29.01.2013
[46] Website: www.wikipedia.org, Zugriff am 29.01.2013

2.3.1 EBUSINESS

Aufgrund des Bezugs dieser Arbeit zum Bereich eBusiness und auch der Einordnung des Geschäftsmodells Crowdfunding in diesen Bereich, gehört dieser Begriff kurz näher erläutert. In der wissenschaftlichen Literatur gibt es keine wirklich einheitliche Definition für den Begriff eBusiness. Beispiele für verschiedene Ansätze sind nachfolgend von Wirtz, Opuchulik und Meier/Henrik zu finden:

„[D]ie Anbahnung sowie die teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen mittels elektronischer Netze."[47]

„Electronic Business umfaßt alle Aktivitäten von Marktteilnehmern und Organisationen, deren Ziel es ist, aus digitaler Transaktion und Kommunikation wirtschaftlichen Nutzen zu ziehen."[48]

„Anbahnung, Vereinbarung und Abwicklung elektronischer Geschäftsprozesse, d.h. Leistungsaustausch zwischen Marktteilnehmern mithilfe öffentlicher oder privater Kommunikationsnetze (resp. Internet), zur Erzielung einer Wortschöpfung, Als Leistungsanbieter und Leistungsnachfrager können sowohl Unternehmen (Business), öffentliche Institutionen (Administration) wie private Konsumenten (Consumer oder Citizen) auftreten. Wichtig ist, dass die elektronische Geschäftsbeziehung einen Mehrwert schafft, sei dies in Form eines monetären oder eines immateriellen Beitrages."[49]

Wenn man diese Beschreibungen zusammenfasst, dann geht es im eBusiness darum, dass Leistungen zwischen Anbietern und Nachfragern ausgetauscht werden. Diese Marktteilnehmer und Organisationen können dabei Unternehmen, öffentliche Einrichtungen oder Privatpersonen sein. Kommuniziert wird dabei über öffentliche oder private Kommunikationsnetze, meist über das Internet. Der Zweck dabei ist die Erzielung einer Wertschöpfung. Die dadurch entstehenden Geschäftsbeziehungen können unterschiedlich aussehen.[50] Diese sollen aber an dieser Stelle nicht konkretisiert werden.

2.3.2 VIRALES MARKETING

Crowdfunding lebt von der Verbreitung der Projekt-Ideen und der Unterstützung der Crowd. Um diese in einer möglichst großen Reichweite zu erreichen gilt es eine sogenannte „virale" Verbreitung über das Internet zu erzielen. Um die Wichtigkeit dieses Konzepts und das

[47] (Wirtz, 2001, S. 34)
[48] (Opuchlik, 2005, S. 17)
[49] (Meier & Henrik, 2008, S. 1)
[50] Vgl. (Sobczak & Groß, 2010, S. 14 f.)

Verständnis dafür zu erhöhen, soll der Begriff des viralen Marketings nachfolgend kurz erläutert werden.

Virales Marketing ist laut Kotler und Armstrong *„[…] the Internet version of word-of-mouth marketing. Viral marketing involves creating a Web site, video, e-mail message, or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friends.“*[51] Virales Marketing ist also die elektronische Form der Mundpropaganda. Diese schafft es im Gegensatz zur ursprünglichen Mundpropaganda durch die vorher erläuterten Voraussetzungen, wie das Internet und den Tools die das Web 2.0 mitbringt, eine neue Dimension zu erzielen. Es wird zunehmend rascher eine Informationsdiffusion erzielt. Das Interesse der Nutzer kann schnell auf bestimmte Inhalte im WWW gelenkt werden und so in kurzer Zeit Zugriffs- und Nutzerzahlen steigern. Die exponentielle Verbreitung einer Information, die wie ein Virus stattfindet, ist einer der größten Vorteile des viralen Marketings und gibt diesem auch seinen Namen. Gründe hierfür sind, dass der Absender der Botschaft dem Empfänger persönlich bekannt ist und so ein hohes Vertrauen und eine hohe Glaubwürdigkeit zu dem Inhalt herrschen und die Weiterempfehlung zudem in sozialen Netzwerken stattfindet, wodurch man von einer zielgruppenspezifische Weiterleitung und auch einem höheren Interesse an den Inhalten ausgehen kann.[52]

Um das virale Marketing erfolgreich in Gang setzen zu können, muss das zu verbreitende Element möglichst viele der folgenden Eigenschaften vereinen:[53]

- **Unterhaltung:** Das Produkt bietet einen besonderen Unterhaltungswert.
- **Außergewöhnliche Nützlichkeit:** Der Nutzwert ist hoch.
- **Sofortige Belohnung:** Nutzer werden umgehend für die Nutzung entlohnt.
- **Einzigartigkeit:** In dieser Art und Weise noch nie da gewesen.
- **Kostenlose Bereitstellung:** Es fallen keine direkten Kosten für den Bezug oder die Nutzung an.
- **Einfache Übertragbarkeit:** Einfach zu kopieren oder weiterzuleiten.

[51] (Kotler & Armstrong, 2010, S. 536)
[52] Vgl. (Schulz, Mau, & Löffler, 2011, S. 218f.)
[53] (Kilian & Langner, 2010, S. 127)

3. GESCHÄFTSMODELLE DER KOLLABORATIVEN INTELLIGENZ IM WEB

Durch die Entstehung des Web 2.0 haben sich zahlreiche neue Möglichkeiten für Geschäftsmodelle ergeben. Vor allem im Bereich „kollaborative Intelligenz“ im Web sind die unterschiedlichsten Formen zur Nutzung der Crowd entstanden. Nachfolgend sollen nun drei Modelle des Webs kurz vorgestellt werden. Die vertiefende Auseinandersetzung mit Crowdfunding an sich wird dann in Kapitel 4 fortgesetzt.

3.1 CROWDFUNDING

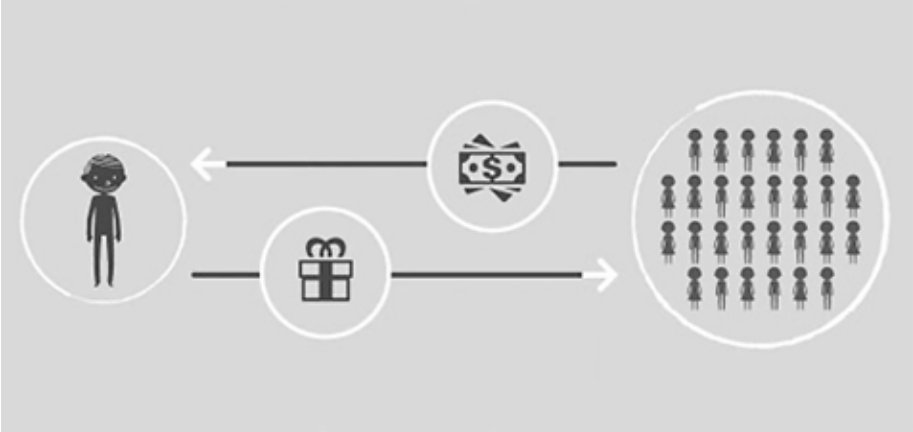
„Die allgemeine Erklärung des Begriffes kann man schon bei der Trennung des Wortes in seine Einzelteile und der anschließenden Übersetzung ins Deutsche ableiten. Das Wort *Crowd* bezeichnet im Englischen Masse oder auch „die Vielen“ und Funding die Finanzierung. Somit wird hier schnell deutlich, dass es sich bei Crowdfunding um die Finanzierung von Projekten und/oder Produkten handelt, welche durch die Masse über das Internet und die sozialen Netzwerke aufgebracht wird. Die Geldgeber sind hier also nicht eine kleine Gruppe von anspruchsvollen Investoren sondern viele Individuen, die sich mit kleinen Beträgen beteiligen. Teilweise kann in unterschiedlichen Quellen auch der Begriff der „Schwarmfinanzierung“[54] als Übersetzung für Crowdfunding gefunden werden.“[55]

Die sogenannten Unterstützer der Projekte machen ihre finanziellen Zuwendungen freiwillig und oft ohne dafür etwas zu erwarten. Der Antrieb zur Beteiligung bei den Unterstützern liegt unter anderem darin, Menschen mit gemeinsamen Interessen unterstützen zu wollen. Es werden jedoch oft Prämien in unterschiedlicher Form angeboten, diese sind dabei meist „*Dinge, Leistungen und tolle Erlebnisse, die mit dem Projekt entstehen*.“[56]

Der Austausch zwischen Initiatoren und der Masse wird in Abbildung 2 in vereinfachter Form dargestellt.

[54] z.B. (relevant, 2012)
[55] (Bertsche, 2012, S. 2) auf Basis von (Lambert & Schwienbacher, 2010, S. 2)
[56] (inkubato)

Abbildung 2: Crowdfunding-Prinzip



Quelle: (Paid 2 Write, 2011)

Die Zwecke für welche Crowdfunding genutzt werden kann, sind sehr vielfältig. Aufgrund der zweckbezogenen Ansprüche haben sich unterschiedliche Formen des Crowdfundings entwickelt. Diese Klassifizierung soll nachfolgend aufgelistet und mit den dazugehörigen Plattformen im deutschsprachigen Raum versehen werden.[57]

- **Crowdfunding bzw. Crowdsponsoring** kann für eine Vielzahl an Projekten genutzt werden und funktioniert in der Regel mit Gegenleistungen aber ohne Erfolgsbeteiligungen. Teilweise wird hier auch von Crowdsponsoring gesprochen. Zu den Plattformen siehe Unterkapitel 5.1.1.2.
- Crowdfunding für Start-Ups, wird auch **Crowdinvesting** genannt. Hier gibt es sehr wohl Gewinnbeteiligungen durch Unternehmensbeteiligungen. Weitere Infos dazu in Unterkapitel 3.3.
- **Crowdlending** wird über Micro-Lending-Plattformen abgewickelt und ermöglicht die Abwicklung von Peer-to-Peer-Krediten.[58]
- **Bürgerkredite oder Citizenlending** sind Kredite, die Bürger an ihre Städte und Gemeinden vergeben und die über Public-Lending-Plattformen funktionieren.[59]
- **Crowddonation** wird teilweise das Crowdfunding für NGOs und karitative Zwecke, aber auch zivilgesellschaftliche Projekte genannt. Hier wird in der Regel keine Gegenleistung erwartet und kann gegebenenfalls steuermindernd ausfallen.[60]

[57] Vgl. (Pelzer, Wenzlaff, & Eisfeld-Reschke, 2012, S. 34)
[58] Plattformen: www.smava.de, www.auxmoney.com, Zugriff am 29.01.2013
[59] Plattformen: www.leihdeinerstadtgeld.de, Zugriff am 29.01.2013

- **Spezialisierte Plattformen** z.B. für Spiele und Musik **(Fanfunding)**. Hier wird meistens eine Mischung aus Pre-Selling und Erfolgsbeteiligungen angeboten.[61]
- **Microfunding**, welches im Freundes- und Bekanntenkreis für private Zwecke genutzt wird, wird als **Friendfunding** bezeichnet.[62]

Zusammengefasst soll dieser Arbeit nun folgende Definition des Crowdfundings von Lambert und Schwienbacher zugrunde gelegt werden:

„crowdfunding involves an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes.“[63]

Die tiefere Auseinandersetzung mit dem Crowdfunding-Konzept wird wie erwähnt in Kapitel 4 fortgesetzt.

3.2 CROWDSOURCING

Da Crowdfunding Teil des weiteren Konzepts des Crowdsourcings darstellt und beide ähnlichen Richtlinien folgen, soll der Begriff in diesem Unterkapitel kurz erklärt und anschließend zum Crowdfunding-Begriff abgegrenzt werden.[64]

Der Begriff Crowdsourcing wurde von Jeff Howe kreiert und 2006 erstmals in einem Artikel des schon genannten Magazins Wired erwähnt.[65] In diesem Artikel setzt Howe das Wort Crowdsourcing aus den Begriffen Outsourcing und Crowd zusammen. Outsourcing bezeichnet dabei die Auslagerung bestimmter Aufgaben oder Tätigkeiten an ein externes Unternehmen, welches für die Erledigung dieser Aufgaben bzw. Tätigkeiten beauftragt wurde.[66] Als Crowd wird auch wie in Unterkapitel 3.1 schon angedeutet *„die Masse an potentiellen freiwilligen Internetnutzern mit gemeinsamen Charaktereigenschaften“*[67] beschrieben.[68] Als allgemeine Definition des Crowdsourcing-Begriffs sollen zwei kurzgefasste und von Howe selbst gewählte Erklärungen herangezogen werden:

---

[60] Plattformen: www.betterplace.org, www.respekt.net, www.querk.info, Zugriff am 29.01.2013
[61] Plattformen: www.sellaband.com, www.sonicangel.com, www.pledgemusic.com, Zugriff am 29.01.2013
[62] Plattformen: www.friendfund.com, www.partyfux.de, Zugriff am 29.01.2013
[63] (Lambert & Schwienbacher, 2010, S. 6)
[64] Vgl. (Bertsche, 2012, S. 3)
[65] Vgl. (Howe, 2006)
[66] Vgl. (Sobczak & Groß, 2010, S. 15f.)
[67] (Sobczak & Groß, 2010, S. 16)
[68] Vgl. (Bertsche, 2012, S. 3)

„Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in form of an open call.“[69]

“The application of Open Source principles to fields outside of software.”[70]

Somit nutzt Crowdsourcing die Crowd um Ideen, Feedback und Lösungen zu bekommen, die in eine gemeinsame Zielerreichung fließen. Das Unternehmen ruft über das Internet die interessierte Crowd dazu auf sich freiwillig an Produktionsprozessen zu beteiligen, welche meist grundlegend für das Herstellen oder Verkaufen eines Produkts sind.[71]

In diesem Abschnitt soll noch erwähnt werden, dass Crowdsourcing nicht mit Open Source gleichzusetzen ist. Open Source wird meist in der Softwareentwicklung genutzt und ist eine generelle Philosophie der Produktentwicklung, bei der Zugang zu essentiellen Elementen eines Produktes gewährt wird (wie der Quellcode einer Software), um eine kollaborative Verbesserung zu erzielen und das Ergebnis allen zur Verfügung zu stellen. Jedoch ist das Open Source Modell nicht für alle Zwecke, wie z.B. Software, geeignet. Denn Software hat den Vorteil, praktisch ohne Fixkosten entwickelt zu werden, da für die Herstellung keine physischen Rohstoffe und für den Verkauf keine Geschäfte benötigt werden. Es entstehen ebenfalls keine Probleme bei der Frage der Eigentumsrechte. Um diese Probleme zu lösen steht Crowdsourcing als alternatives Modell zur Verfügung und bietet ein klares Format um die Beitragenden zu entlohnen, also ein hybrides Modell um die transparenten und demokratischen Elemente des Open Source zu bewahren und gleichzeitig profitabel wirtschaften zu können.[72] Das folgende Zitat soll abschließend nochmals den Unterschied zwischen Open Source und Crowdsourcing deutlich machen:

“Material goods do not make themselves, are not free from cost and risk. A society that values the quality and innovation of open source production, but is locked into capitalist system of ownership, capital, and overhead, can have their cake and eat it too with crowdsourcing.”[73]

[69] (Howe)
[70] (Howe)
[71] Vgl. (Bertsche, 2012, S. 3) auf Basis von (Lambert & Schwienbacher, 2010, S. 4)
[72] Vgl. (Brabham, 2008, S. 81 ff.)
[73] (Brabham, 2008, S. 83)

3.3 CROWDINVESTING

Crowdinvesting ist, wie schon kurz angesprochen, die Weiterentwicklung des Crowdfunding-Modells für die Gründung von Start-up-Unternehmen. Der wichtige Unterschied ist hier, dass beim Crowdfunding normalerweise die Intention der Projekte nicht in der Profitorientierung liegt und somit die Unterstützung freiwillig und meist ohne große Erwartung erfolgt. Bei Crowdinvesting ist dies anders, da Start-ups Kapital suchen und im Gegenzug eine Beteiligung am Unternehmen anbieten. Somit erhoffen sich die Investoren natürlich eine Wertsteigerung der erworbenen Anteile. Der Fokus liegt dann klarerweise auf der Rendite.[74] Das Portfolio der Beteiligungen an den Start-ups können die Gründer dabei selbst zusammenstellen.

Zu erwähnen ist ebenfalls, dass der Unterschied zu der Finanzierung durch Business Angels darin liegt, dass das Kapital auch hier durch eine Vielzahl an kleinen Geldgebern über eine Plattform[75] aufgebracht wird und nicht einzelne Investoren dies übernehmen.[76] Somit erhält erstmals eine neue Zielgruppe an Investoren die Möglichkeit individuell in interessante Start-ups zu investieren. Die Gründer hingegen können die Effekte und Potenziale des Crowdfunding nutzen (siehe Unterkapitel 4.2) und haben die Möglichkeit schnell und unkompliziert Investoren zu finden und den Aufwand der Gründung zu verringern.[77]

Bei der Unterstützung von Unternehmensgründungen können die Gegenleistungen konkret wie folgt aussehen: [78]

- Geld
- Anleihen
- Aktien
- Profit-Beteiligungen
- Vorbestellungen von Produkten

[74] Vgl. (für-gründer, a)
[75] Plattformen im deutschsprachigen Raum sind www.seedmatch.de, www.mashup-finance.de, www.gruenderplus.de, www.innovestment.de, www.cofundit.ch, www.investiere.ch, www.bergfuerst.com, www.c-crowd.com, www.devexo.com, www.deutsche-mikroinvest.de, www.lhinker.com, www.wlcm.in, Zugriff am 29.01.2013
[76] Vgl. (für-gründer, a)
[77] Vgl. (Sauer, 2012, S. 32 ff.)
[78] Vgl. (Lambert & Schwienbacher, 2010, S. 5)

In manchen Fällen können zusätzlich auch Abstimmungen oder andere aktive Beteiligungen mit der Gegenleistung in der Crowdfunding-Initiative einhergehen.[79]

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird jedoch bei der Erwähnung von Crowdfunding, Crowdfunding im klassischen Sinne verstanden und Crowdinvesting dabei nicht mit einbezogen.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Grundeigenschaften bei Crowdfunding, -sourcing und -investing dieselben sind, da sie sich alle direkt an die Crowd wenden, die Sichtweisen von Organisationen ändern und demokratische Entscheidungseigenschaften des Crowdsourcing teilen. Abschließend ist festzuhalten, dass die Konzepte bei allen drei Modellen dieselben sind, jedoch der Input der beim Crowdsourcing erwartet wird, ideeller Natur ist und beim Crowdfunding und -investing finanziell ist.[80]

[79] Vgl. (Lambert & Schwienbacher, 2010, S. 5f.)
[80] Vgl. (Bertsche, 2012, S. 4) auf Basis von (Sobczak & Groß, 2010, S. 71)

4. DAS CROWDFUNDING-KONZEPT

In diesem Kapitel soll das Crowdfunding-Konzept im Detail vorgestellt werden, da dieses Grundlage dieser Arbeit und der späteren Empirie ist. Zu Beginn soll kurz die historische Entwicklung des Konzepts betrachtet werden. Anschließend wird der Crowdfunding-Prozess an sich vorgestellt, sowie die Effekte und Potenziale des Modells aufgezeigt und die Nachteile und eventuelle Probleme dargestellt.

4.1 DER CROWDFUNDING-PROZESS

Wie zu Beginn erwähnt ist das erste bekannte Crowdfunding-Projekt nicht online abgewickelt worden. In der vorher festgelegten Definition ist jedoch angesprochen, dass Crowdfunding im Normalfall online abläuft. Davon soll auch in weiterer Folge ausgegangen werden, ebenso wie dass die Abwicklung eines Crowdfunding-Projekts über eine der zahlreichen Plattformen stattfindet.[81]

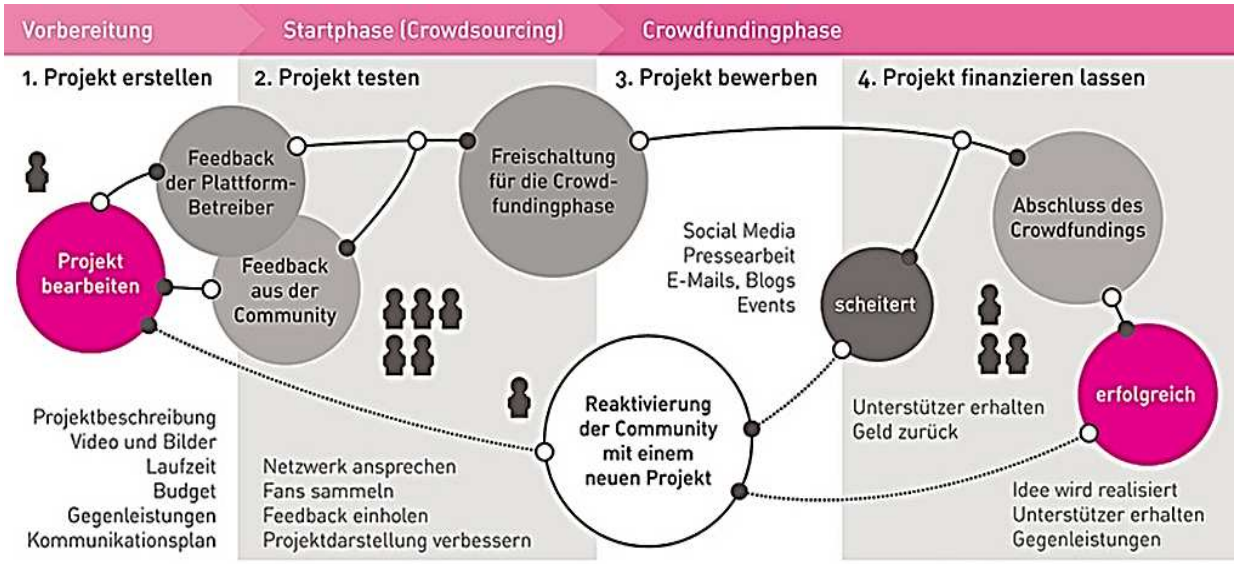
Der Ablauf kann auf den verschiedenen Crowdfunding-Plattformen teilweise unterschiedlich ablaufen, allerdings folgen sie meist alle den folgenden drei Prinzipien: [82]

1. **„Alles-oder-nichts-Prinzip“**: Projekte werden nur finanziert, wenn die gesamte benötigte Summe erreicht wird. Dadurch wird von den Crowdfunding-Plattformen sichergestellt, dass sich die Initiatoren nicht mit Teilen des Geldes davonmachen.
2. **„Prämien-Prinzip“**: Die Projektinitiatoren legen für die einzelnen Finanzierungs-beträge unterschiedliche Prämien fest.
3. **„Transparenzprinzip“**: Die Entwicklungen der Projekte werden von den Initiatoren und den Plattformen transparent veröffentlicht und die Unterstützer werden ständig auf dem Laufenden gehalten.

Der angesprochene Prozess ist in Abbildung 3 aus Sicht des Projektinitiators auf der Plattform startnext[83] dargestellt und soll nachfolgend näher erläutert werden.

[81] Vgl. (Bertsche, 2012, S. 5)
[82] Vgl. (Bertsche, 2012, S. 5) auf Basis von (Wenzlaff, 2011)
[83] Website: www.startnext.de, Zugriff am 29.01.2013

Abbildung 3: Der Crowdfunding-Prozess am Beispiel von startnext



Quelle: (Bartelt & Theil, 2012, S. 18)

Wie abgebildet läuft der Prozess in vier Phasen ab:

1. Phase – Projekt erstellen: Zu Beginn muss der Projektinitiator sein Projekt erst einmal ausführlich beschreiben. Dies sollte möglichst ausführlich mit Texten, Bildern und Videos geschehen, um die potentiellen Unterstützer auf sich aufmerksam zu machen und zu überzeugen. Natürlich muss auch die Laufzeit und das Budget der Finanzierung festgelegt werden. Ebenso werden die Prämien, die als Gegenleistung dienen sollen, in gestaffelter Höhe erstellt. Und es sollte für die Zeit in der das Crowdfunding-Projekt auf der Plattform läuft ein Kommunikationsplan erstellt werden.[84]

2. Phase – Projekt testen: Nachdem oder auch schon während Abschluss der ersten Phase, sollte Feedback einerseits von den Plattformbetreibern und auch aus der Community eingeholt werden. So kann zum einen schon einmal auf das zukünftige Crowdfunding-Projekt aufmerksam gemacht und die ersten Fans gesammelt werden und andererseits können Verbesserungsvorschläge sowohl in die Projektdarstellung als auch in das Projekt selbst einfließen.[85]

3. Phase – Projekt bewerben: Nachdem nun das Projekt für die eigentliche Crowd-fundingphase freigegeben wurde, muss unbedingt eine aktive und ständige Kommunikation

[84] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 18)
[85] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 18)

mit der Community aufrechterhalten werden. Dies sollte durch die verschiedenen Social Media Kanäle, durch Pressearbeit, Emails oder Events passieren.[86] Denn *„[d]ie Unterstützer erwarten Transparenz, Updates über den Projektfortschritt sowie Antworten auf Rückfragen und Anregungen"*[87].

4. Phase – Projekt finanzieren lassen: Am Ende ist natürlich im Idealfall das Budgetziel erreicht und das Crowdfunding-Projekt erfolgreich durch die Finanzierung der Idee abgeschlossen. Wie oben schon erwähnt, fließt auch nur in diesem Fall Geld. Ist das Projekt dann erfolgreich zu Ende gebracht, werden die vorher festgelegten Prämien an die Unterstützer ausgegeben.[88]

In diesem Unterkapitel wird nun deutlich, dass Crowdfunding genau die drei Prinzipien vereint, welche in 2.1.1 als zentrale Elemente aus dem Web 2.0 erläutert wurden. Die User, hier sowohl die Projektinitiatoren wie auch die Unterstützer, generieren selbst Content im Web durch Gestaltung der Projektseite, sowie in der Kommunikation auf der Plattform und über die sozialen Medien. Durch diese Kommunikation wird eine kollektive Intelligenz geschaffen, die wiederum dazu beiträgt das Projekt selbst oder die Projektdarstellung zu verbessern und etwas „Gutes" hervorzubringen. Durch das Internet und die Möglichkeiten, welche im Long Tail Prinzip beschrieben wurden, können so auch sehr spezifische Ideen, initiiert werden, Anklang finden und verwirklicht werden.

4.2 EFFEKTE UND POTENZIALE VON CROWDFUNDING

Nachfolgend sollen die Effekte und Potenziale des Crowdfunding-Konzepts erläutert werden. Dabei soll auf die Finanzierung an sich, die entstehende Reputation, den Vertrieb, die Kommunikation und das Marketing eingegangen werden. Das Zusammenspiel dieser Felder hilft die kreative Projektidee erfolgreich werden zu lassen.

Durch das Crowdfunding-Modell haben die Projekt-Initiatoren die Möglichkeit eine alternative **Finanzierung** in Anspruch zu nehmen, die schnell, unbürokratisch und risikofrei ist und mit anderen Fördermöglichkeiten kombiniert werden kann. Die Finanzierungsmöglichkeit basiert auf starkem Vertrauen, da die Finanzierung durch die Projekt-

[86] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 18)
[87] (Eisfeld-Reschke, 2011)
[88] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 18)

Unterstützer passiert, lange bevor das Projekt umgesetzt wird. Der Vorteil für den Projektinitiator liegt darin, dass er frei über das Geld verfügen kann und dabei unabhängig bleibt, natürlich nur, wenn das Budgetziel erreicht wurde.[89]

Aufgrund der frühen Einbindung der Crowd in die Entwicklung der Projekte oder auch der Produkte bekommen die Initiatoren neue Möglichkeiten der Potenzial- und Marktanalyse. So gibt die Community eine erste **Resonanz** zur Projektidee, welche als Gradmesser für die Erfolgschancen dieser dienen kann.[90]

Die Möglichkeit der Einbindung von Gegenleistungen lässt die Projektinitiatoren den **Vertrieb** selbst organisieren, ohne dass dritte Parteien dafür notwendig sind. Die Vorfinanzierung durch die Crowd hilft die Produkte und Ideen zu realisieren bzw. das kreative Angebot aufrechtzuerhalten. Wie zuvor erwähnt, ändert sich die Rolle der Konsumenten, indem sie nicht mehr nur ein Produkt im Laden kaufen sondern auch dessen kreativen Prozess begleiten, Feedback dazu geben oder sogar schon zu Beginn Anregungen bei der Themenauswahl geben. Das Einbeziehen der Fans fördert zudem, dass sie sich in ihrem Netzwerk über die Ideen unterhalten und die Projekte damit populär machen.[91]

Die Crowdfunding-Kampagnen sind nicht nur für die Finanzierung wichtig, sondern sind auch ein wichtiges **Marketing- und Kommunikation**sinstrument, welche gut miteinander verbunden werden können. Somit bekommt der Projektinitiator durch Erstellung einer Projektseite die Möglichkeit mit geringem Kostenaufwand eine maximale Reichweite bei potentiellen Interessenten zu erzielen. Die Unterstützer werden das Wissen über die Projektidee weitertragen, da sie stolz sind das Projekt gefunden und unterstützt zu haben und natürlich daran interessiert sind, dass dieses erfolgreich beendet wird. Es besteht allerdings auch zusätzlich die Möglichkeit eine Mitgestaltung der Fans im Sinne von Crowdsourcing zu ermöglichen. Dafür kann es zahlreiche Möglichkeiten geben, die hier aber nicht näher ausgeführt werden sollen.[92]

[89] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 19)
[90] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 19)
[91] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 19)
[92] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 20)

4.3 NACHTEILE UND PROBLEME DES CROWDFUNDINGS

Natürlich hat auch jedes noch so tolle Geschäftsmodell auch seine negativen Seiten. So gibt es diese auch beim Crowdfunding. Aus diesem Grund sollen nachfolgend die Nachteile und auch Probleme, die beim Crowdfunding entstehen können, aber nicht zwangsläufig müssen, aufgezeigt werden.

Eine der größten Gefahren für die Projekt-Initiatoren ist der unterschätzte Aufwand, den Crowdfunding darstellt. Es reicht nicht aus einfach nur die Idee auf eine Plattform zu stellen und auf die erfolgreiche Finanzierung zu warten.[93] Die Finanzierungskampagne zu führen benötigt ein hohes Maß an Eigeninitiative und auch -organisation, vor allem um die Vermarktung und die Öffentlichkeitsarbeit voran zu treiben.[94] Sind diese nicht vorhanden kommt es vielleicht trotz toller Idee zum Scheitern der Finanzierung.

Teilweise ist es schwierig für die Unterstützer nachzuvollziehen, ob die über Crowdfunding gesammelten Gelder wirklich für das eingesetzt werden für was sie ursprünglich geplant waren. So ist bei Kickstarter einer der ersten größten Betrugsfälle Mitte 2012 aufgedeckt worden. Hier wurde versucht für ein vorgebliches Action-Strategie-Rollenspiel Geld zu sammeln. Der Betrug wurde allerdings aufgedeckt bevor irgendwelche Gelder an die vermeintlichen Initiatoren überwiesen wurden.[95] Die Gefahr besteht natürlich, dass mit Erfolgszunahme des Crowdfunding-Konzepts auch weitere „schwarze Schafe“ Scheinprojekte auf Plattformen einstellen und so versuchen Geld zu veruntreuen.[96] startnext versucht hier aber z.B. bei den einzelnen Projekten eine Art Reputation aufzubauen indem keine anonymen Personen als Gesicht für die Kampagne dienen dürfen, sondern reale Personen mit echten Namen.[97] Außerdem stellt sich auch, wenn nicht illegal, trotzdem die Frage, was passiert, wenn Projekte z.B. ein Vielfaches der ursprünglich angesetzten Summe sammeln können. Hier sollte eigentlich das gesamte Geld trotzdem in das Projekt gehen, es kann aber niemand feststellen, ob der Initiator die übrige Summe nicht in seine eigene Tasche steckt.[98] Kontrollmechanismen scheinen also bezüglich der Geldverwendung sehr schwierig.

[93] Vgl. (Eisfeld-Reschke, 2011)
[94] Vgl. (Werk Ost, 2011)
[95] Vgl. (Ritter, 2012)
[96] Vgl. (Gerginov, 2012)
[97] Vgl. (startnext, 2012 (d))
[98] Vgl. (Pluta, 2012, S. 1)

Um die Unterstützer für das eigene Projekt zu gewinnen, müssen von Anfang an recht viele und detaillierte Informationen der Idee präsentiert werden, um verständlich zu machen was später mit dem gesammelten Geld passieren soll.[99] Hier birgt sich aber für den Initiator ein nicht unbedeutendes Risiko, denn die Geheimhaltung von erfolgsentscheidenden Daten ist so natürlich nur schwer möglich, wodurch wiederum die Möglichkeit des "Ideenklaus" besteht. Vor allem bei Forschungs- und Entwicklungsprojekten ist diese Gefahr gegeben, insbesondere wenn das Projekt das Finanzierungsziel nicht erreicht, könnte es passieren, dass andere Personen dieselbe Idee zu verwirklichen versuchen.[100]

Nachdem nun schon einige zahlreiche Projekte erfolgreich finanziert wurden und das in den USA teilweise mit einem sehr großen gesammelten Budget, sind aber jetzt auch schon die ersten Projekte ein Fall für das Gericht. Initiatoren haben es trotz Erreichung der Zielsumme nicht geschafft ihr Projekt wie angekündigt umzusetzen und so natürlich die für die finanzielle Unterstützung versprochenen Gegenleistungen nicht liefern können oder aber die Auslieferung ist erst sehr verspätet erfolgt. Diese Probleme tauchen vor allem bei so genannten Gadget-Produkten auf, die einen technischen Kern haben und so bei der Serienproduktion Schwierigkeiten machen können. Hier gilt es einerseits an die Projekt-Initiatoren zu appellieren entsprechende Vorarbeit zu leisten und erst in die Finanzierung zu gehen, wenn man die Fertigstellung auch garantieren kann, andererseits sind aber auch die Unterstützer angehalten, sich die Projekte sowie die Initiatoren genau anzuschauen und zu überprüfen, ob die Vollendung realistisch ist, denn wie bei Kickstarter zu sehen ist, bietet die Plattform in so einem Fall keinerlei Sicherheit.[101]

4.4 EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Klara Harden ist Österreicherin und hat ihren ersten Dokumentarfilm erfolgreich über startnext finanziert. Das Projekt hatte den Titel „*The Story of a Shipwrecked Rambler a documentary about a girl crossing Iceland on her own*".

Klara ist fünfundzwanzig Tage allein vom Süden Islands über dessen Hochebenen bis in den Norden des Landes gewandert um sich und ihre Umgebung dabei zu filmen und *„[e]ine Doku*

[99] Vgl. (hagbard, 2013)
[100] Vgl. (Janner, 2011)
[101] Vgl. (Tißler, 2012)

über Veränderung, Einsamkeit, Island, das Erobern der eigenen Ängste und das Möglich machen des Unmöglichen zu schaffen.“[102] Das Geld was sie gesammelt hatte ist ausschließlich in ihr Reise- und Filmequipment geflossen. Sie hat sich mit diesem Projekt einen Traum verwirklicht und anderen bewiesen, dass es die Möglichkeit gibt aus den teilweisen starren Strukturen unserer Gesellschaft auszubrechen, Abenteuer zu erleben und das eigene Leben wieder interessant zu gestalten.[103] Ein paar Gedanken dazu soll der nachfolgende Ausschnitt aus Klaras Logbuch geben, welches sie auf ihrer Reise geführt hat:

"When you are a kid you have the most exciting dreams and plans- till they get washed away by the waves of you can and you can't, the icy winds of you must and you must not. Till you find yourself waking up realicing that you are a living a life that isn't yours. In the last years I have seen many people, close family and friends, who are unhappy in their lifes, who think, that it has to be like this. Ces't la vie, they say. But there must be the possebility to have a happy and healthy life, I know it. And I will fight all my fears that keep me from doing what I really want. I am scared, I don't know what will happen, I can't plan everything. But there is an urge, a need to do this trip. I've got this exciting feeling in my stomach every time I think of it."[104]

Der fertige Film[105] gibt einen tollen Einblick in die strapazierende, aber auch einfach unglaubliche Erfahrung, die sie allein in Island gemacht hat. Mit diesem Projekt hat Klara die Möglichkeit gehabt sich einerseits ihren Traum zu verwirklichen und andererseits auch ihre Filmkünste auszuprobieren. Da die Resonanz auf ihren Film sehr positiv war, hat sie sich auch entschieden mit Karsten Prühl gemeinsam ein weiteres Projekt zu crowdfunden, welches den Titel *„With love from Madagascar“*[106] trägt und ebenfalls eine Reisedokumentation ist.

Über ihre Wissen und ihre Erfahrungen mit Crowdfunding hat sie auch in einem Experteninterview Auskunft gegeben, welches Teil der Empirie ist und in Anhang III/B: Transkript des Interviews mit Klara Harden ab Seite 158 zu finden ist.

[102] (Harden, 2011)
[103] Vgl. (Harden, 2011)
[104] (Harden, 2011)
[105] Link zum Film: vimeo.com/31158028, Zugriff am 06.04.2013
[106] Link zur Projektseite auf startnext: www.startnext.de/with-love-from-madagascar, Zugriff am 06.04.2013

5. STAKEHOLDER DES CROWDFUNDINGS

Unter Stakeholdern des Crowdfundings werden in diesem Fall die einzelnen Beteiligten wie die Crowdfunding-Plattformen, die Projekt-Initiatoren und -Unterstützer verstanden. In diesem Kapitel sollen diese einzeln vorgestellt und deren Hintergründe und Handlungen beschrieben werden. Im empirischen Teil dieser Arbeit soll dann bei den Experteninterviews genau auf diese Beteiligten beim Crowdfunding-Prozess näher eingegangen werden.

5.1 PLATTFORMEN

Die Plattformen bringen Projekt-Initiatoren und -Unterstützer zusammen. Um die aktuelle Marktsituation der Plattformen besser zu verstehen, sollen in den nachfolgenden Unterkapiteln der Ursprungsmarkt für Crowdfunding, die USA und der deutschsprachige Raum als Markt näher betrachtet werden. Des Weiteren sollen die betriebswirtschaftlichen Aspekte vor allem in Bezug auf das eBusiness in den Fokus genommen werden, um die Hintergründe und das Funktionieren dieses Wirtschaftstreibens besser zu verstehen.

5.1.1 DIE AKTUELLE MARKTSITUATION

Auch wenn Crowdfunding noch immer ein recht junges Phänomen ist, so sind in der kurzen Zeit erstaunlich viele Plattformen, die das Finanzieren von Projekten ermöglichen, auf der ganzen Welt entstanden. Eine beachtliche Liste an Crowdfunding-Plattformen und weiteren Modellen, welche sich die Crowd auf die eine oder andere Art zu Nutze machen, hat Ari Massoudi auf seinem Blog[107] veröffentlicht und bietet einen ersten Überblick über die Vielfalt und Verbreitung dieses Modells. Nachfolgend werden die Situationen in den USA und dem deutschsprachigen Raum betrachtet.

5.1.1.1 *SITUATION IN DEN USA*

Die USA sind im Grunde die Pioniere im Bereich des plattformbasierten Online-Crowdfundings. Im Jahr 2000 hat die US-amerikanische Plattform artistShare[108] erstmals Fans die Möglichkeit geboten, ihre Bands bei der Produktion der Alben finanziell zu

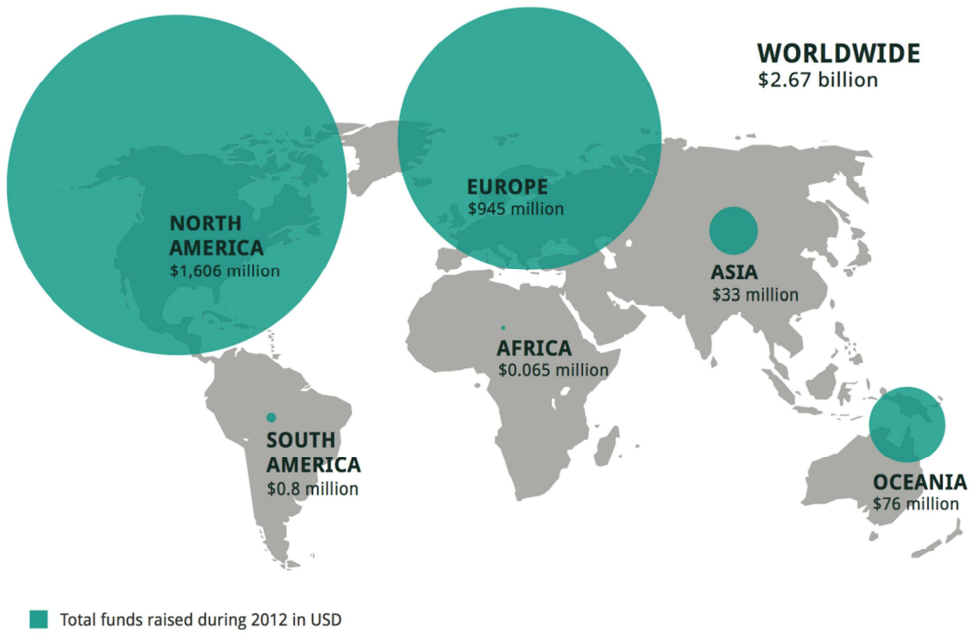
[107] Blog: http://www.strategy-of-innovation.com/pages/List_of_Crowd_Funding_Web_Sites_and_Web_Sites_To_Find_Investors-4605700.html, Zugriff am: 29.01.2013

[108] Website: www.artistshare.com, Zugriff am 29.01.2013

unterstützen. *„Die Idee war damals schon die Fans zu animieren ihre Lieblingsmusik zu unterstützen und diese anschließend mit dem fertigen Tonträger zu belohnen.“*[109]

Wie Abbildung 4 zeigt, hat sich seitdem sowohl in den USA als auch im Rest der Welt viel getan. Es wird schnell sichtbar, dass Crowdfunding inzwischen auf der ganzen Welt zu finden ist, jedoch die USA immer noch unangefochten führend sind, wenn man die beträchtliche Summe von 1,606 Milliarden US-Dollar sieht, die 2012 in Nordamerika über Crowdfunding gesammelt werden konnte. Doch auch Europa war in den letzten Jahren nicht untätig und so finden sich auch hier schon unzählige Plattformen und es konnte die nicht weniger beeindruckende Summe von 945 Millionen US-Dollar gesammelt werden Wie die aktuelle weltweite Crowdfundingstudie ebenfalls heraus fand, wurden 2012 in einer Million Crowdfunding-Kampagnen von 308 Plattformen, 2,7 Milliarden US-Dollar an Kapital zusammen getragen. Somit hatte das Crowdfunding-Kapital letztes Jahr ein Wachstum von 81 Prozent zu verzeichnen und auch die Prognosen für 2013 sagen voraus, dass eine Summe von fünf Milliarden US-Dollar zusammen kommen wird.[110]

Abbildung 4: 2012 gesammeltes Crowdfunding-Kapital nach Kontinenten



Quelle: (massolution, 2013, S. 23)

[109] (Bertsche, 2012, S. 4) und vgl. (Köllen, 2011, S. 3)
[110] Vgl. (massolution, 2013, S. 9)

Aufgrund der hohen Akzeptanz von Crowdfunding in den USA ist es nicht verwunderlich, dass auch viele internationale Projekte über die erfolgreichsten Plattformen, wie die der führenden Plattformen Kickstarter[111] oder indiegogo[112], abgewickelt werden.[113] Mit dem Weltmarktführer Kickstarter lassen sich wirklich beachtliche Zahlen verbinden, betrachtet man dies vor allem im Zusammenhang mit der nur dreijährigen Betriebszeit des Unternehmens. So konnte Kickstarter bisher 38.982 Projekte erfolgreich dabei unterstützen eine Summe von 468 Millionen US-Dollar zu sammeln (Status jeweils 07.04.2013). Dabei entsteht eine Erfolgsquote von 43 Prozent und es konnten sogar fünfundzwanzig Projekte über eine Million Dollar sammeln. Die meisten erfolgreichen Projekte kommen aus dem Bereich Film/Video und Musik, die meisten Dollars sind jedoch im Bereich Games und Film/Video zusammen gekommen.[114] Der große Erfolg von Kickstarter ist sicher auch der Kooperation mit Facebook und Amazon zuzuschreiben. Das Facebook-Konto wird zum Einloggen und das Amazon-Konto zur Bezahlung herangezogen. Da diese beiden Unternehmen sich als vertrauenswürdiger Partner im eBusiness etablieren konnten, war dies sicher ein vorteilhafter Schachzug.[115] Treffend wird dies von Tino Kreßner von startnext zusammengefasst: *„Bei Amazon kaufen die Leute die Produkte, die schon auf dem Markt sind. Bei Kickstarter die Produkte, die erst noch auf den Markt kommen."*[116]

Noch interessanter wird Crowdfunding seit 2012 auch für Start-ups in den USA, da seit diesem Jahr die Möglichkeit besteht sich legal mit kleinen Anteilen an Unternehmensgründungen zu beteiligen. Möglich macht dies der sogenannte „Crowdfunding Act" (Capital Raising Online While Deterring Fraud and Unethical Non-Disclosure Act), der als Zusatz zum schon verabschiedeten „Jobs-Act" (Jumpstart Our Business Start-ups) zu Beginn des Jahres 2012 verabschiedet wurde. Somit ist den Unternehmen erlaubt bis zu einer Million US-Dollar zu sammeln, was zuvor von der US-Börsenaufsicht genehmigt werden musste. Gesammelt werden kann das Geld dann auf zertifizierten Crowdfunding-Plattformen.[117]

[111] Website: www.kickstarter.com, Zugriff am 29.01.2013
[112] Website: www.indiegogo.com, Zugriff am 29.01.2013
[113] Vgl. (Herbold, 2012 (a), S. 1)
[114] Vgl. (Kickstarter, 2013)
[115] Vgl. (Herbold, 2012 (a), S. 2)
[116] (Herbold, 2012 (a), S. 2)
[117] Vgl. (Ihlenfeld, 2012)

Aufgrund dieses Acts und Crowdfunding allgemein schreibt Ilya Pozin auf der Forbes-Homepage, dass er hierin eine Möglichkeit sieht die US-Wirtschaft zu retten, da es seit der Wirtschaftskrise kaum möglich ist einen Kredit für die Neugründung eines Unternehmens zu bekommen, da ca. 95 Prozent aller Business-Pläne von Investoren abgelehnt werden. Dies hat jedoch zur Folge, dass die Arbeitslosenrate erhöht wird, weil in den letzten 17 Jahren 65 Prozent der neuen Jobs von kleinen Start-Ups geschaffen wurden. So ist Crowdfunding vielleicht wirklich das alternative Tool um genau diesen Unternehmen zu helfen.[118]

5.1.1.2 *SITUATION IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM*

Die Crowdfunding-Bedürfnisse im deutschsprachigen Raum versuchten erstmals die Plattformen sellaband[119] im Bereich Fanfunding und betterplace[120] im Bereich Crowddonations zu befriedigen. Als Durchbruch des Crowdfundings im deutschsprachigen Raum kann das Jahr 2010 genannt werden. Denn im Mai desselben Jahres wurde die österreichische Plattform respekt, die ihren Fokus hauptsächlich auf politische und soziale Projekte legte, gegründet. Im selben Jahr, kam dann noch FriendFund dazu, welche bisher die einzige Plattform ist, die das persönliche Crowdfunding in Deutschland möglich macht. Und Ende desselben Jahres wurden fast zeitgleich noch mySherpas, inkubato und startnext gegründet, worauf wenig später visionbakery und pling folgten. Im Juni 2011 wurde das österreichische Pendant von startnext[121] gegründet und im Herbst 2011 dann die Plattform northpool[122] (später nordstarter) für den Bereich Hamburg. Als spezielle Plattform für Games kam ebenfalls im Frühjahr 2011 die Plattform mit dem Namen gamesplant heraus, die aber im Herbst die Pforten schon wieder schloss und unter neuem Namen erneut „gelauncht" werden wollte. Im Musik-Fanfunding hat sich ebenfalls einiges getan, so hat im Herbst 2011 sellaband einen Relaunch vollzogen und auch die belgische Plattform sonicangel hat im Herbst 2011 eine deutschsprachige Site herausgebracht. Die britische Plattform pledgemusic hat im Frühjahr 2012 ebenfalls neu gestartet.[123]

[118] Vgl. (Pozin, 2012)
[119] Online seit 2006
[120] Online seit 2007
[121] Website: www.startnext.at, Zugriff am 29.01.2013
[122] Website: www.nordstarter.org, Zugriff am 29.01.2013
[123] Vgl. (Pelzer, Wenzlaff, & Eisfeld-Reschke, 2012, S. 36 f.)

Eine Übersicht über sämtliche Plattformen, die im deutschsprachigen Raum in der ersten Hälfte des Jahres 2012 zu finden waren oder sich in Gründung befanden und sich mit dem Thema Crowdfunding, -investing und -lending beschäftigen ist in Anhang I: Plattform Verzeichnis zu finden.

Zu den bekanntesten und erfolgreichsten gehören die in Tabelle 2 aufgelisteten Plattformen. Diese sollen auch in weiterer Folge immer wieder genannt werden:

Tabelle 2: Bekannteste und erfolgreichste Plattformen im deutschsprachigen Raum

Name der Plattform	Beschreibung
100-days.net	Eine Plattform aus der Schweiz
betterplace.org	Für Hilfs- und Spendenprojekte
inkubato.com	Für kreative, soziale, künstlerische, lokale und visionäre Projekte
mySherpas.com[124]	Die Betreiber verwenden den Begriff des Crowdsponsorings
pling.de	Hier finden sich zahlreiche kreative Projekte in Kategorien wie Fotografie, Theater, Sport und Technologie
respekt.net	Zeit, Geld oder Wissen, damit können auf dieser Plattform Projekte unterstützt werden
visionbakery.de	Eine Crowdfunding-Plattform mit Sitz in Leipzig
sellaband.com	Hier können sich vor allem Musiker finanzieren
startnext.de	Zur Finanzierung von Künstlern und Kreativen

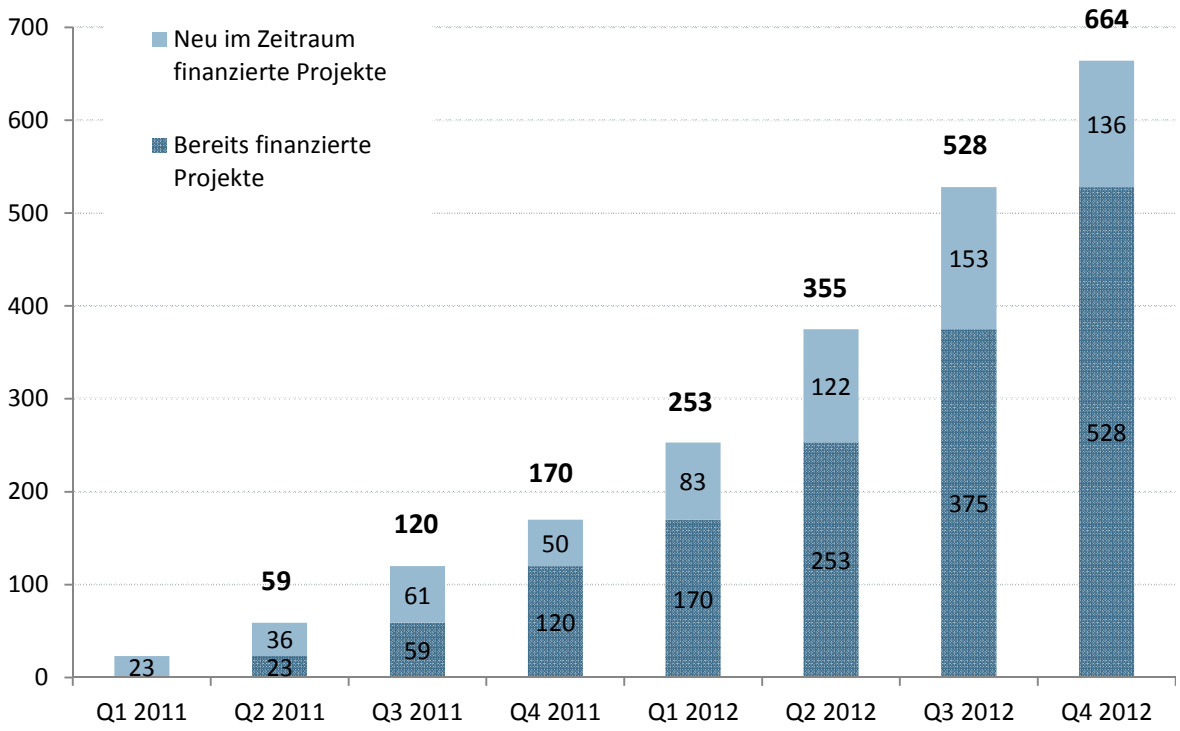
Quelle: Eigene Darstellung nach (für-gründer, b)

Im deutschsprachigen Raum ist Crowdfunding noch immer nicht so bekannt und erfolgreich wie in den USA. Jedoch ist in Abbildung 5 und Abbildung 6 ganz deutlich zu sehen, dass die Tendenz für die Crowdfunding-Projekte und deren eingesammeltes Kapital in Deutschland stark steigend ist. Die Grafiken und Zahlen sind auf Deutschland bezogen in Ermangelung an Daten für den ganzen deutschsprachigen Raum. Es wird jedoch in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass sich die Tendenz auf den ganzen deutschsprachigen Raum projizieren lässt.

[124] mySherpas hat seine Pforten leider 2012 aus privaten Gründen schließen müssen (siehe Homepage).

Insgesamt konnten 2012 insgesamt 494 Projekte auf den Plattformen inkubato, mySherpas, pling, startnext und visionbakery finanziert werden. Wobei das letzte Projekt auf mySherpas in Q2/2012 finanziert wurde, da anschließend der Geschäftsbetrieb eingestellt wurde. Das entspricht somit bei 1.150 beendeten Projekten einer Erfolgsquote von 43 Prozent[125] und deckt sich somit mit der Quote von Kickstarter.

Abbildung 5: Insgesamt finanzierte Projekte nach Quartal (2011 - 2012)

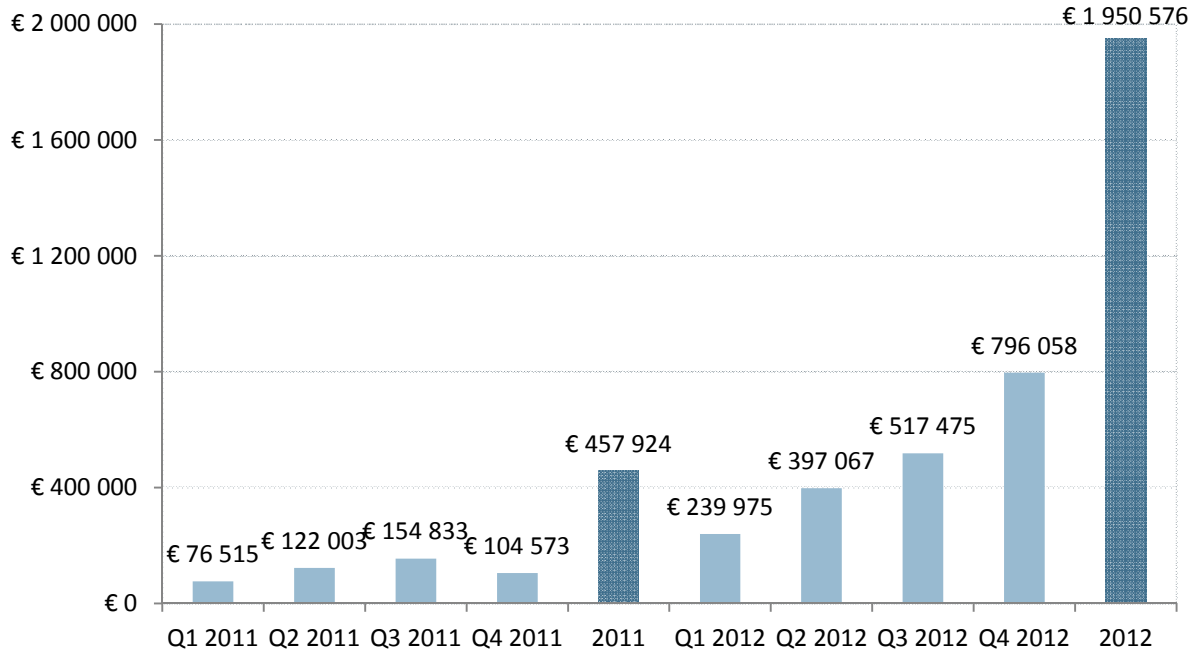


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (für-gründer, 2012 (c), S. 10)

Das erfolgreich eingesammelte Crowdfunding-Kapital in 2012 beträgt knapp zwei Millionen Euro in Deutschland und konnte somit zum Vorjahr um 320 Prozent gesteigert werden. Das durchschnittlich gesammelte Kapital pro Projekt macht dabei 3.949 Euro aus.[126]

[125] Vgl. (für-gründer, 2012 (c), S. 7)
[126] Vgl. (für-gründer, 2012 (c), S. 6 f.)

Abbildung 6: Eingesammeltes Kapital in Deutschland in Quartalen (2011 - 2012)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (für-gründer, 2012 (c), S. 4)

In Deutschland herrscht zudem zunehmend ein Trend nicht nur zu großen und möglichst nationalen Plattformen, sondern vor allem auch zu regionalen, kleineren Crowdfunding-Plattformen. So lizenzieren oder verkaufen Betreiber von Crowdfunding-Plattformen ihre Plattform-Software an städtische oder institutionelle Auftraggeber.[127] Dies ermöglicht die Crowd in einem bestimmten Raum zielgerichteter anzusprechen und gibt ihnen die Möglichkeit Projekte in ihrer direkten Umgebung zu beeinflussen und zu unterstützen. Laut dem Geschäftsführer der Plattform pling ist auch genau bei diesen „Tools“ noch sehr viel Potenzial für maßgeschneidertes Crowdfunding auf Websites von Verlagen, Produzenten, Autoren oder Musikern vorhanden. Crowdfunding könnte darüber hinaus aber auch gezielt in Werbekampagnen eingebunden werden und so eine stärkere Kundenbindung, eine neue Art von Marktforschung und das Abwickeln von Subskriptionsgeschäften zur Folge haben.[128]

Bezüglich der Projekte, welche auf dem amerikanischen und dem deutschsprachigen Markt beworben werden, gibt es noch ziemliche Unterschiede. So werden im deutschsprachigen Raum allgemein noch viel weniger Projekte unterstützt und wenn dann sind sie meist aus dem künstlerisch-kulturellen Bereich, wo bisher meist nicht mehr als zwanzigtausend Euro

[127] Vgl. (Herbold, 2012 (b), S. 2)
[128] Vgl. (Herbold, 2012 (b), S. 2)

für ein Projekt zusammengebracht werden konnte.[129] Bei Kickstarter in Amerika hat das ganze schon eine andere Ebene erreicht. So werden hier z.B. viele Spiele und Unterhaltungselektronik entwickelt. Wie vorher schon kurz erwähnt, werden zwar die meisten Projekte im Bereich Musik und Film umgesetzt, die Spitzensummen kommen jedoch bei Design, Games und Technologie zusammen.[130] Im Vergleich zu den USA ist also im deutschsprachigen Markt noch viel Potenzial vorhanden, welches noch nicht ausgeschöpft wurde.

Ein Grund für den Erfolg des Crowdfunding in den USA liegt darin, dass die Kulturfinanzierung dort ganz anders organisiert ist. So werden dort nur zehn Prozent der Kultur von öffentlicher Hand gefördert und der Rest muss privat gefördert werden und genau dieser große Teil wird eben auf den dortigen Crowdfunding-Plattformen finanziert. Dies ermöglicht einerseits eine Bündelung von Geldern und verschafft dazu noch starke Transparenz. Im Vergleich dazu ist der deutschsprachige Raum genau gegenteilig organisiert. Hier kommt nur ein geringer Teil von privaten Sponsoren oder Stiftungen. Aus diesem Grund, ist im deutschsprachigen Raum mehr Anstrengung von Nöten um Crowdfunding bekannter zu machen und dieser Finanzierungsform langfristig eine Etablierung zu ermöglichen.[131]

Ein weiterer Grund für die Unterschiede zwischen amerikanischem und deutschsprachigem Markt könnte sein, dass die Menschen im deutschsprachigen Raum neuen Projekten und fremden Menschen einfach skeptischer gegenüberstehen. Die USA sind es gewohnt, sich mit selbständigen Projekten zu verwirklichen. Dies könnte wiederum daran liegen, dass Arbeitsverhältnisse in den USA als nicht so sicher gelten, wie z.B. in Deutschland. Die Deutschen analysieren unter anderem mehr und überlegen bei Investitionen länger, bevor diese getätigt werden. Somit wäre einfach die zu Grunde liegende Ideologie zwischen den beiden Ländern eine andere, welche die Akzeptanz von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum gegenüber dem amerikanischen erschwert.[132]

[129] Vgl. (Herbold, 2012 (a), S. 2)
[130] Vgl. (Herbold, 2012 (a), S. 1)
[131] Vgl. (Labkultur, 2012)
[132] Vgl. (Zerga, 2012)

5.1.2 FINANZIERUNG DER PLATTFORMEN

Vor allem aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist natürlich auch die Finanzierung interessant, die hinter den Plattformen steckt, denn schließlich darf nicht vergessen werden, dass die Plattformen auch Unternehmen sind, welche wirtschaftlich erfolgreich sein möchten.

Aus diesem Grund soll nachfolgend aus unternehmerischer Sicht auf die Plattformen, vor allem mit Bezug auf die Besonderheiten des Agierens auf Online-Märkten, eingegangen werden.

5.1.2.1 *DIE PLATTFORMEN ALS INTERMEDIÄRE*

Mit Beginn der vermehrten Geschäftstätigkeit von Unternehmen im Internet sind auch die Geschäftsmodelle, die sich dort finden lassen vielfältiger geworden. Ein paar dieser Modelle wurden, wie unter anderem Crowdfunding, schon in Kapitel 3 vorgestellt. Nachfolgend sollen die Kategorien von eBusiness-Modellen aufgelistet und die für die Crowdfunding-Plattformen zutreffende Kategorie näher ausgeführt werden.

Die grundlegenden Geschäftsmodellkategorien im Web sind:[133]

- Brokerage
- Advertising
- Infomediary
- Merchant (Direct)
- Affiliate
- Community
- Subscription
- Utility

Die genaue Erklärung der einzelnen Geschäftsmodelle kann unter Rappa nachgelesen werden. Es soll des Weiteren nur das Modell näher ausgeführt werden, welches die Tätigkeit der Crowdfunding-Plattformen beschreibt.

Die Plattformen bedienen sich dem Brokerage-Modell, genauer dem Marketplace-Exchange-Modell. Dieses bedeutet, dass das Unternehmen hauptsächlich dazu da ist Käufer und Verkäufer zusammen zu bringen und Transaktionen zu fördern. Normalerweise verlangt der Broker oder auch Intermediär[134] genannt, eine Gebühr für jede Transaktion, die über ihn abgewickelt wird. Der Broker agiert im Normalfall unabhängig oder mit Unterstützung einer

[133] (Rappa, 2010)
[134] Intermediäre sind sogenannte Marktplatzbetreiber - vgl. (Kollmann, 2011, S. 115)

Industrievereinigung und bietet dabei eine Reihe an Services an, welche den ganzen Transaktionsprozess abdecken.[135] Bezugnehmend auf die Crowdfunding-Plattformen bedeutet dies, dass die Plattformen den Kontakt zwischen der Crowd und den Projekt-Initiatoren herstellen und bei erfolgreicher Transaktion dafür (meist) eine Provision einbehalten.

5.1.2.2 *INTERAKTION AUF ELEKTRONISCHEN MÄRKTEN*

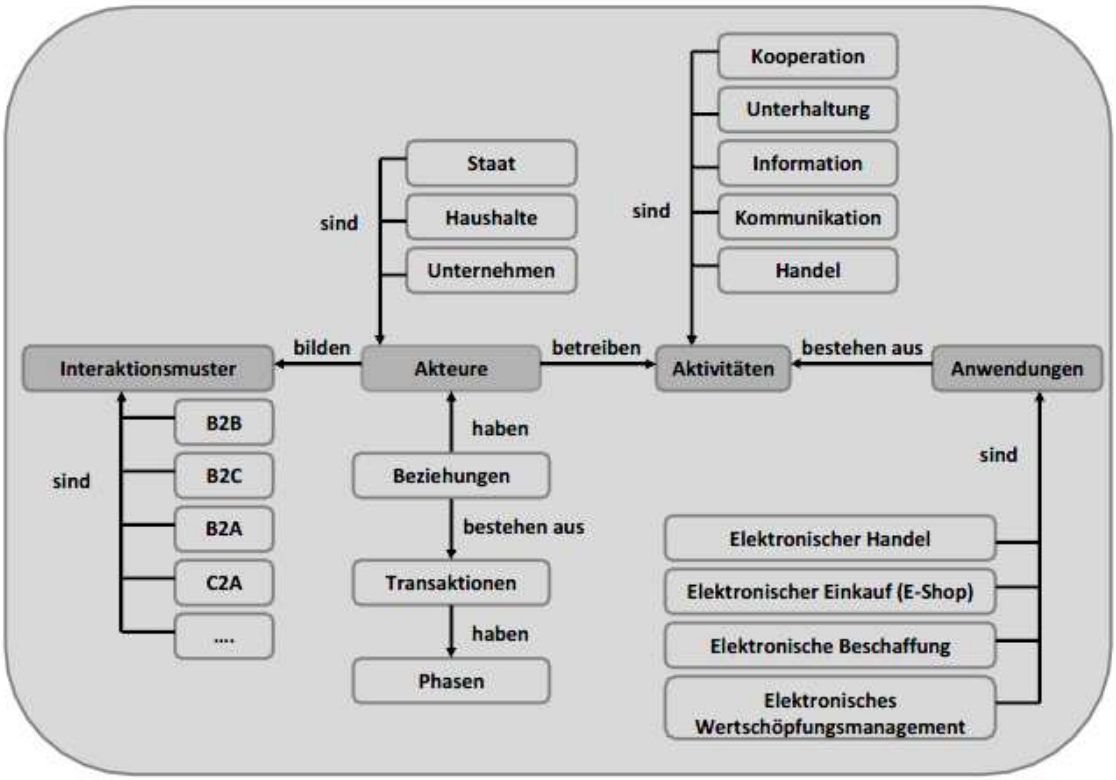
Da die Crowdfunding-Plattformen auf elektronischen Märkten aktiv sind, sollen diese nun nachfolgend näher betrachtet werden um Aufschluss darüber zu geben, welchen Besonderheiten sich Unternehmen gegenüber sehen, die ihr Geschäft online und nicht (nur) offline betreiben.

Der elektronische Markt wurde zum ersten Mal im Jahre 1987 von Malone, Yates und Benjamin verbreitet. Seit diesem Zeitpunkt gibt es viele verschiedene Erklärungsversuche und Begriffsdefinitionen zu diesem Thema, die sich aber nicht durchgesetzt haben. Auch für den elektronischen Markt variiert die Bezeichnung mit eMarketplace, digitalem oder virtuellem Marktplatz. In dieser Arbeit sollen alle diese Begriffe synonym verwendet werden. Bei einem elektronischen Markt handelt es sich um *„einen virtuellen Markt innerhalb eines übergeordneten Datennetzes, etwa des Internet, auf dem Mechanismen des marktmäßigen Tausches von Gütern und Leistungen durch IuK-Technologien realisiert werden.“*[136] Dabei werden Angebot und Nachfrage in diesem virtuellen Raum vereint z.B. über Plattformen, so dass weder Anbieter noch Nachfrager physisch an diesem Ort bewegen müssen. Dabei werden vor allem die raumzeitlichen Beschränkungen aufgelöst.[137]

Einen guten Überblick über die verschiedenen Interaktionen, Akteure, Aktivitäten und Anwendungen im elektronischen Markt bietet Abbildung 7.

[135] Vgl. (Rappa, 2010)
[136] (Clement & Schreiber, 2010, S. 19)
[137] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 19)

Abbildung 7: Beziehungsgeflecht auf elektronischen Märkten



Quelle: (Clement & Schreiber, 2010, S. 20)

In dieser Abbildung wird nochmals deutlich, dass Unternehmen, die online aktiv sind, Akteure an diesen elektronischen Märkten sind und dort Beziehungen haben, die aus den schon erwähnten Transaktionen bestehen und in verschiedenen Phasen ablaufen (z.B. Informations-, Verhandlungs- und Abwicklungsphase), die sich durch IuK-Technologien unterstützen lassen. Die Unternehmen haben dann die Möglichkeit in den unterschiedlichen Interaktionsfeldern wie B2C, B2B, etc. aktiv zu sein und ihre Leistungen anzubieten, welche aus verschiedenen Anwendungen bestehen.[138]

Um einen Marktplatz aufzubauen und zu managen, wie ihn die Crowdfunding-Plattformen anbieten, sind typischerweise vier Phasen:[139]

1. Planung des Geschäftsmodells: Hier muss geklärt werden, ob der Marktplatz finanzier- und machbar ist. Basis hierfür ist ein breites Wissen über die Branche, die Teilnehmer und die spezifischen Prozesse.

[138] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 19 f.)
[139] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 30)

2. In dieser Phase sollten die Geschäftsprozesse, die Ausrichtung und auch die IuK-Infrastruktur aufgesetzt, aufgebaut und implementiert werden.
3. Betrieb des Geschäftsmodells: Es müssen Anbieter und Nachfrager gewonnen, eine ausreichende Teilnehmerzahl aufgebaut, sowie Plattformen und Services bereitgestellt werden.
4. Ausbau des Geschäftsmodells: Elektronische Märkte sind etwas Dynamisches und müssen daher technologisch, funktional und preislich wandelbar sein. Somit kann die Weiterentwicklung eines Geschäftsmodells in der Internationalisierung, dem Aufbau von Netzwerken und der Verbesserung der eServices liegen.

Wenn man ganz allgemein davon ausgeht, dass die meisten Unternehmen über ein geringes Anfangsbudget verfügen, muss möglichst rasch eine gewisse Marktplatzgröße erreicht werden. Hierfür richtet man den Marktplatz oft auf den so genannten Dominokunden aus. Der Dominokunde ist dabei, jene Marktpartei, die zuerst angeworben werden soll, damit die andere Partei den Marktplatz nutzt und damit als Dominostein einfällt. Der Marktplatzbesucher muss also attraktive Angebote auf der Plattform vorfinden um zu einer Nutzung veranlasst zu werden. Somit sind die Aktivitäten des Marktplatzes auf den Dominokunden Auftraggeber auszurichten, da dessen Angebote sichtbar sind und in weiterer Folge zu Geboten führen.[140]

Das Produkt, welches die Plattformen auf den elektronischen Märkten anbieten, ist die Koordination. Der Marktplatzbetreiber, in diesem Fall die Plattform, verfolgt das unternehmerische Ziel, Vermittlungsleistungen zwischen Anbieter und Nachfrager durchzuführen. Um dies zu können, werden Informationen benötigt, die er nicht selbst generieren kann. Genauer ist damit gemeint, dass die Informationen der Input des Leistungserstellungsprozesses sind und die Koordination von Angebot und Nachfrage dem Output entspricht. *„Das Basisprodukt eines elektronischen Marktplatzes besteht darin, aus dem Input der Anbieter (Produkte, Leistungen, Konditionen) und Nachfrager (Wünsche, Gesuche, Profile), die Informationen zu den jeweiligen Transaktionsabsichten zu liefern.“*[141] Die Plattformen müssen also eine effiziente Zuordnung der Transaktionen sicherstellen.[142]

[140] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 31)
[141] (Clement & Schreiber, 2010, S. 32)
[142] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 31 f.)

Die meisten Plattformen finanzieren sich unter anderem über eine prozentuelle Provision, die nach einer gelungenen Vermittlung von Angebot und Nachfrage und einer daraus erfolgreich entstandenen Finanzierung eines Projekts, vom gesamten gesammelten Betrag abgezogen wird. Dies kann wie bei inkubato z.B. zehn Prozent sein.[143] startnext bietet hingegen seit kurzem die Nutzung von startnext für Initiatoren und Unterstützer kostenfrei an. Es gibt jedoch Premiumdienste und Features an, die zusätzlich gebucht werden können und dann kostenpflichtig sind.[144] Oder es können freiwillige Spenden an startnext gemacht werden.[145]

Aufgrund der Anfangsphase, in der Crowdfunding im deutschsprachigen Bereich steckt, ist jedoch nicht klar, ob sich die Plattformen im unternehmerischen Sinn schon selbst erhalten können oder sich anderweitig finanzieren müssen, um zu überleben. Diese Informationen sind jedoch so gut wie nicht zugänglich und es gilt diese im empirischen Teil im Zuge der Experteninterviews herauszubekommen.

5.1.3 AUFGABEN DER PLATTFORMEN

In diesem Unterkapitel sollen nochmals die wichtigsten Aufgaben zusammengefasst werden, die eine Crowdfunding-Plattform innehat:

1. Auf den Plattformen werden primär Projekt-Initiatoren und -Unterstützer zusammengeführt. Es ist wie näher in 5.1.2.1 beschrieben, eine Art Marktplatz wo Angebot und Nachfrage zusammengebracht werden.
2. Einer der wesentlichsten Punkte ist, dass die erfolgreiche Crowdfunding-Finanzierung mit Hilfe von Unternehmen wie z.B. PayPal[146] über die Plattform abgewickelt wird. Sie vereinfachen praktisch die ganze Transaktion und gewährleisten damit auch einen gewissen Grad an Sicherheit.
3. Zudem bieten die Plattformen den Initiatoren eine Möglichkeit ihre Projekte zu präsentieren, aktuelle Informationen dazu zu veröffentlichen und von dort aus über verschiedenste Kanäle zu verteilen. Die Plattformen bieten den Kreativen unterschiedliche Möglichkeiten um die Kommunikation zu erleichtern. So wird z.B.

[143] Vgl. (inkubato)
[144] Vgl. (startnext, 2012 (b))
[145] Vgl. (startnext, 2012 (c))
[146] Website: www.paypal.com, Zugriff am 29.01.2013

bei startnext die Anbindung an soziale Netzwerke, ein Blog und eine Pinnwand auf den Projektseiten angeboten, sowie ein Widget, mit dem man die Projektseite auch einfach mit der eigenen Homepage verbinden kann.[147]

4. Außerdem beraten die Plattformen die Unterstützer rund um Crowdfunding und bieten zusätzliche Services an, die wie schon erwähnt teilweise kostenpflichtig sind.

5.2 PROJEKT-INITIATOREN

Dieses Unterkapitel widmet sich den Projekt-Initiatoren. In diesem sollen die Menschen hinter den zu finanzierenden Ideen und ihre Gründe für die Nutzung der Crowdfunding-Plattformen näher betrachtet werden. Dies soll helfen zu verstehen, was die Besonderheit von Crowdfunding gegenüber anderen Finanzierungsformen ist oder warum gerade dieses Geschäftsmodell für die Initiatoren besonders geeignet ist.

5.2.1 PROFIL DER INITIATOREN

Die Projekt-Initiatoren haben die unterschiedlichsten Hintergründe und Ziele. Der Ursprung des hier beschriebenen Crowdfundings geht auf die Musik zurück, daher ist es nicht verwunderlich, dass auch viele Projekte aus der Musik- oder auch Filmszene kommen. Jedoch auch viele andere Bereiche mit kultureller bzw. künstlerischer Intention haben Crowdfunding für sich entdeckt um ihre Projekte verwirklichen zu können. Bei startnext definiert das Unternehmen die Gruppen, welche Projekte auf ihrer Seite einstellen können, wie folgt: „*Künstler, Kreative und Erfinder*“.[148] Jedoch haben die meisten Plattformen ihre eigenen Definitionen für die Projekte, die auf der Plattform eingestellt werden dürfen. Grundsätzlich haben jedoch Projekte aus fast allen Bereichen die Möglichkeit finanziert zu werden, sofern sie eine Crowd finden.

5.2.2 GRÜNDE FÜR DIE NUTZUNG DES GESCHÄFTSMODELLS

Gründe warum die Initiatoren das Geschäftsmodell für sich nutzen, gibt es einige. So ist einer der häufigsten wahrscheinlich, dass kreative Ideen und Erfindungen in frühen Phasen einer Projektentwicklung oftmals keinerlei Finanzierung von Banken, öffentlichen Institutionen oder Stiftungen in Anspruch nehmen können, da einfach die Idee noch zu

[147] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 18)
[148] Vgl. (startnext, 2012 (a))

unausgereift ist oder einfach ökonomisch nicht genug Aussicht auf Erfolg hat. So fehlt für diese Projekte oft das wenige, aber doch dringend benötigte Kleingeld um die Idee ins Rollen zu bringen. Hier kommt also Crowdfunding ins Spiel und bietet eine alternative Form der Finanzierung an.[149]

Essentiell ist hier, dass prinzipiell nicht die Wirtschaftlichkeit der Idee im Vordergrund steht, sondern der Schlüssel des Erfolgs darin liegt die *„Unterstützer von der Idee zu begeistern und sie emotional in das Projekt einzubinden."*[150] Darin ist vor allem auch eine Art „Innovationsmotor" zu sehen, da Realisierungen beschleunigt werden, indem der erste Kontakt nicht mit den Entscheidern sondern mit den Konsumenten selbst stattfindet. Dadurch werden auch neue Wege zu denken ermöglicht.[151]

Einer der wichtigsten Gründe neben der Finanzierung ist aber sicher auch der mögliche Marketingeffekt, der mit Einstellen des Projekts entsteht. Denn durch die Unterstützung vieler, welche sich mit dem Projekt auseinandersetzen, wird ein Publikum aufgebaut. Es wird auf diese Weise schon vor der offiziellen Markteinführung von Projekten entweder eine alte oder neue Fan-Community aufgebaut. Und dies ist sozusagen „nur" ein Zusatz, der mit einem Geschäftsabschluss einhergeht bei dem für den Initiator kaum ein Risiko entsteht.[152] Damit haben die Initiatoren, die meist nicht auf einen wirtschaftlichen Hintergrund zurückgreifen können, die Möglichkeit Marketing zu machen ohne sich tiefer mit verschiedenen Marketingstrategien auseinandersetzen zu müssen. Es kann ganz einfach die notwendige Finanzierung für Künstler und Kreative mit den Chancen und Möglichkeiten der Social Media Kommunikation verbunden werden. Bei Kunst und Kultur eignet sich dies besonders gut, da diese beiden Bereiche eine „emotionalisierende" Wirkung auf Betrachter und Publikum haben und so Anreize für Kommunikation und Dialog bieten.[153] Somit haben die Initiatoren auch genau in diesem Bereich sehr große Chancen Menschen zu erreichen und sie von ihrer Idee zu überzeugen.

[149] Vgl. (Bartelt, 2012, S. 28)
[150] (Bartelt, 2012, S. 28)
[151] Vgl. (Bartelt, 2012, S. 28)
[152] Vgl. (Herbold, 2012 (a), S. 1)
[153] Vgl. (Barth, 2012, S. 63)

5.2.3 DAS RINGEN UM AUFMERKSAMKEIT

Die zunehmende Verbreitung von IuK-Technologien, welche auch schon in Unterkapitel 2.1.2.1 beschrieben wurde, ermöglicht heute eine leichte und meist auch kostenlose Verfügbarkeit von Informationen. So werden multimediale Formen von Werbung, Nachrichten und Unterhaltung dazu benutzt, um die Aufmerksamkeit der Menschen zu gewinnen.[154]

Aufmerksamkeit wird dabei als „*Fähigkeit, einigen Informationen vor anderen den Vorzug in der Verarbeitung zu geben*“[155] definiert. In Bezug auf die Wirtschaft ist Aufmerksamkeit einerseits die wache Achtsamkeit (awareness) und die selektive Aufnahme und zielgerichtete Verarbeitung von Informationen (attention). Daher müssen in der Kundenansprache bzw. der Werbung diese Zustände berücksichtigt werden.[156]

Durch die schon erwähnten schnell sinkenden Kosten für die Speicherung von Daten, höhere Übertragungsraten und eine steigende Zahl an Endgeräten und Online-Anschlüssen ist es heute sehr einfach, gespeicherte Daten öffentlich zur Verfügung zu stellen. Zudem sind die Medienangebote und auch -nutzungszeiten gestiegen. Somit müssen Menschen heute umfangreiche und vielfältige Informationen aufnehmen und verarbeiten, was zu einer Art Informationsflut führt.[157] Aus diesem Grund sind Menschen gezwungen, Informationen zu selektieren und teilweise wegzulassen. Daraus ergibt sich, dass Aufmerksamkeit eine knappe Ressource und zu einem wichtigen wirtschaftlichen Gut geworden ist. Man spricht bei dem Zustand der Informationsflut auch von einem sogenannten „information overload“.[158]

Um auf elektronischen Märkten Aufmerksamkeit zu erzeugen und zu erhalten benötigt es die grundsätzlichen technischen Voraussetzungen. Aber auch die Auswahl der Medien und Kommunikationskanäle spielt eine wichtige Rolle.[159] Diese Überlegungen müssen auch die Projekt-Initiatoren beim Crowdfunding machen. Die Herausforderung besteht darin, im Daten- und Informationsdschungel des Internets die Aufmerksamkeit der Crowd auf sich zu

[154] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 126)
[155] (Clement & Schreiber, 2010, S. 126)
[156] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 126)
[157] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 127)
[158] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 126)
[159] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 127 f.)

lenken. Dabei sollten sie Inhalte generieren, welche leicht, über die zuvor überlegt ausgewählten Kommunikationskanäle, verbreitet werden können.

Je nachdem welche Art von Information verbreitet werden soll, sollte man sich über die sogenannte „Media-Richness" Gedanken machen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzeugen. So gibt es einerseits „arme" und „reiche" Kommunikationsformen, die sich in Interaktivität und Individualität unterscheiden. Um die größtmögliche Effektivität zu erzielen muss versucht werden, ein Gleichgewicht zwischen unnötiger Komplizierung und unangemessener Vereinfachung zu finden. Jedoch spielt für die mediale Aufmerksamkeit auch die Reichweite eine Rolle, also die Anzahl von Personen, die sich mit einem Medium erreichen lassen bzw. Informationen erhalten können.[160]

Im Internet und vor allem durch das Web 2.0 haben sich die Möglichkeiten deutlich verändert um spezifiziert eine große Anzahl an Menschen zu erreichen. Auch die „Media-Richness" ist bei Medien des Web 2.0 durch Echtzeit-Kommunikation, leichte Auffindbarkeit der Informationen, Einfachheit der Verbreitungsmöglichkeiten sowie das Zusammenfassen großer Datenmengen gestiegen. Wie schon mehrmals erwähnt, ist natürlich gerade die Möglichkeit zur Einbindung der Nutzer erweitert worden. So haben diese die Chance sich online *„zu treffen, Kontakte zu knüpfen, zusammenzuarbeiten und Communitys aufzubauen"*[161]. Durch das Auftreten der Nutzer auch als Autor, werden die Zugänglichkeit und Auffindbarkeit der Informationen meist von den Nutzern der Medien selbst organisiert. Vor allem in Bezug auf die Verbreitung von bewegten Bildern konnte ein starker Anstieg verzeichnet werden und so wurde die Struktur der Kommunikation im Internet verändert.[162] Genau hier sollten daher auch die Projekt-Initiatoren ansetzen, denn das sogenannte Pitch-Video ist eines der wichtigsten Elemente der Crowdfunding-Kampagne und ermöglicht so die Motivation und die Hintergründe des Projektes möglichst durchsichtig und überzeugend zu vermitteln. Zusätzlich kann es auch noch leicht über die verschiedenen Social Media Kanäle geteilt werden.

[160] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 128 ff.)
[161] (Clement & Schreiber, 2010, S. 130)
[162] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 130)

5.2.4 HANDLUNGEN DER PROJEKT-INITIATOREN

Die Projekt-Initiatoren bekommen über die Plattformen eine Möglichkeit geboten, sich und ihr Projekt bestmöglich darzustellen und somit potentielle Unterstützer anzuziehen und diese davon zu überzeugen, dass ihr Projekt unterstützenswert ist.

Welche Punkte bei der Führung einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne wichtig sind, hat Alexandra Harzer in ihrer kürzlich geführten Studie herausgefunden. Es ist auf jeden Fall essentiell sich vorher ausreichend Gedanken zu machen, die Kampagne ordentlich zu planen und attraktiv zu gestalten, um so die potentiellen Unterstützer für das eigene Projekt gewinnen zu können. Es sollte also durch die Gestaltung einer Projektseite und der Einstellung eines Vorstellungsvideos die Projektdarstellung professionell gestaltet werden. Hierzu liefern, wie schon erwähnt, die Plattformen auch einiges an Unterstützung. Allerdings sind auch Punkte wie die Projektbeschreibung, das zu erreichende Budget und laufende Informationen zum Projektfortschritt bei der Projektförderung wichtig.[163] Auf jeden Fall sollte deutlich gemacht werden, dass das Projekt unterstützenswert ist und die bereitgestellten Informationen so aufbereitet werden, dass sie von den Unterstützern leicht geteilt und weitergetragen werden können.

Weiterhin kann nach Beendigung der Finanzierung oder auch schon währenddessen, der Fortschritt des Projekts und seine Entwicklung transparent über die Plattform aktualisiert und an die Crowd kommuniziert werden. So haben diese immer das Gefühl involviert und gut informiert zu sein. Dies kann natürlich auf der Seite selbst oder über Links zu etwaigen Blogs oder anderen Webseiten passieren. Somit findet sich auch hier die Nützlichkeit der Social Media Tools wieder. Auch auf etwaige Fragen oder auf Feedback kann direkt reagiert werden.

Trotz der vielen Ratschläge und den guten Ideen kommt es auch immer wieder zum Scheitern von Crowdfunding-Finanzierungen. Um eine Idee zu bekommen warum dies der Fall ist, hat Wolfgang Gumpelmaier auf seiner Homepage ein paar Gründe zusammen-getragen und zur weiteren Diskussion aufgerufen:[164]

[163] Vgl. (Harzer, 2013, S. 126)
[164] Vgl. (Gumpelmaier, 2012)

Der Support durch die Plattformen wird überschätzt: Viele Projekt-Initiatoren glauben, dass das Projekt statt von ihnen selbst von der Plattform gepusht wird. Dies ist jedoch nur zum Teil richtig, denn hauptsächlich ist der Initiator dafür selbst verantwortlich. Die Plattform stellt nämlich grundsätzlich nur die Infrastruktur und die unterstützende Beratung zur Verfügung.

Die Kampagnen werden nicht gut genug vorbereitet: Mit der Projektpräsentation sind die Planungen für das Crowdfunding-Projekt nicht abgeschlossen, denn viel wichtiger ist eigentlich sich zu überlegen wie man die Kommunikation mit der Crowd während des Finanzierungszeitraums gestaltet. Denn diese muss anhaltend sein und die Crowd laufend mit Informationen versorgen.

Ohne Social Media kein Crowdfunding: Social Media Tools sind wichtig bei der Verbreitung von Informationen und dem Aufbauen eines Netzwerks. Will man diese Tools jedoch erst nutzen wenn man das Crowdfunding-Projekt schon gestartet hat, ist dies wahrscheinlich zu spät. Denn man muss sich mit den Menschen beschäftigen und Vertrauen zu ihnen aufbauen und dies sollte idealerweise schon vor dem Kampagnenstart passieren.

Crowdfunding wird nebenbei betrieben: Der Aufwand für das ganze Projekt und vor allem für die schon mehrmals angesprochene Kommunikation wird einfach unterschätzt. Denn erfahrene Crowdfunder sehen in einer Kampagne einen Fulltimejob in dem man immer und stetig mit Menschen über sein Projekt sprechen muss, um so zu versuchen potentielle Unterstützer zu gewinnen. Da Unterstützer Crowdfunding-Projekte sehr eng mit dem Initiator verbunden sind, ist es hier auch nicht zielführend die Kampagne an Agenturen „outzusourcen“.

Die Zielsumme war zu hoch: Theoretisch ist bei Crowdfunding fast alles möglich, es hängt jedoch von der Planung und dem Engagement des Initiators ab.

5.3 PROJEKT-UNTERSTÜTZER

Die Unterstützer der Projekte sind das zentrale Element beim Crowdfunding, ohne sie würde es keine Finanzierung geben und somit auch keine Verwirklichung der auf den Plattform initiierten Projekte. Aus diesem Grund sollen die Profile der Unterstützer und deren Hintergründe für die Unterstützung näher betrachtet werden.

5.3.1 PROFIL DER UNTERSTÜTZER

Bei der Crowd, die auf den Crowdfunding-Plattformen aktiv ist, handelt es sich natürlich um Menschen die online unterwegs und prinzipiell an der Mitwirkung von Projekten interessiert sind. Beim klassischen Crowdfunding, wie es in dieser Arbeit verstanden wird, sind die Unterstützer vor allem Kreative selbst, Kulturinteressierte, Unternehmer oder auch Politiker. Prinzipiell kann jeder Projekte finanziell unterstützen.[165] *„Derzeit fördern auf Crowdfunding-Plattformen insbesondere internetaffine Nutzer*.“[166] Wenn man den Duden für die Erklärung des Wortes „internetaffin“ heranzieht, dann bekommt man die folgende Bedeutung: *„das Internet oft und gern nutzend*“[167]. Internetaffine Menschen sind also Menschen, die das Internet in ihre Lebensweise integriert haben und viele Tätigkeiten darüber abwickeln, dies kann einerseits die Kommunikation über verschiedenste Kanäle, sowie die Informations-suche, Shopping, etc. sein. Gefördert wird diese Internetaffinität auch durch die neue Dimension des „anytime und anyplace“. Mit neuen IuK-Technologien wie Note- bzw. Netbooks, aber auch den Smartphones und Tablet-PCs kann man immer und überall online sein.[168]

Um auf den Anfang der Arbeit zurück zu kommen, sind die Menschen der Crowd häufige Nutzer von Web 2.0 Tools. Sie wollen im Internet nicht nur passiv Informationen erhalten, sondern auch aktiv die Inhalte im Web beeinflussen. Sie kommunizieren über die verschiedenen Social Media Kanäle reden über Inhalte, die sie interessieren und teilen diese mit anderen Menschen. Dies sind genau die Eigenschaften, die ein Modell wie Crowdfunding möglich machen. Hier können die User genau das mit den Projekten tun, die sie interessant finden und die ihrer Meinung nach wert sind, darüber zu reden und sie natürlich finanziell unterstützen.

Die Herausforderung, die trotz vieler internetaffiner Nutzer besteht ist, dass all diese auch von der alternativen Finanzierungsmethode für kreative Ideen in Kenntnis gesetzt werden.[169]

[165] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 21)
[166] (Bartelt & Theil, 2012, S. 21)
[167] (Duden)
[168] Vgl. (Clement & Schreiber, 2010, S. 127)
[169] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 21)

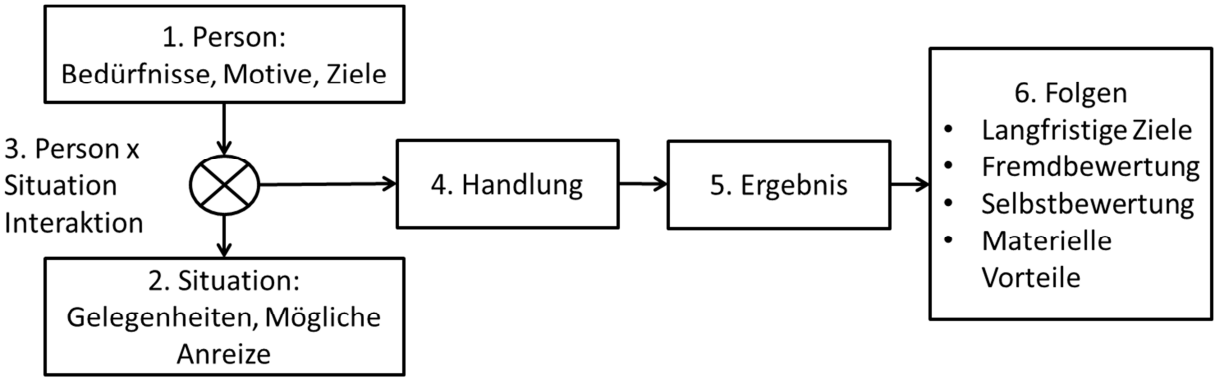
5.3.2 DIE MOTIVATION DER CROWD

Die finanzielle Beteiligung an fremden Projekten ist klarerweise nicht selbstverständlich. So gilt es sich in diesem Unterkapitel näher mit den Motivationen der Crowd zu befassen, welche hinter den Unterstützungen stecken. Die Ökonomie geht davon aus, dass Teilnehmer rational handeln und nur etwas beisteuern, wenn sie dafür dementsprechend entlohnt werden.[170] Aus diesem Grund muss es Antriebe geben, welche die Internetznutzer zur Teilnahme am Crowdfunding bewegen. Diese gilt es herauszufinden, um zu verstehen wie diese Antriebe konkret genutzt und angeregt werden können.

Nachfolgend wird das Thema Motivation erst einmal ganz allgemein beleuchtet um anschließend einen Rückschluss auf die Internetnutzer ziehen zu können, die sich an Crowdfunding-Projekten beteiligen.

Heckhausen und Heckhausen schreiben in ihrem Buch Motivation und Handeln, dass *„[d]ie Motivationspsychologie versucht die Richtung, Persistenz und Intensität von zielgerichtetem Verhalten zu erklären.“*[171] Sie haben festgehalten, dass die dabei wichtigen Faktoren sich in personenbezogene und situationsbezogene Faktoren aufteilen lassen. In Abbildung 8 wird dargestellt, wie bei aktuell vorhandener Motivation einer Person, welche ein bestimmtes Ziel anstrebt, die beiden Faktorengruppen prägen. Dazugehören jedoch auch die vorweg-genommenen Handlungsergebnisse und die daraus entstehenden Folgen.[172]

Abbildung 8: Determinanten motivierten Handelns: Überblicksmodell mit ergebnis- und folgenbezogenen Erwartungen



Quelle: Eigene Darstellung nach (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 3)

[170] Vgl. (Lutterbeck, 2007, S. 94)
[171] (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 3)
[172] Vgl. (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 3)

Nachfolgend werden die beiden Faktorengruppen im Einzelnen näher erläutert und abschließend werden dann die Einzelmotive daraus abgeleitet und zusammengefasst.

5.3.2.1 *PERSONENFAKTOREN: BEDÜRFNISSE, IMPLIZITE & EXPLIZITE MOTIVE*

In der Motivationspsychologie wird zwischen drei grundsätzlichen Arten von personenbezogenen Faktoren unterschieden:[173]

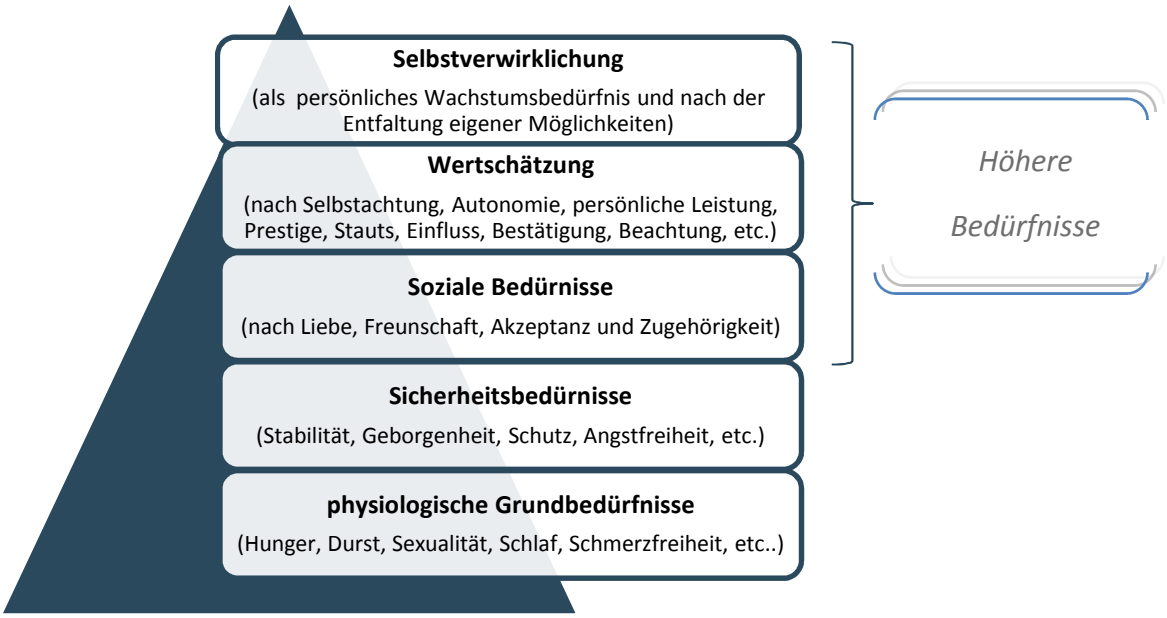
1. Universelle Verhaltenstendenzen und Bedürfnisse
2. Motivdispositionen (implizite Motive), die einzelne Individuen von anderen unterscheiden
3. Zielsetzungen (explizite Motive), die eine Person gefasst hat und verfolgt

Unter dem ersten Punkt versteht man vor allem elementare physiologische **Bedürfnisse** und das Streben diese auch wirksam werden zu lassen.[174] Bedürfnisse sind laut der Definition der drei Vertreter der Bedürfnis-Theorien McDougall, Murray und Maslow *„eine Diskrepanz zwischen einem situativen Istwert und einem angestrebten Sollwert."*[175] Damit ist gemeint, dass diese Istwerte immer bedeuten, dass bestimmte motivthematische Anreize vorliegen oder fehlen.[176]

Die Motivationstheorie des US-Amerikaners und Psychologen Maslow ist eine der bekanntesten. Maslow hat 1954 sein Motivationsmodell vorgestellt und dabei die menschlichen Bedürfnisse in einem Stufenmodell beschrieben.[177] Dieses Modell ist nachfolgend in Abbildung 9 dargestellt und zeigt die fünf verschiedenen Klassen inklusive einer kurzen Erklärung welcher Antrieb dahinter steckt.

[173] (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 3)
[174] Vgl. (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 3)
[175] (Scheffer & Heckhausen, 2006, S. 54)
[176] Vgl. (Scheffer & Heckhausen, 2006, S. 54)
[177] Vgl. (Maslow, 1987, S. 15 ff.; Sobczak & Groß, 2010, S. .31)

Abbildung 9: Bedürfnispyramide nach Maslow



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Maslow, 1987, S. 15 ff.) und (Kirchler & Walenta, 2010, S. 19 f.)

Nach Maslow sind diese genannten Klassen in eine Rangordnung zu bringen und die höheren Bedürfnisse werden nur aktiviert, wenn die rangniedrigeren in ausreichendem Maß befriedigt wurden. Die ersten vier Bedürfnisklassen werden auch „Defizitmotive" genannt, da das Einsetzen dieser Bedürfnisse einen Mangelzustand aufweist und dessen Befriedigung wenigstens für eine Weile eine Sättigung zur Folge hat. Selbstverwirklichung ist ein „Wachstumsmotiv und es kann daher hier keine Sättigung eintreten.[178]

Die Theorie von Maslow wird heute oft als nicht mehr zeitgemäß kritisiert, da hier gewisse Schwächen bei der Abgrenzbarkeit und Operationalisierbarkeit der Bedürfnisse sowie in der Schwierigkeit der empirischen Überprüfbarkeit von Annahmen liegen. Man kritisiert vor allem die Hierarchie der Bedürfnisse. Was Maslow jedoch durchaus zugerechnet werden kann, ist der Erfolg, die Aufmerksamkeit auf das Bedürfnis der Selbstverwirklichung gelenkt zu haben.[179]

[178] Vgl. (Kirchler & Walenta, 2010, S. 20)
[179] Vgl. (Kirchler & Walenta, 2010, S. 20)

Auch wenn davon ausgegangen wird, dass die Rangordnung der Bedürfnisklassen keine Rolle spielt, wie vielleicht in der auf Maslow aufbauenden ERG[180]-Theorie von Alderfer,[181] so soll im weiteren Verlauf der Arbeit doch davon ausgegangen werden, dass verschiedene Bedürfnisklassen bestehen und wir danach streben, diese befriedigen zu wollen. Dies ist laut Neuhausen auch der Grund warum Menschen im Internet immer mehr Eigenleistung erbringen. Sie wollen ihre höheren menschlichen Bedürfnisse befriedigen.[182] Die höheren Bedürfnisse, welche in Abbildung 9 gekennzeichnet sind, sind die nicht existenzsichernden, physiologischen Bedürfnisse.[183]

Auf die Internetuser bezogen kann man sagen, dass die **sozialen Bedürfnisse** durch die neuen Kommunikationsmedien wie Email, Instant-Messenger oder auch die sozialen Netzwerke befriedigt werden. Somit sind zusätzlich zu den persönlichen Kontakten und dem Telefon weitere Möglichkeiten zur Kommunikation entstanden, die ohne das Internet nicht möglich wären. Vor allem die sozialen Netzwerke zeigen, dass die User ein starkes Bedürfnis nach Vernetzung haben.[184]

Die **Bedürfnisse nach Wertschätzung und Selbstverwirklichung** lassen sich auf verschiedene Arten gemeinsam im Netz realisieren. Dies kann einerseits durch Produktbewertungen auf den entsprechenden Plattformen oder in Foren zu spezifischen Themen sein. Der Gedanke dahinter ist jedoch immer anderen mit seiner Meinung und/oder Fachwissen weiterzuhelfen und dadurch gleichzeitig eine gewisse Bestätigung zu bekommen.[185]

Die Punkte zwei und drei der personenbezogenen Faktoren sollen nachfolgend kurz erklärt werden:

Implizite Motive sind langanhaltende, individuelle, angeborene aber auch erlernte Motive, die in Abgrenzung zu den Zielen dazu beitragen, dass man sich immer wieder mit einer bestimmten Art von Anreizen auseinandersetzt. Dies sind meist habituelle Bereitschaften die auf die früheste Kindheit zurück gehen.[186]

[180] Existence, Relatedness, Growth
[181] Vgl. (Kirchler & Walenta, 2010, S. 20 f.)
[182] Vgl. (Neuhausen, 2007; Sobczak & Groß, 2010, S. 31)
[183] Vgl. (Scheffer & Heckhausen, 2006, S. 59)
[184] Vgl. (Sobczak & Groß, 2010, S. 31 f.)
[185] Vgl. (Sobczak & Groß, 2010, S. 32)
[186] Vgl. (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 4)

Explizite Motive hingegen sind Selbstbilder, Werte und Ziele, die bewusst formuliert und von einer Person sich selbst zugeschrieben werden.[187]

5.3.2.2 *SITUATIONSFAKTOREN: INTRINSISCHE UND EXTRINSISCHE ANREIZE*

Wenn man versucht motiviertes Verhalten zu erklären, muss man schnell erkennen, dass die reine Einbeziehung von personenbezogenen Faktoren nicht ausreicht, da wichtige Punkte dabei nicht betrachtet werden. Vor allem werden so manche Anregungen, die sich aus der Situation hervorgehen, vernachlässigt. Daher werden in den nachfolgenden Abschnitten vorwegzunehmende Anreize untersucht, die in engem Zusammenhang mit situativen Einflüssen auf motiviertes Handeln stehen. Unter Anreizen versteht man alles Positive und Negative, was Situationen einem Individuum verheißen und eine Aufforderung zum Handeln darstellen. Dabei können diese Anreize die Handlung selbst, das Ergebnis und verschiedene Arten von Handlungsergebnisfolgen miteinander verbunden sein (siehe Punkt 4 bis 6 in Abbildung 8).[188]

Situationen können danach unterschieden werden, wie ausgeprägt die Konstellation verschiedener Erwartungen ist. Zu den Komponenten des Ablaufs einer Handlung kommen noch eigene Anreize hinzu.[189] Die können einerseits **intrinsisch** („von innen her", wie in der Tätigkeit) sein, was bedeutet, dass die Anreize im Ausführen der Tätigkeit selbst liegen. **Extrinsische** („von außen her") Handlungsanreize sind anreizbesetzte Ereignisse oder Veränderungen, die entstehen, wenn eine Aktivität erfolgreich zu Ende gebracht wurde.[190] Darunter kann etwa *„eine finanzielle Belohnung, Lob und Anerkennung, Aussichten auf Beförderung oder einen Karrieresprung"*[191] verstanden werden. Konkret ist bei der Abgrenzung gemeint, dass intrinsisch die Ausführung der Tätigkeit betrifft und extrinsisch, das betrifft was aus der Tätigkeit als gewünschte Folge entsteht.[192]

Den intrinsischen Anreizen soll nachfolgend noch weitere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da Sie für unsere Internetnutzer, die sich an Crowdfunding-Projekten beteiligen, besonders relevant sind.

[187] Vgl. (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 5)
[188] Vgl. (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 5)
[189] Vgl. (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 5)
[190] Vgl. (Rheinberg, 2006, S. 333)
[191] (Kirchler & Walenta, 2010, S. 12)
[192] Vgl. (Rheinberg, 2006, S. 333)

Oft verrichten wir Dinge um einen bestimmten Zielzustand zu erreichen, dabei kann es oft sein, dass die Aktivität an sich nicht wirklich positiv auf uns wirkt. Dies kann aber auch ganz anders sein. Nämlich, wenn die Tätigkeit ausgeführt wird, weil genau diese Ausführung uns positiv stimmt. Wir möchten diese also möglichst lange und häufig ausführen um uns gut zu fühlen und uns selbst zu belohnen. Dabei wird jedoch nicht ausgeschlossen, dass mit diesen Aktivitäten ein gewünschtes Ergebnis erzielt wird.[193] Das intrinsische Verhalten erfolgt also um seiner selbst willen und dient nicht nur einem bestimmten Zweck.

Im Überblick hat Heckhausen schon 1989 die intrinsische Motivation durch folgende Merkmale von der extrinsischen unterschieden:[194]

- **Triebe und Triebreduktion:** Bei der intrinsischen Motivation werden keine leiblichen Bedürfnisse wie Hunger, Durst oder Schmerzvermeidung befriedigt, sondern *„vielmehr Triebe ohne Triebreduktion nach homeostatischem Modell“*[195]. Primär ist also die Bedürfnisbefriedigung von Selbstentfaltung und persönlichem Wachstum gemeint, welches eines der höheren Ziele nach Maslow ist.[196]
- **Zweckfreiheit:** Wie schon zuvor erwähnt, werden Tätigkeiten ausgeführt um ihrer selbst willen oder um bestimmte Ziele zu erreichen, die mit der Handlung thematisch gleich sind. Das leistungsbestrebte Handeln ist also dann intrinsisch motiviert, wenn das Endziel das angestrebte Ergebnis ist und nicht die Konsequenzen, die sich aus erbrachten Leistungen ergeben, oder wenn ein Gefühl der Tüchtigkeit angestrebt wird, welches durch die Erfahrung einer erfolgreichen Leistung erfahren wurde. Beispiele für meist intrinsisch motivierte Tätigkeiten sind Spiel, Sport, künstlerische und wissenschaftliche Arbeiten.
- **„Optimalniveau“ von „Aktivation“ und Inkongruenz:** Es muss ein optimales „Aktivationsniveau“ herrschen, um intrinsische Motivation zu ermöglichen. Dabei muss ein mittleres Anregungspotenzial zwischen aufgenommenen Informationen und ein Adaptionsniveau oder eine Erwartung gegeben sein. Danach sind „Aktivation“ und die zu verarbeitende Informationskomplexität in etwa gleich gewichtet. Genau wird darunter verstanden, dass kleine Abweichungen anregen und

[193] Vgl. (Rheinberg, 2006, S. 331 f.)
[194] Vgl. (Heckhausen H. , 1989, S. 456 ff.; Kirchler & Walenta, 2010, S. 12 f.)
[195] (Kirchler & Walenta, 2010, S. 12 f.)
[196] Vgl. (Kirchler & Walenta, 2010, S. 20)

große Abweichungen zwischen „Aktivation“ und Anregung eine negative Auswirkung haben.

- **Selbstbestimmung:** Intrinsische Motivation ist außerdem möglich, wenn Menschen selbst entscheiden können, wann sie eine Handlung ausführen und diese selbst einteilen und kontrollieren können. Sie haben somit ein Gefühl der Kompetenz, Tüchtigkeit und Selbstbestimmung.
- **Freudiges Aufgehen in einer Handlung:** Wenn Menschen bei ihrer Tätigkeit Freude empfinden und sich nicht über- oder unterfordert fühlen, dann sind sie ebenfalls intrinsisch motiviert. Sie geben sich mit Hingabe einer Sache hin und erfreuen sich am Voranschreiten und Erleben einer Handlung.

5.3.2.3 *EINZELMOTIVE DER CROWD*

Um die oben beschriebenen theoretischen Ansätze bezüglich Motivation auf die Projekt-Unterstützer umlegen zu können, soll nun die Arbeit von Walcher aus dem Jahr 2007 herangezogen werden, der konkret drei verschiedene Motivkategorien bildet, welche von Bedeutung sind. Die extrinsischen Motive bezeichnet Walcher als Nutz-Motive. Sie können aber auch Vergütungsmotive oder pragmatische Motive genannt werden. Die intrinsischen Motive benennt er als Hedonismus-Motive, da sie eher spaßbasiert sind. Jene Motive, die eine Mischung aus beidem sind, bilden die verpflichtungs- bzw. communitybasierten Motive, die Walcher auch Sozial- oder Norm-Motive nennt.[197] In Tabelle 3 sind die Motivkategorien mit den dazugehörigen Einzelmotiven nochmals aufgelistet um anschließend erklärt zu werden.

[197] Vgl. (Walcher, 2007, S. 150; Sobczak & Groß, 2010, S. 150)

Tabelle 3: Motivkategorien und Einzelmotive

Kategorie	Einzelmotive
Nutz-Motive (extrinsisch)	Bedürfnis
	Unzufriedenheit
	Vergütung
	Selbstmarketing
Hedonismus-Motive (intrinsisch)	Spaß
	Stimulation
Norm-Motive (extrinsisch und intrinsisch)	Altruismus
	Anerkennung
	Identifikation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Walcher, 2007, S. 151)

Nutz-Motive sind laut Walcher klassische extrinsische Gründe, die Menschen zum Handeln bewegen und im ökonomischen Verständnis für das Verhalten der Menschen verantwortlich sind. Die Definition von Frey zu diesem Thema verdeutlicht dies:

„The economic model of human behaviour is based on incentives applied from outside the person considered: people change their actions because they are induced to do so by an external intervention. Economic theory thus takes extrinsic motivation to be relevant for behaviour."[198]

Wie zuvor beschrieben (siehe 5.3.2.1), hat jeder Mensch **Bedürfnisse**, die er erfüllt haben möchte. Diese Bedürfnisse sind aber sehr individuell und es kam zu einer immer größeren Heterogenisierung der Nachfrage. Somit wird immer mehr versucht, den Kunden genau die Befriedigung dieser individuellen Bedürfnisse zu geben. Dies ist natürlich durch die Kommunikation über das Internet einfacher und schneller möglich. Für die Crowd ist so beim Crowdfunding die Möglichkeit gegeben, auf den Plattformen ihre noch unerfüllten Wünsche zu äußern. Sie würden also selbst davon in Bezug auf ihre Bedürfnisbefriedigung profitieren.[199]

Beim Thema **Unzufriedenheit** ist es nicht so, dass Bedürfnisse nicht erfüllt werden, weil ein passendes Angebot nicht vorhanden ist, sondern weil bestehende Produkte oder

[198] (Frey, 1997, S. 13)
[199] Vgl. (Walcher, 2007, S. 152 f.)

Dienstleistungen nur unzureichend sind. Diese Unzufriedenheit entsteht konkret, wenn ein Kunde eine erhaltene Leistung mit seiner subjektiven Erwartung vergleicht und dabei Diskrepanzen feststellt. Wie hoch dann die (Un-)Zufriedenheit ist, hängt vom Grad der Abweichung zwischen Erwartung und Leistung ab. Dabei ist es so, dass wenn Kunden eine hohe Zufriedenheit aufweisen die Kundenbindung und -loyalität höher ist.[200] Beim Crowdfunding ist es der Crowd wieder möglich die Projekte zu unterstützen, bei denen sie glauben, dass sie Zufriedenheit verschaffen. Zudem können sie teilweise selbst dazu beitragen, dass dem so ist, indem sie Verbesserungs- und/oder Lösungsvorschläge vorbringen.

Die materielle **Vergütung** ist natürlich in der Literatur als eines der häufigsten Motive genannt. Beim Crowdfunding ist die materielle Vergütung sicher ein Grund, warum die Unterstützung erfolgt. Denn als Gegenleistung werden beim Crowdfunding meist besondere Prämien vergeben. Hier geht es aber wahrscheinlich nicht darum, dass diese Dinge besonders wertvoll sind, sondern meist ist der Wunsch nach etwas einzigartigem oder limitiertem eher vorherrschend.[201] Es kann aber auch vorkommen, dass Projekte unterstützt werden, ohne hier eine materielle Gegenleistung zu erwarten.

Der **Kontakt oder das Selbstmarketing** können ebenfalls Motivation zur Unterstützung sein. Aufgrund der hohen Transparenz und Öffentlichkeit, die bei Crowdfunding-Prozessen gegeben sind, können die Unterstützer ihr Engagement sichtbar machen und so eine Reputation aufbauen oder auch von der Reputation des Projektinitiators profitieren. Dass die Unterstützung öffentlich gemacht wird, entspricht sehr der jetzigen Zeit und funktioniert aus denselben Gründen, aus denen soziale Netzwerke so erfolgreich sind.[202]

Hedonismus-Motive kennzeichnen sich dadurch aus, dass sie intrinsisch motiviert sind und somit der Nutzen durch Ausüben der Tätigkeit selbst entsteht, da hierbei **Spaß und Stimulation** empfunden wird. Man konnte auch feststellen, dass die Menschen zufriedener mit Produkten sind, wenn diese in einem positiven Zustand selbst und individuell konfiguriert wurden.[203] Bezogen auf Crowdfunding wird der Spaß an der Unterstützung

[200] Vgl. (Walcher, 2007, S. 154)
[201] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 21)
[202] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 21)
[203] Vgl. (Walcher, 2007, S. 160)

selbst zum Motiv. Man freut sich darüber, Menschen mit gleichen Interessen unterstützen zu können und ihnen beim Gelingen ihrer Projektverwirklichung zu helfen. Man hat somit die Möglichkeit die Kultur- und Kreativlandschaft mitzugestalten.[204]

Norm-Motive beziehen sich hauptsächlich auf soziale Aspekte. Bei diesen Motiven wird davon ausgegangen, dass Beziehungen von Kosten-Nutzen-Abwägungen bestimmt sind. Somit werden Beziehungen nur aufrechterhalten, solange der Nutzen die Kosten übersteigt. Doch nicht immer ist diese Abwägung einfach möglich. Freeman hat versucht zu untersuchen, warum Menschen freiwillig bereit sind, sich unbezahlt an Projekten zu beteiligen. Er meint, dass Menschen eine gewisse soziale Verpflichtung empfinden einen Beitrag zu einem öffentlichen Gut zu leisten. Diese gegenseitige Verpflichtung und der Wunsch nach Anerkennung in einer Gemeinschaft lassen sich als extrinsische Motive identifizieren. Das Motiv Gruppenidentifikation hingegen ist intrinsisch motiviert, da sie gegeben den Regeln und Prinzipien in einer Gemeinschaft handeln.[205]

Unentgeltliche Unterstützung kann einerseits intrinsisch motiviert sein durch **Altruismus** oder extrinsisch motiviert sein durch **Anerkennung**. Altruismus bezeichnet dabei ganz allgemein das uneigennützige und selbstlose Helfen. Man wendet also eigene Ressourcen auf, um etwas für andere zu tun.[206] Dies kann sehr gut auf die Unterstützer beim Crowdfunding umgelegt werden, da sie eigene finanzielle Mittel aufwenden, um anderen bei der Realisierung ihrer Projekte zu helfen. Natürlich kann dieses Motiv hinterfragt werden, wenn Prämien für die Unterstützung in Anspruch genommen werden, da hier dann das Motiv Altruismus nicht mehr „echt“ ist. Es wird aber weiters für diese Arbeit davon ausgegangen, dass dieses Motiv jedoch sehr wohl im Zusammenhang mit Crowdfunding existiert und sie für diese in der Gemeinschaft Anerkennung wünschen. Sie streben also ganz allgemein dadurch persönliche Wertschätzung an.[207] Dies geht auch einher mit dem zuvor beschriebenen Nutz-Motiv **„Kontakt bzw. Selbstmarketing“**, da die Anerkennung auch hier wieder durch die öffentliche und transparente Kommunikation erlangt werden kann, die auf den Plattformen herrscht.

[204] Vgl. (Bartelt & Theil, 2012, S. 21)
[205] Vgl. (Walcher, 2007, S. 166 f.)
[206] Vgl. (Walcher, 2007, S. 167)
[207] Vgl. (Walcher, 2007, S. 168)

Bei der wiederum intrinsisch motivierten **Gruppenidentifikation** identifizieren sich die Unterstützer mit dem Ziel der Gemeinschaft, die aus dem Initiator und der restlichen Crowd besteht und stellen ihre Eigeninteressen zurück, um der Gesamtheit zu helfen. Der Unterstützer wird sich bereitwilliger an der Finanzierung eines Projekts beteiligen, wenn die Absichten der Bewegung und die Möglichkeit, das Ziel zu erreichen, als hoch eingeschätzt werden.[208] Dies findet auch Bestätigung in der Studie von Alexandra Harzer, die herausgefunden hat, dass die Unterstützung der Crowd durch die Punkte kurze Projektlaufzeit, Anzahl der bisherigen Unterstützer sowie die Höhe des bisher erreichten Budgets stark beeinflusst wird. Begründet wird dies vor allem darauf, dass hier ein Finanzierungserfolg absehbar ist und die Unterstützer so mehr das Gefühl haben, dass das Projekt wirklich umgesetzt wird.[209]

[208] Vgl. (Walcher, 2007, S. 169 f.)
[209] Vgl. (Harzer, 2013, S. 126)

6. EMPIRISCHE ERHEBUNG

Nachdem das Thema Crowdfunding ausgiebig theoretisch beleuchtet wurde, soll im zweiten Teil dieser Arbeit nun die empirische Studie im Fokus stehen. Dabei wird zu Beginn das eigentliche Forschungsziel näher erläutert und anschließend die methodische Vorgehensweise beschrieben. Das darauffolgende Kapitel wird sich dann mit den daraus resultierenden Forschungsergebnissen befassen.

6.1 FORSCHUNGSZIEL

Im vorangegangenen Teil wurde viel Theorie zusammengetragen und die Grundlagen des Crowdfundings dargestellt. Auf dieser Basis werden nun die in Unterkapitel 1.2 gestellten Forschungsfragen beantwortet. Der Fokus liegt dabei auf den Stakeholdern, die in Kapitel 5 ausführlich erläutert wurden und hier vor allem bei den Plattformen und den Initiatoren, da aufgrund der Literatur zur Untersuchung von Motivationen die Gründe für die Unterstützung der Crowd sehr gut nachvollziehbar sind und die ausgewählte Methode für die Untersuchung der Beweggründe der Crowd, eher ungeeignet ist.

Mit Hilfe einer wissenschaftlichen Methode, sollen die Hintergründe der Plattform und deren Arbeit betrachtet werden. Dabei interessieren auch, wie die Ideen für die ursprünglichen Gründungen entstanden sind, so wie die Hindernisse, die bei diesen auftraten. Ebenso sollen allgemeine Einschätzungen zum Thema Crowdfunding, hier mit Fokus auf die Stärken und Schwächen des Konzepts, zusammengetragen werden und die Beweggründe der Initiatoren für das Starten von Crowdfunding-Projekten erörtert werden. Die Chancen und Hindernisse für Projekt-Initiatoren sollen ebenfalls aufgezeigt werden. Für die Initiatoren soll zudem herausgefunden werden, wie die Erreichung der Crowd und die Kommunikation mit dieser konkret gehandhabt wird. Die Projekt-Initiatoren werden nur kurz angesprochen, hier sollen die Motivationen hinter der Unterstützung, welche in Unterkapitel 5.3.2 schon herausgearbeitet wurden, eher bestätigt werden als neue Erkenntnisse zu erhalten. Und zu guter Letzt soll versucht werden eine Zukunftsprognose für die Entwicklung des Crowdfundings im deutschsprachigen Raum zu erstellen.

6.2 METHODISCHE VORGEHENSWEISE

In diesem Unterkapitel wird die methodische Vorgehensweise der empirischen Erhebung näher beschrieben, dabei wird zu Beginn auf die Konstruktion des Interviewleitfadens, anschließend auf die Auswahl der Experten und den Feldzugang, sowie die Datenerhebung selbst eingegangen. Die entsprechende Literatur, welche verwendet wurde, um dem wissenschaftlichen Vorgehen gerecht zu werden, wird an der jeweils relevanten Stelle angeführt.

Die Wahl der Methode ist auf die Expertenbefragung gefallen, welche als Leitfadengespräch durchgeführt wird und somit laut Atteslander eine Befragung des Typ III ist. Darunter versteht man eine teilstrukturierte, mündliche Kommunikation, welche zur Erfassung von qualitativen Aspekten dient.[210]

Eine Befragung kann nach mehreren Kriterien differenziert werden:[211]

- Zahl der Befragten: Einzelgespräch, Paarinterview, Gruppendiskussion;
- Kanal: persönlich, telefonisch, online, ohne ständigen Kontakt (Tagebuch);
- Modus: mündlich, schriftlich.

Die für diese Erhebung ausgewählten Kriterien wurden in der Auflistung unterstrichen.

Um den Unterschied zwischen Experten- und Leitfadeninterviews deutlich zu mache wird, wie schon im vorangegangen Unterkapitel, das Werk von Meyen et al. herangezogen. Die Autoren machen hier deutlich, dass es sich bei beiden Interviews um ein Gespräch mit einem Leitfaden handelt, jedoch geht es bei Experteninterviews darum, Menschen zu befragen, die exklusive Träger von Wissen sind und somit Informationen weitergeben können, die so noch nicht niedergeschrieben sind. Leitfadeninterviews zielen eher auf verallgemeinerbare Aussagen ab, wo es nicht auf spezifische Personen ankommt.[212]

6.2.1 ENTWICKLUNG DES INTERVIEWLEITFADENS UND PRETEST

Wie in den nachfolgenden Abschnitten näher erläutert wird, wurden Experten aus drei verschiedenen Expertengruppen für die Interviews herangezogen: Plattformbetreiber, ein

[210] Vgl. (Atteslander, 2008, S. 122 f.)
[211] (Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011, S. 85)
[212] Vgl. (Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011, S. 61)

externer Experte, der sich im Zuge seiner Tätigkeit mit dem Thema Crowdfunding beschäftigt und die Initiatoren von Crowdfunding-Projekten. Natürlich kann nicht für jede dieser Gruppen derselbe Fragebogen herangezogen werden. So wurde zu Beginn einmal der Interviewleitfaden für die Befragung der Plattformbetreiber (siehe Anhang II/A: Interviewleitfaden Plattformbetreiber) erstellt. Dabei wurden Fragen in fünf verschiedenen Kategorien erstellt. Die ersten Fragen beziehen sich dabei auf das Unternehmen der Plattform selbst, danach wurden Fragen zum Crowdfunding-Konzept allgemein gestellt und anschließend wurde zu den Initiatoren und Unterstützern befragt. Zuletzt sollten die Experten dann noch Einschätzungen zur Entwicklung des Crowdfundings im deutschsprachigen Raum abgeben. Auf Basis dieses Fragebogens wurden dann auch die Leitfäden für den externen Experten und die Initiatoren erstellt, da nicht alle Fragen einfach übernommen werden konnten. Die Reihenfolge der Fragen musste teilweise geändert oder sogar ganz weggelassen werden. Prinzipiell wurde aber darauf geachtet die Fragen möglichst zu übernehmen oder bestmöglich anzupassen, damit sie nicht zu sehr von dem ursprünglichen Leitfaden abwichen und eine spätere Verbindung erleichtern.

Die Leitfäden für den externen Experten und die Initiatoren sind in Anhang II/B: Interviewleitfaden externer Experte und Anhang II/C: Interviewleitfaden Initiatoren zu finden. Bei der Durchführung der Interviews wurde sich stark an den Leitfaden gehalten, jedoch wurden Fragen wenn nötig vorgezogen oder ergänzt um Informationen möglichst vollständig abzurufen.

Mayer schlägt vor den Interviewleitfaden nach dessen Fertigstellung in einem Probeinterview zu testen. Der Pretest dient dazu herauszufinden, ob der Leitfaden schwierige, unverständliche oder teilweise zu komplexe Formulierungen enthält. Auch nicht ausreichend berücksichtigte Aspekte können so auftauchen. Somit besteht noch vor Durchführung der „richtigen“ Interviews die Möglichkeit Verbesserungen am Leitfaden vorzunehmen und somit am Ende bessere Ergebnisse zu erzielen.[213] Für diese Arbeit wurde die Durchführung zweier Testinterviews mit Studienkollegen veranlasst, die schon genug Wissen über Crowdfunding besaßen um hier unterstützend mitzuwirken. Somit konnten unklare Fragen, bei denen das Ziel der Frage nicht deutlich war, verbessert oder auch

[213] Vgl. (Mayer, 2009, S. 45 f.)

übersehene Suggestivfragen in offene Fragen umgewandelt werden, ohne hierfür einen „echten“ Interviewpartner „zu opfern“.

6.2.2 AUSWAHL DER EXPERTEN UND FELDZUGANG

Wie vorangegangen angesprochen ist die Wahl der Interviewpartner auf bestimmte Experten gefallen an denen der entwickelte Interviewleitfaden angewendet werden sollte. Für die Definition eines Experten soll wieder die Literatur von Mayer herangezogen werden. Darin wird ein Experte wie folgt definiert: *„Als Experte gilt jemand, der auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt. Seine Ansichten gründen sich auf sichere Behauptungen und seine Urteile sind keine bloße Raterei oder unverbindliche Annahmen.“*[214] Es ging also darum Personen zu finden, welche im Zuge ihrer Tätigkeit oder durch ihre Erfahrungen mit Crowdfunding über ein bestimmtes Wissen verfügen, welches so nicht niedergeschrieben zu finden ist.

Im Zuge der Recherchen und der Erstellung des Konzepts für diese Arbeit wurde deutlich, dass als Experten, Betreiber oder Mitarbeiter von Crowdfunding-Plattformen, sowie Initiatoren von Crowdfunding-Plattformen und des Weiteren ein externer Experte, der sich im Zuge seiner Tätigkeit mit dem Thema Crowdfunding beschäftigt, geeignet erschienen.

Für die erste Kontaktaufnahme wurde eine Email entweder an die betreffenden Personen direkt gesendet, sofern hier eine Emailadresse vorhanden war, oder eine allgemeine Kontaktadresse genutzt. In der ersten Anfrage, die schon kurz nach Beginn der Recherchen zu dieser Arbeit versendet wurde, sollte herausgefunden werden, ob sich die ausgewählten Experten überhaupt für ein Interview zur Verfügung stellen würden. Hier war die Resonanz jedoch sehr positiv und die meisten sagten für ein Interview zu. Die eine oder andere Plattform stand jedoch aufgrund zu vieler Anfragen für Bachelor- oder Masterarbeiten oder sonstigem Personalengpass nicht für ein Interview zur Verfügung.

Zu gegebener Zeit wurden die Experten dann nochmals per Email kontaktiert, um mit Ihnen einen konkreten Interviewtermin auszumachen. Hier muss gesagt werden, dass sich die Terminfixation trotz der positiven Resonanz nach der ersten Anfrage doch als sehr schwierig und langwierig herausgestellt hat. Dies ist jedoch auch sehr verständlich, da sich die

[214] (Mayer, 2009, S. 41) auf Basis von (Meuser & Nagel, 1991, S. 443)

Experten in ihrer Arbeits- oder Freizeit dazu bereiterklärten, sich Zeit für das Interview zu nehmen und nicht immer verfügbar waren.

6.2.3 DATENERHEBUNG

Aufgrund der geographischen Distanz und der daraus resultierenden fehlenden Möglichkeit eines physischen Zusammentreffens mit den Plattformbetreibern und den anderen Experten wurde entschieden die Befragung telefonisch mit Hilfe des Internettelefondienstes „Skype“[215] durchzuführen. Die Experten wurden alle über deren Skype-Profil kontaktiert. Der Grund für die Nutzung von Skype ist erstens die kostenlose Telefonie bei der Kontaktierung von anderen Skype-Kontakten und die Möglichkeit über das kostenlose Zusatzprogramm „Amolto“[216] die Gespräche aufzunehmen und so eine spätere Transkription der Interviews zu erleichtern. „Amolto“ schaltet sich dabei sofort nach Beginn eines Skype-Calls ein und speichert das Gespräch nach Beendigung automatisch als mp3-Datei in einem gewählten Ordner ab.

Die Datenerhebung wurde im Zeitraum vom 11.01.2013 bis 08.02.2013 durchgeführt. Die Interviews haben im Durchschnitt vierzig Minuten gedauert. Nachfolgend sollen nun die Interviewpartner kurz vorgestellt werden. Im Zuge dessen werden auch die Unternehmen für welche sie arbeiten, ebenso wie ihre Aufgaben, die sie im Unternehmen innehaben und welche sie mit dem Thema Crowdfunding beschäftigen lässt und die verwirklichten Projekte der Initiatoren, vorgestellt.

Das erste Interview wurde am 11.01.2013 mit Romano Strebel geführt, dieser ist neben seinem Partner, Gründer und Macher der Crowdfunding-Plattform 100-days.net, welche ihren Sitz in der Schweiz hat. Der Ursprung des Unternehmens liegt eigentlich in der urbanen Online-Community Ron Orp[217], welche seit mittlerweile acht Jahren und inzwischen in 15 Städten aktiv ist. Diese Plattform und die Community mit ihren 150.000 Mitgliedern ist auch Basis für die vor einem Jahr gegründete Plattform 100-days.net. Seine Aufgaben sind die weitere Entwicklung des Unternehmens und auch das Management des Teams.[218] Das

[215] Website: www.skype.com, Zugriff am 29.01.2013
[216] Website: www.amolto.com, Zugriff am 29.01.2013
[217] Website: www.ronorp.net, Zugriff am 29.01.2013
[218] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 6-17

Interview hat mit Überwindung anfänglicher technischer Schwierigkeiten ca. 36 Minuten gedauert.

Zweiter Interviewpartner war, wie in 4.4 schon kurz vorgestellt, Klara Harden, welche sich ganz spontan am 22.01.2013 Zeit für ein 42-minütiges Interview genommen hat. Ihre zwei Film-Projekte "The story of a shipwrecked rambler" und "With love from Madagascar", welche sie auf der Plattform startnext erfolgreich initiiert hat[219] haben schon im Zuge der Recherche für die vorangegangene Seminararbeit[220] Aufmerksamkeit erregt. Zudem hat sie auch für startnext ein Botschaftsvideo[221] gemacht in welchem sie erklärt wie Crowdfunding funktioniert. Im Interview hat sie ihr gesamtes Wissen zu ihren Projekten und dem Thema Crowdfunding allgemein preisgegeben.

Karsten Wenzlaff war der dritte Interviewpartner und ist Geschäftsführer von ikosom[222] - dem Institut für Kommunikation in sozialen Medien. Er beschäftigt sich dort mit dem Thema Crowdfunding und Crowdsourcing, führt Marktforschungsstudien zum Thema durch und schaut sich die Entwicklung des Crowdfunding-Marktes an.[223] In dem ca. 37 minütigen Interview hat er am 29.01.2013 sein Wissen und seine Einschätzungen zu diesem interessanten Thema mitgeteilt.

Simon Radeck, der Projektmanager für die Plattform pling ist, stand aus Zeitgründen leider nicht persönlich für ein Interview per Telefon zur Verfügung, hat sich jedoch bereit erklärt am 30.01.2013 per Email einen Großteil der Fragen in Kurzform zu beantworten. Diese Antworten dienen unterstützend zu den restlich geführten Interviews.[224]

Als Projektbetreuer der Crowdfunding-Plattform startnext stand Philipp Liekefett am 01.02.2013 für ein ca. 30-minütiges Interview zur Verfügung. startnext wurde in dieser Arbeit schon mehrmals als marktführende Plattform im deutschsprachigen Raum genannt.[225] Das Interview gab dann Einblick in die Hintergründe der erfolgreichen Plattform und lieferte persönliche Einsichten des Interviewpartners zum Thema.

[219] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 3-28
[220] Vgl. (Bertsche, 2012)
[221] Video: vimeo.com/35163513, Zugriff am 29.01.2013
[222] Website: http://www.ikosom.de/, Zugriff am 07.02.2013
[223] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 6-13
[224] Siehe Anhang (Radeck, 2013), Z. 4-9
[225] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 5-18

Der nächste Interviewpartner hat den Wunsch geäußert, dass er selbst oder seine Plattform nicht namentlich erwähnt werden sollen und daher wird dieser im Laufe dieser Arbeit immer mit Herr XYZ genannt werden. Die Plattform selbst wird mit ABC gekennzeichnet. Herr XYZ ist Geschäftsführer und Projektbetreuer der deutschen Crowdfunding-Plattform ABC. Seine Aufgabe ist neben der Projektbetreuung die Koordination seines Teams, die geschäftlichen Kontakte und Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Unternehmen zu unterhalten und auch die Produktentwicklung im Bereich Produktdesign, etc. voranzutreiben. In einem 37-minütigen Interview hat er am 05.02.2013 Rede und Antwort rund um die Plattform und Crowdfunding im Allgemeinen gestanden.[226]

Als Interviewpartner der österreichischen Plattform respekt.net hat sich Christoph Fischer bereiterklärt. Dieser ist ebenfalls Projektbetreuer für seine Plattform und genauer gesagt für die Projektakquise und Obsorge der Projekte über den ganzen Finanzierungszyklus hin zuständig. Er hat am 07.02.2013 in 52 Minuten über die Plattform gesprochen, welche Crowdfunding-Projekte verfügbar macht, die gesellschaftliches und politisches Engagement unterstützen.[227]

Die letzte Interviewpartnerin war die Finnin Tuula Vitie. Sie ist Möbeldesign-Studentin in Berlin und hat über pling erfolgreich die Produktion der ersten zwanzig Stück ihrer „Vinge"-Lampe finanzieren können.[228] In 25 Minuten hat sie am 08.02.2013 über ihr Projekt und das Thema Crowdfunding gesprochen und so weitere Einschätzung einer Initiatorin preis-gegeben.

Eine Übersicht über die Interviews soll Tabelle 4 bieten. Darin sind die Namen der Interview-partner, sowie die Unternehmen bzw. Institutionen, denen Sie angehören oder auch die Plattform auf der das initiierte Projekt eingestellt wurde, vermerkt, genauso wie das Datum des Interviews und dessen Dauer.

[226] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 5-15
[227] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 5-10
[228] Siehe Anhang (Vitie, 2013), Z. 10-24

Tabelle 4: Übersicht der geführten Interviews

Nr.	Name des Interviewten	Funktion in/auf Unternehmen/ Institution/ Plattform	Datum des Interviews	Interview-dauer
1	Romano Strebel	Gründer von 100-days.net	11.01.2013	36 Minuten
2	Klara Harden	Initiatorin von zwei Projekten auf startnext.de	22.01.2013	42 Minuten
3	Karsten Wenzlaff	Gründer und Geschäftsführer von ikosom	29.01.2013	37 Minuten
4	Simon Radeck	Projektmanager für pling.de	30.01.2013	Per Email
5	Philipp Liekefett	Projektbetreuer bei startnext.de	01.02.2013	30 Minuten
6	Herr XYZ	Geschäftsführer und Projektbetreuer der Plattform ABC	05.02.2013	37 Minuten
7	Christoph Fischer	Projektbetreuer von respekt.net	07.02.2013	52 Minuten
8	Tuula Vitie	Initiatorin eines Projekts auf pling.de	08.02.2013	25 Minuten

Quelle: Eigene Darstellung

Zu Beginn jedes Interviews wurde, wie in Mayer geraten, vor jedem Interview dem Befragten nochmals erklärt, dass das Interview zur Fertigstellung dieser Masterarbeit dient und um die Erlaubnis der Tonaufnahme gebeten, welche die spätere Transkription erleichtern sollte. Den Wunsch nach Anonymität wurde zu einem späteren Zeitpunkt nochmals abgefragt.[229]

[229] Vgl. (Mayer, 2009, S. 45)

7. FORSCHUNGSERGEBNISSE

In diesem Kapitel werden die Forschungsergebnisse der vorangegangenen Erhebung präsentiert. Dazu werden im Unterkapitel Aufbereitung und Auswertung der Ergebnisse vor allem die Vorgehensweise der Transkription und das Auswertungsverfahren näher beschrieben. Anschließend folgt die Präsentation der zusammengefassten und analysierten Ergebnisse.

7.1 AUFBEREITUNG UND AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

In diesem Unterkapitel geht es darum wie die durchgeführten Experteninterviews schriftlich festgehalten wurden um damit eine spätere Auswertung der erfahrenen Inhalte zu erleichtern. Zu diesem Zweck wird nachfolgend die Transkription der Interviews beschrieben und anschließend das ausgewählte Auswertungsverfahren erläutert.

7.1.1 TRANSKRIPTION DER ERGEBNISSE

Als unterstützende Literatur zur Transkription der Interviews wurde das kostenlose Werk von Dresing und Pehl herangezogen. In diesem Buch wurde auch das Transkriptionsprogramm „f4“[230] zur Transkription der Interviews empfohlen und daraufhin genutzt. Dieses sehr einfach zu bedienende Programm erleichterte die schriftliche Dokumentation um einiges. Die Abspielgeschwindigkeit des Interviews konnte somit ohne Tonhöhenänderungen verlangsamt, das automatische kurze Rückspulintervall, welches nach dem Pausieren die letzten zwei/drei Worte nach der Pause wieder gibt, genutzt und automatische Zeitmarken eingebaut werden. Die Steuerung erfolgt dabei hauptsächlich über die Taste F4, welche dem Programm somit auch seinen Namen gibt. Zudem wird das erzeugte Transkript mit den Zeitmarken automatisch als typische Worddatei im rtf-Format abgespeichert.[231]

Bezüglich Transkriptionsregeln wurde das einfache, aber genau beschriebene Transkriptionssystem von Dresing und Pehl, welches im Buch auf den Seiten 26 bis 28 zu finden ist, herangezogen. Es werden jedoch nur wenige zusätzliche Vermerke im Transkript gemacht, da das spätere Verfahren zur Auswertung der Interviews Pausen, Stimmlagen oder andere parasprachliche Elemente nicht zur Interpretation benötigt.[232] Trotzdem sollen

[230] Website: www.audiotranskription.de/downloads.html, Zugriff am 11.01.2013
[231] Vgl. (Dresing & Pehl, 2012, S. 42 f.)
[232] Vgl. (Mayer, 2009, S. 47 f.)

nachfolgend in Tabelle 5 die wichtigsten und am häufigsten genutzten Zeichen kurz näher erläutert werden:

Tabelle 5: Zeichensymbole und ihre Bedeutung bei der Transkription

Zeichensymbol	Bedeutung
(unv.)	Unverständliche Wörter
(Beispiel?)	Vermuteter Wortlaut
I:	Interviewer
B:	Befragter

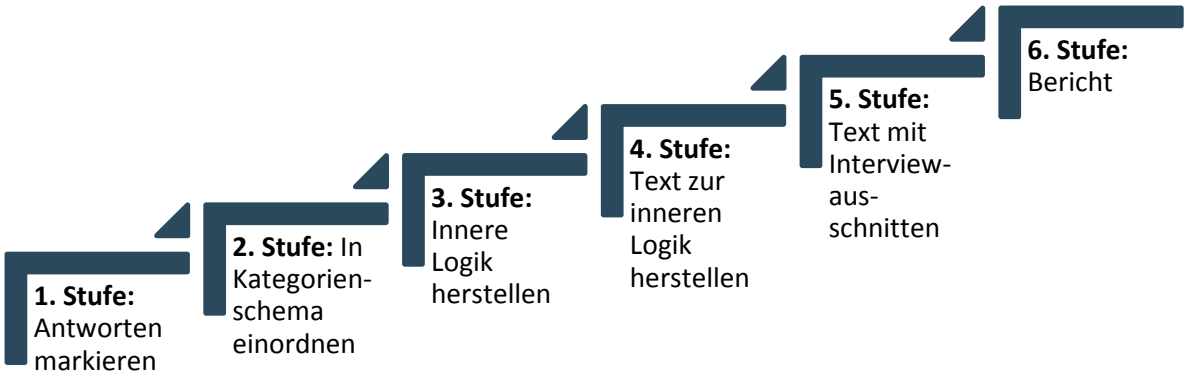
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Dresing & Pehl, 2012, S. 26 - 28)

Um später einfacher Referenzen zu den einzelnen Stellen in den Interviews zu ziehen, wurden die Zeilen der Transkripte mit Zeilennummern versehen. Insgesamt wurde darauf geachtet die Interviews so detailgetreu und so genau wie möglich wiederzugeben. Die Transkripte können im Anhang III - A bis H gefunden werden.

7.1.2 AUSWERTUNG DURCH KATEGORISIERUNG

Für die Auswertung der Interviews wurde das pragmatische Auswertungsverfahren von Mühlfeld et al. herangezogen, welches in Mayer erwähnt wird. Das Verfahren schlägt ein sechsstufiges Vorgehen vor, welches nachfolgend in Abbildung 10 dargestellt und anschließend beschrieben ist.

Abbildung 10: Sechsstufiges Auswertungsverfahren nach Mühlfeld et al.



Quelle: Eigene Darstellung nach (Mayer, 2009, S. 48-50)

In der ersten Stufe werden alle Textstellen markiert, welche spontan ersichtliche Antworten auf die entsprechenden Fragen im Interviewleitfaden geben. Beim zweiten Durchlesen wird

dann der Text in das zuvor erstellte und gegebenenfalls erweiterte Kategorienschema eingeordnet.[233] Anschließend wird nach der Zergliederung des Interviews eine innere Logik zwischen den Einzelinformationen hergestellt. Dabei findet ein Prozess des Abwägens innerhalb des Interviews statt. Zu berücksichtigen sind dabei sich wiederholende als auch widersprechende Informationen.[234] In der vierten Stufe wird dann ein Text formuliert, der den Prozess der Verarbeitung darstellt und somit die innere Logik schriftlich niederlegt. Daraufhin erfolgt dann die Auswertung mit Text und den entsprechenden Interview-ausschnitten. Dabei sollen auch die Transkripte nochmals durchgelesen werden. In der letzten Phase wird aus dem Auswertungstext eine Präsentation der Ergebnisse entwickelt. Hier erfolgt jedoch keine inhaltliche Interpretation mehr.[235] Dieser sogenannte Bericht ist für diese Studie im nachfolgenden Unterkapitel zu finden.

7.2 PRÄSENTATION DER ERGEBNISSE

Die Interviews wurden nach dem erwähnten Verfahren des vorangegangenen Kapitels bearbeitet und die Ergebnisse dieser Auswertung sollen beschrieben und mit den entsprechenden Verweisen und Passagen aus den Interviews unterstrichen werden. Zur besseren Nachvollziehbarkeit wurden Themenkategorien gebildet, welche an den Interview-leitfaden angelehnt sind. Um die Kategorisierung der Interviews in der Auswertungsphase etwas greifbarer zu machen werden noch zusammenfassende Zwischenüberschriften für die einzelnen Erkenntnisse eingefügt.

7.2.1 CROWDFUNDING-KONZEPT ALLGEMEIN

Dieses Kapitel enthält die Ansichten und Einschätzungen der Experten, die sich ganz allgemein auf das Konzept Crowdfunding beziehen.

7.2.1.1 *STÄRKEN UND SCHWÄCHEN*

Wie zu Beginn dieser Arbeit schon deutlich gemacht wurde, lag ein besonderes Interesse der Befragung darin die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts im Allgemeinen herauszufinden und hier die Meinungen der Experten abzurufen.

[233] Vgl. (Mühlfeld, Windolf, Lampert, & Krüger, 1981, S. 336 ff.)
[234] Vgl. (Mayer, 2009, S. 50), Z.
[235] Vgl. (Mühlfeld, Windolf, Lampert, & Krüger, 1981, S. 336 ff.)

Bei den **Stärken** haben sich drei große Punkte aus den Meinungen der Experten herauskristallisiert, die als Vorteil oder Chance gesehen werden können:

Crowdfunding bietet die Möglichkeit Ideen zu Testen und eine Fanbase aufzubauen

Crowdfunding bietet laut der Experten den großen Vorteil, dass es nicht nur eine Finanzierungsmöglichkeit ist, sondern auch die Möglichkeit bietet sich eine Fanbase aufzubauen und Menschen um sich zu scharen, die das Interesse für eine Sache mit dem Initiator teilen und hier auch Feedback abgeben können, das wiederum hilft das Projekt bzw. die Idee besser zu machen.

„Gut, die Stärken sind eigentlich, dass man früh in die Öffentlichkeit geht, dass man eigentlich ein Netz oder sage ich einmal einen Schwarm um sich aufbauen kann zu einem Thema, was spannend ist. Crowdfunding ist ja eigentlich nicht nur ein Projekt sondern man mobilisiert ja auch Leute, die sind ja nachdem, dass das Projekt finanziert ist, weiterhin dabei und werden Teil der Unternehmung oder deiner Veranstaltung oder was auch immer du machst. Also, du baust dir eigentlich dein Netzwerk auf um dein (Tun und Arbeiten?) und das ist sicher ein Riesenvorteil für Kundengewinnung, für Nähe, damit eben Dinge gemeinsam entstehen und Leute eben öffentlich dabei sein können."[236]

Crowdfunding ist somit eine Art Marktforschungsinstrument, welches feststellen kann, ob Ideen und Projekte bei anderen Anklang finden oder nicht.

„[…] die Stärke ist natürlich, dass das ein besonders gutes Instrument der Marktforschung ist, man kann also Ideen, sei es kultureller Art oder Geschäftsideen, testen in einem Umfeld, das eigentlich relativ gut ist dafür, gut geeignet ist, man kriegt ehrliches Feedback und so weiter. Und insofern ist das eine gute Möglichkeit um sowas auszutesten […]."[237]

„Crowdfunding hat halt eben die Möglichkeit, dass man sein Projekt schon vor Umsetzung bekannt macht, also man kann halt sich relativ stark und schnell eine Fanbase aufbauen, die man eben mit in sein Projekt einbeziehen kann, man kann auch anfangen zu planen, zum Beispiel, wenn ich jetzt ein Produkt erstellen möchte, wird das überhaupt angekommen, ist da überhaupt ein Bedarf da, wie viel kann ich von dem Produkt eventuell absetzen, also es ist auch eine Form des Testens von Produkten und Ideen und eben auch von zum Beispiel Musik-CDs, ist meine Musik gewollt, ist dafür eine Zuhörerschaft da, also man kann erst einmal viel Testen und eben entsprechend dann auch seine kleinen Ideen finanzieren."[238]

[236] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 101-109
[237] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 95-99
[238] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 117-125

Crowdfunding bietet Unabhängigkeit

Ein wichtiger Punkt, welchen Crowdfunding attraktiv macht, ist die Möglichkeit der Unabhängigkeit.[239] Kreative und Künstler können ihre Ideen finanzieren, *„[…] abseits von klassischen Kapitalgebern wie Banken oder großen Verlagen, Produktionsfirmen o.Ä.“*[240] und können diese dann so umsetzen, wie sie es sich vorstellen ohne sich für die Financiers verbiegen zu müssen. Oft ist es auch so, dass gerade zu Beginn eines Projektes, Förderstellen nicht bereit sind Projekte zu unterstützen und Crowdfunding oft die einzige Möglichkeit bietet, Projekte Wirklichkeit werden zu lassen, da diese Projekte dort nicht in ein bestimmtes Raster passen müssen solange sie der Crowd verständlich machen können, um was es ihnen geht.[241]

Crowdfunding ist direkt und unmittelbar

Klara Harden machte vor allem deutlich, dass sie die Direktheit und Unmittelbarkeit von Crowdfunding schätzt. Die Projekte die man umsetzt oder auch die Produkte, die man als Initiator produziert werden direkt für die Crowd geschaffen und somit herrscht hier auch eine Art der Selektion, die dazu beiträgt, dass nur Projekte erfolgreich werden, die auch von der Crowd wirklich gewollt sind.[242] Herr XYZ fasst dies ganz gut zusammen indem er sagte, dass Crowdfunding *„[…] ein basisdemokratisches System ist, was ziemlich viel verändern kann […]“.*[243] Gleichzeitig ist auch noch ein Vorteil für die Unterstützer gegeben, welche durch ihre gezielte Unterstützung Einfluss nehmen und ihre Interessen durchsetzen können.

„Für die Geldgeber ist das spannende, dass man direkt sozusagen Mäzenat werden kann, das heißt man kann sich sozusagen als Kunstsponsor beteiligen, man kann auch Projekte unterstützen, die man gut findet und kann das mit einem relativ geringen Aufwand machen […]“[244]

Die **Schwächen**, welche das Konzept laut der Experten hat, konnten ebenfalls in die nachfolgenden Punkte zusammengefasst werden:

[239] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 99-102
[240] Siehe Anhang (Radeck, 2013), Z. 15-16
[241] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 178-190
[242] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 94-95, Z. 266-273
[243] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 138-143
[244] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 106-109

Crowdfunding benötigt noch viel Erklärungsbedarf und bedeutet viel Arbeit für die Initiatoren

Ziemlich einstimmig der Meinung waren die Experten bei der womöglich größten Schwäche, die Crowdfunding momentan bei uns im deutschsprachigen Raum hat, dass Crowdfunding im Moment noch sehr vieler Erklärungen bedarf und somit vor allem für die Initiatoren sehr zeitaufwändig ist.[245]

„[…] und deshalb ist das im Moment auch noch sehr zeitaufwändig zu crowdfunden, weil eben in Deutschland das wirklich erst seit zwei Jahren oder so was überhaupt existiert und das erste Jahr einfach niemand was davon wusste. Das heißt, wenn ich Leute angeschrieben habe oder einfach privat mit Leuten darüber gesprochen habe, dann habe ich vorher wirklich von Anfang an jedes Mal erklären müssen, was Crowdfunding ist. Was sehr zeitaufwändig ist […]"[246]

Aber nicht nur das Konzept selbst muss erklärt werden, sondern auch die Komponenten, die an Crowdfunding gekoppelt sind, wie z.B. Online-Bezahlsysteme oder andere technische Elemente, um Vertrauen zu schaffen und die Leute dazu zu bewegen sich aktiv an Projekten zu beteiligen.

„[… Eine Schwäche ist, Anmerkung des Verfassers] das Vertrauen in Online-Bezahlsysteme, der von Usern und UserInnnen oder von Menschen, dann […] technisches Unverständnis von vielen Leuten, weil es doch ein relativ komplexer Vorgang ist."[247]

Verständlich gemacht werden muss aber auch, dass Gegenleistungen, welche ja ein wichtiger Teil des Crowdfundings sind, teilweise ihre Zeit brauchen, bis diese nach erfolgreicher Finanzierung ausgegeben werden können, da es seine Zeit braucht, bis Projekte ihren Abschluss finden.

„[…] ist es halt immer manchmal noch schwierig den Leuten verständlich zu machen, dass so ein Film natürlich erst einmal abgedreht werden muss, ich habe ja gesagt, Crowdfunding basiert eben auf diesen Gegenleistungen und diese Gegenleistungen können dann oft erst gegeben werden wenn das Projekt abgeschlossen ist und so ein Film, wenn das ein Jahr dauert, bis der abgedreht ist, das muss man den Leuten erst einmal verständlich machen, dass sie so lange auch auf ihre Gegenleistungen warten, die sie schon bezahlt haben.[248]

[245] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 273-278
[246] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 146-151
[247] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 148-153
[248] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 127-133

Aufgrund dieser Aufklärungsarbeit, die Initiatoren momentan zusätzlich zu der Verbreitung ihres Projekts und des Aufbaus ihres Netzwerks haben bedeutet Crowdfunding also viel Arbeit für diejenigen, die ihre Projekte über Crowdfunding verwirklichen wollen. Denn schließlich ist die Erreichung der Crowd mithilfe der eigenen Promotion der Schlüssel zur erfolgreichen Finanzierung.[249] Hinzu kommt, dass für diesen Aufwand im deutschsprachigen Raum im Moment teilweise noch nur sehr kleine Summen gesammelt werden können. Die Tendenz ist zwar steigend, aber trotzdem kann man sagen, dass die Beträge nach wie vor noch relativ gering sind.[250]

Es könnte schwarze Schafe geben

Herr XYZ gab auch zu bedenken, dass es mit zunehmender Popularität des Crowdfunding-Konzepts auch dazu kommen kann, dass es *„[…]schwarze Schafe geben wird, die intransparent auf Plattformen um Geld werben und da denke ich, dass da auch langfristig Probleme aus der gesetzlichen Ecke dann halt auf uns zukommen, die dann alle Plattformen betreffen werden und verursacht wurden aber durch einzelne Personen oder einzelne Unternehmen.“*[251] Konkrete Maßnahmen von staatlicher Seite sind hier jedoch im Moment noch nicht abzusehen.

7.2.1.2 *ERFOLGSCHANCEN FÜR PROJEKTE IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM*

Eine zentrale Frage, welche sich schon zu Beginn der Forschung zu dieser Arbeit gestellt hat, war natürlich wie hoch die Erfolgschancen momentan für die Projekte sind, welche im deutschsprachigen Raum über Crowdfunding finanziert werden.

Die Quote ist gut und stetig steigend

Bei dieser Frage waren die Experten sich einig und durchweg positiv gestimmt, was den Erfolg der Projektfinanzierungen betrifft. Die Erfolgsquote liegt bei den befragten Plattformen im Moment durchweg zwischen fünfzig und sechzig Prozent.

„Also, wir haben jetzt eine Erfolgsrate von knapp sechzig Prozent zurzeit.“[252]

[249] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 109-118
[250] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 102-106
[251] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 143-147
[252] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 126

„[…] da sind die Erfolgschancen ungefähr bei 50:50, das hängt ein bisschen auch von der Kategorie ab […].“[253]

„Also, die Erfolgsquoten steigen im Prinzip stetig, also wir haben bei startnext mittlerweile eine Erfolgsquote von knapp über fünfzig Prozent, also im Prinzip ist jetzt jedes zweite Projekt erfolgreich […].“[254]

„Stetig steigend, also man sieht das ja, jetzt aktuell sind es im Durchschnitt fünfzig Prozent Erfolgsquote, was ja schon mal nicht schlecht ist […]“[255]

„Die Statistik, die ich im September angefertigt habe, hat uns gesagt, dass 54 Prozent der Projekte, die bei uns in Finanzierung kommen, finanziert werden. Das sind knapp mehr als die Hälfte.“[256]

Dies bedeutet, dass mindestens jedes zweite Projekt positiv über Crowdfunding finanziert wird und die Tendenz für die Zukunft ist hier steigend. Somit kann man hier auf jeden Fall von einem sehr positiven Ergebnis sprechen, vor allem wenn man bedenkt, dass das Prinzip im deutschsprachigen Raum noch immer sehr jung ist. Auch die Beträge, welche pro Projekt finanziert werden, steigen kontinuierlich an wie die nachfolgenden Aussagen zeigen.

„[…] auch die Summen steigen stetig, also das wir im letzten Jahr noch knapp um die 2.500, der Durchschnitt, jetzt war es Ende letzten Jahres schon viertausend Euro, also da ist wirklich ein Anstieg zu vermerken, dass eben das Crowdfunding immer mehr in der Mitte ankommt und dass sich da immer mehr Leute für engagieren wollen und dass die Erfolgschancen natürlich auch immer mehr steigen.“[257]

„Das schaut sehr gut aus, habe ich das Gefühl. Ich lese das nur immer wieder bei startnext auf ihren Facebook-Statements, dass immer wieder jetzt immer größere Projekte finanziert werden. Als ich zum Beispiel mit Madagaskar noch irgendwie fünftausend, als wir da auf fünftausend uns geeinigt hatten, da haben die noch gemeint, ok das ist schon ein sehr großer Betrag. Jetzt aber mittlerweile werden Projekte über zehntausend Euro dort durchfinanziert. Das heißt, das bedeutet, dass auch die Crowd dazugelernt hat und merkt, dass auch so viel Geld zusammen kommen kann[…].“[258]

Jedoch gibt Karsten Wenzlaff auch zu bedenken, dass der Erfolg eines Projektes natürlich viel von dem Initiator selbst abhängt und wie das Projekt mobilisiert ist. Er sagt außerdem, dass die Projekt-Summen natürlich auch immer ein wenig von den Projekten abhängen und man

[253] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 125-126
[254] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 129-131
[255] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 172-174
[256] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 183-185
[257] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 131-135
[258] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 260-266

nicht von einem Projekt auf die Allgemeinheit schließen kann.[259] Am Rande soll erwähnt werden, dass z.B. im Crowdinvestingbereich, welcher sich auch immer größerer Popularität erfreut, höhere Beträge zusammen kommen, als im künstlerischen Bereich und auch hier die Erfolgsquote sehr gut ist.[260]

7.2.1.3 *ERFOLGSGESCHICHTE USA*

Wie schon vorher beschrieben hat das Konzept des Crowdfundings, wie es in dieser Arbeit verstanden wird, seinen Ursprung in den USA und ist dort aufgrund verschiedener Faktoren sehr erfolgreich. Die Experten wurden aus diesem Grund befragt, was ihres Wissens die Gründe für diesen Erfolg, auch im Vergleich zum deutschsprachigen Raum, sind.

Es fehlt die Kunst- und Kulturförderung und man ist gewohnt sich selbst zu kümmern

Ziemlich einschlägig war die Meinung der Experten, dass Crowdfunding vor allem deswegen so gut in den USA funktioniert, weil es dort einfach, anders als im deutschsprachigen Raum, kaum eine öffentliche Kunst- oder Kulturförderung gibt. Laut Philipp Liekefett werden vom Land nur ca. 180 Millionen Dollar im Jahr für Kunst und Kultur ausgegeben.[261] Aus diesem Grund ist es für dortige Bewohner einfach üblich sich selbst um die Kunst- und Kulturförderung zu kümmern und ermöglicht so, dass z.B. Kickstarter in den USA schon mehr Kapital sammeln kann, als die öffentliche Förderung ausgibt.[262] Somit könnte man im deutschsprachigen Raum die ausgeprägte Förderlandschaft im positiven Sinne als Hemmnis für das Crowdfunding-Prinzip sehen. Die Menschen sind einfach nicht gewohnt selbst hinaus zu gehen und zu sagen, ich brauche Unterstützung für dieses oder jenes Projekt. [263] Es fehlt somit auch die freizügige Einstellung zur Selbstdarstellung der Menschen:

„Mentalitätsunterschied USA - Deutschland ist ganz offensichtlich, Menschen die in den USA ein Projekt umsetzen wollen, die stehen mit ihrer Persönlichkeit der Sache ziemlich freizügig gegenüber, sie präsentieren sich selber und können auch darüber sprechen und sagen, ich benötige Geld.“[264]

[259] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 119-123
[260] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 136-138
[261] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 148-154
[262] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 90-100
[263] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 151-156, Z. 160-164
[264] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 76-80

Dieser Mentalitätsunterschied scheint ein wesentlicher Punkt zu sein. Auch Romano Strebel meinte hierzu: *„Es braucht Arbeit, es braucht Elan und es braucht Mut, eine ziemlich große Portion Extrovertiertheit, also Schüchternheit ist nicht gut.“*[265] Man muss also mit all seinem Wesen und seiner Energie in die Öffentlichkeit gehen und sein Projekt vertreten und dies scheint für viele Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz (noch) schwierig zu sein.

Das Vertrauen in das Internet ist größer und auch die Affinität zu diesem ist höher

Als weiteren Erfolgsfaktor für Crowdfunding in den USA nannten die Experten die hohe Internetaffinität und auch das Vertrauen gegenüber den Services, welche das Internet zu bieten hat. Somit nutzen zum Beispiel die Menschen in den USA schon viel selbstverständlicher Online-Bezahlmethoden und verfügen meist über einen Facebook-Account.[266] Somit sind schon zwei Voraussetzungen gegeben, die sich die in den USA ansässigen Plattformen zu Nutze machen konnten. Kickstarter hat zum Beispiel der großen Zahl an Facebook-Nutzern die Möglichkeit geboten sich auf einfachem Weg mit der Plattform zu verbinden, ohne dass sie einen neuen Account eröffnen mussten. Ganz allgemein meint Karsten Wenzlaff, dass Kickstarter von Anfang an sehr gut verstanden hat auf die Internet-Nutzer einzugehen und eine intuitive Benutzeroberfläche zu gestalten, bei der sehr leicht verstanden werden konnte, um was es bei der Plattform geht und wie sie funktioniert.[267]

Die Förderlandschaft im deutschsprachigen Raum und der Mentalitätsunterschied zu den USA sind somit noch Barrieren für die Entwicklung des Crowdfundings, jedoch nicht unüberwindbar. Crowdfunding ist somit, trotz der hohen öffentlichen Fördermittel, eine gute Ergänzung zur Finanzierung von Projekten.

Internationalität bedeutet mehr potentielle Unterstützer

Ein weiterer Grund für den Erfolg amerikanischer Plattformen nennt ebenfalls Karsten Wenzlaff. Er merkt an, dass Plattformen wie Kickstarter oder indiegogo aufgrund der

[265] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 113-118
[266] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 145-148
[267] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 139-143

englischen Sprache mittlerweile *„globale Crowdfunding-Plattform[en]“*[268] geworden sind, die sich an ein internationales Publikum wenden können. Somit ist natürlich der potentielle Unterstützerkreis für die Plattformen viel größer, als bei den deutschsprachigen Plattformen, die sich auf Deutsch präsentieren und somit aufgrund der Sprache nur für einen eingeschränkten Kreis von Menschen interessant sind.[269] Auch Tuula Vitie hat in ihrem Interview kritisiert, dass bei den deutschsprachigen Plattformen auch alles auf die deutsche Sprache ausgelegt ist:

„Und ich finde es auch besonders, dass alles auf deutscher Sprache aufgebaut ist, weil jetzt wo das gerade so ein Internet-Konzept ist, sollte es international ablaufen, weil man könnte so eine größere Anzahl von Kunden erreichen. Das widerspricht sich auch, also warum kann man es nicht weltweit verbreiten, warum muss es nur in Deutschland bleiben.“[270]

Hier lässt sich also noch Verbesserungspotential abzeichnen.

7.2.1.4 *INTERESSE DER ÖFFENTLICHEN INSTITUTIONEN UND DER POLITIK*

Mit der Frage ob öffentliche Institutionen und die Politik Interesse an Crowdfunding zeigen, sollte herausgefunden werden, ob auch diese Bereiche versuchen Crowdfunding zu integrieren und somit zu etablieren oder eher von dieser Seite eher erschwert wird.

Das Interesse wird größer, aber die Skepsis ist noch immer da

Prinzipiell kann gesagt werden, dass das Interesse von allen Seiten, also auch von Politik und verschiedenen Institutionen, immer größer wird und die Ablehnung welche hier zu Beginn geherrscht hat, weniger wird.[271] Dies liegt vor allem daran, dass Crowdfunding nun schon gezeigt hat, dass es funktioniert und tolle Projekte erfolgreich finanziert und hervorgebracht hat. Außerdem ist es oft so, dass Förderungen nicht für alle Projekte geeignet oder schwer zu bekommen sind und somit Crowdfunding eine gute Alternative darstellt[272] wie die nachfolgenden Aussagen zeigen:

[268] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 145
[269] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 143-151
[270] Siehe Anhang (Vitie, 2013), Z. 98-102
[271] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 261-272
[272] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 308-311

„Gerade institutionelle Organisationen, Vereine, Beratungsstellen der öffentlichen Hand und so weiter interessieren sich immer stärker für das Thema, weil sie natürlich auch eine Möglichkeit sehen, da jetzt irgendwo einen Fuß rein zu bekommen […]“[273]

„Ja sehr, die sind sehr interessiert. Also, hier in Zürich, wo wir sind haben wir Einladungen von der Regierung und von Kulturinstitutionen und so weiter. Wir haben auch Vorträge gehalten in Unternehmensgründungsveranstaltungen und so weiter. Also das ist ein großes Thema und viele Leute wollen wissen wie funktioniert das, weil natürlich auch so bestehende Finanzierungsströme gerade aus dem Kulturbereich, da sozusagen neu definiert werden. Und das interessiert die und da sind wir auch offen und geben Auskunft.“[274]

„Ja, also es gibt relativ viele Workshops an denen wir teilnehmen, da ist dann wirklich Interesse da, auch viele Fragen, wie man eventuell öffentliche Gelder in solche Projekte geben kann, zum Beispiel hat die Dresden Stadtmarketing hat hier mit einer eigenen Crowdfunding-Plattform, das ist eine Sub-Plattform auch von startnext, ist eben den Schritt gegangen und möchte die Projekte dort pushen […].“[275]

Außerdem bekommen Projekte, welche sich erfolgreich über Crowdfunding finanziert haben und somit vielleicht schon einmal in der Öffentlichkeit standen, oftmals dann zu einem späteren Zeitpunkt leichter Förderungen, die sie vielleicht vorher nicht bekommen haben.[276]

Trotz der positiven Tendenz gibt es aber noch immer genug Menschen, die dem ganzen skeptisch gegenüberstehen. Das Verständnis für Crowdfunding fehlt oft noch ganz und auch bei manch rechtlicher Frage ist noch nicht klar, wie diese zu lösen ist und somit ist der Blick von der Politik oft auch noch skeptisch und abwartend, auch wenn laut Karsten Wenzlaff in Brüssel und auch sonst in den Regierungen im deutschsprachigen Raum sehr wohl daran gearbeitet wird hier Lösungen zu schaffen.[277]

Auch Klara Harden sieht noch sehr viel Skepsis bei den Menschen. Vor allem bei der Generation ab vierzig sieht sie das Konzept noch nicht angekommen. Sie ist der Meinung, dass für diese Generation noch andere Strukturen gelten und diese nicht einfach ohne Vertrag Geld für jemanden hergeben wollen. Auch die Berichterstattung in den Medien sei deswegen teilweise noch verzerrt, weil hier oft das Verständnis für das Funktionieren von Crowdfunding und den Ideen dahinter fehlt. Crowdfunding ist halt doch auch mit sehr viel

[273] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 268-270
[274] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 166-171
[275] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 167-177
[276] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 211-214
[277] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 165-172

Vertrauen verbunden[278] und dieses müssen die Menschen für Crowdfunding auch bereit sein herzugeben.

7.2.2 CROWDFUNDING-PLATTFORMEN

Bei den Interviews galt es auch einen Blick hinter die Kulissen der Crowdfunding-Plattformen zu werfen und einen Einblick in ihre Strukturen und ihr Arbeiten zu bekommen. Die Resultate der dazugehörigen Fragen sollen nachfolgend vorgestellt werden.

7.2.2.1 *GRÜNDUNGSIDEE*

Bei der Frage zur Gründungsidee galt es herauszufinden wieso die verschiedenen Plattformen überhaupt entstanden sind und wie die Gründungen von statten gegangen sind.

Eine alternative Finanzierung schaffen um Veränderungen zu ermöglichen

Die meisten der befragten Plattformbetreiber gaben an, dass die Idee zur Gründung dadurch entstand, dass es bei den Betreibern selbst oder in deren Umfeld, Menschen mit tollen Ideen gab, jedoch für die Umsetzung das nötige Kapital fehlte. So wurden praktisch aus der Not heraus die Geschäftsideen für die Plattformen geboren, teilweise auch schon mit dem Wissen, dass es diese Finanzierungsform erfolgreich in den USA gegeben hat.

„[…] weil viele Leute auch Projekte und Ideen haben und diskutieren das bei uns in der Community. Und 100-days ist sozusagen die Möglichkeit eben jetzt die Projekte auch Wirklichkeit werden zu lassen und deshalb haben wir das dann auch aufgesetzt für die Community und für alle Menschen sonst.“[279]

„Die Gründung ist von statten gegangen indem wir das eigene große Problem hatten, dass wir immer Ideen hatten, die wir umsetzen wollten, aber daran gescheitert sind eine Finanzierung zu finden, ob das nun ein Bankdarlehen war, ob das Fördermittel waren oder Risikokapital, wir sind irgendwie immer gescheitert. […] wir haben uns damals überlegt wir müssen etwas schaffen mit dem wir unsere Ideen ins Internet transportieren können, diese dort beschreiben und Personen finden, die sie finanziell unterstützen, damit wir unsere Ideen verwirklichen können. Und als wir uns dann umgeschaut haben in unserem eigenen Umfeld haben wir festgestellt, ok davon gibt es ganz viele denen es so geht […].“[280]

[278] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 311-325
[279] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 9-13
[280] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 34-47

„[…] da hatten sich Tino Kreßner und Denis Bartelt eben gedacht, dass es solche Art der Finanzierung auch in Deutschland geben muss und haben dann entsprechend eben eine Plattform entwickelt […]“[281]

„Es gibt ja eh viele Leute die was tun wollen, wenn wir denen einfach versuchen ein Werkzeug in die Hand zu geben wo sie ihr Engagement sozusagen ein bisschen leichter finanzieren können auch, dann werden in Zukunft mehr Projekte möglich. Und das war quasi die Geburtsstunde der Crowdfunding-Plattform respekt.net“[282]

Es sollte also jeweils eine alternative Finanzierungsmöglichkeit geschaffen werden um Projekte verschiedenster Art Wirklichkeit werden zu lassen.

7.2.2.2 *BEZUG ZUM EBUSINESS UND DER KREATIVWIRTSCHAFT*

Im Zuge der Gründungen war natürlich auch noch interessant, welche beruflichen Hintergründe die Gründer hatten. Gemeint ist hier vor allem ob es schon vor der Unternehmensgründung einen Bezug zum eBusiness gegeben hat.

Es gab Bezug zum eBusiness, als auch zur Kreativwirtschaft

Wie die Experteninterviews ergeben haben, hatten die meisten der befragten Plattformen angegeben, dass es vorher schon einen Bezug zum eBusiness gegeben hat. Bei 100-days ist ja die Plattform allgemein aus der schon vorher dagewesenen Community von Ron Orp gewachsen und daher war hier der Bezug zum eBusiness ganz deutlich. Die Crowdfunding-Plattform war hier eine Weiterentwicklung der Community.[283] Bei startnext ist der Gründer Denis Bartelt vorher und auch noch immer Geschäftsführer der tyclipso.net[284], welche die Technologie hinter der Plattform hergestellt hat. Somit war hier also auch schon Know-how aus dem eBusiness-Bereich vorhanden.[285] Bei der Plattform ABC kann Herr XYZ schon eine zwölfjährige Selbständigkeit im Online-Bereich vorweisen und hat auch mit seinem jetzigen Team vorher schon andere Projekte in diesem Bereich verwirklicht.[286] Und auch Christoph Fischer teilte mit, dass die ursprünglichen Gründungsmitglieder teilweise aus dem eBusiness-

[281] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 30-36
[282] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 38-42
[283] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 22-26
[284] Das Unternehmen ist eine Internet- und Webagentur.
[285] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 49-52
[286] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 56-61

Bereich kommen.[287] Und Karsten Wenzlaff merkte noch an, dass auch die Gründer der Plattform mySherpas ihre Wurzeln im Bereich eCommerce haben.[288]

Jedoch liegt der Ursprung auf der anderen Seite auch in der Kreativwirtschaft, wo natürlich, wie schon vorangegangen mehrmals erwähnt, Crowdfunding die häufigste Anwendung findet. So schrieb der starnext-Gründer Tino Kreßner z.B. seine Bachelorarbeit im Bereich Film und konnte so auch im Kreativbereich Input geben.[289] Laut Karsten Wenzlaff haben auch die Gründer von pling mit einem Filmstudium ihren Ursprung im Kreativbereich, so wie auch der Gründer von inkubato, der aus der Musikwirtschaft kommt.[290]

Somit sieht man den engen Bezug der jeweiligen Gründer zu den einzelnen Komponenten des Online-Crowdfundings und kann sich sehr gut vorstellen, wie die Ideen zu den Plattformen durch das Innehaben des entsprechenden Wissens umgesetzt wurden.

7.2.2.3 *PERSONELLE ORGANISATION*

Interessant war auch zu erfahren, wie die Unternehmen hinter der Plattform selbst in Bezug auf ihr Personal organisiert sind.

Die Teams sind klein und flach organisiert

Betrachtet man die Unternehmensstrukturen der Plattformen im deutschsprachigen Raum stellt man schnell fest, dass die Teamgrößen überschaubar sind und meist aus bis zu zehn Mitgliedern bestehen. Dies liegt sicher daran, dass die Unternehmen alle erst in den letzten vier Jahren gegründet wurden und sich somit noch in der Entwicklung befinden. Hinzukommen noch wie z.B. bei startnext Praktikanten, die das Team hin und wieder in unterschiedlichen Funktionen unterstützen. Die Hierarchie in den Unternehmen ist außerdem aufgrund der Teamgröße, laut startnext, ebenfalls flach organisiert, so kann jeder seine Verbesserungsvorschläge für die Plattform in das Unternehmen einbringen.[291]

[287] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 62-67
[288] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 43-48
[289] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 56-61
[290] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 41-43
[291] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 21-27

Zwei der Plattformen gaben unter anderem an, dass sie sich momentan in einem strukturellen Wandel befinden, was die personelle Organisation betrifft.[292] Bei respekt.net konnte herausgefunden werden, dass gewisse Prozesse nach den ersten Geschäftsjahren optimiert werden konnten, um auch den Personaleinsatz besser zu gestalten.[293]

Ehrenamtliche Helfer unterstützen die Plattformen

Zusätzlich zu den fest angestellten Personen im Unternehmen haben die Plattformen teilweise auch freie und/oder ehrenamtliche Helfer, die sie rund um die Plattform unterstützen, weil sie vom gesellschaftlichen Mehrwert der Plattform überzeugt sind.[294] Und bei respekt.net gibt es zusätzlich noch die Besonderheit der Vereinsstruktur. Die Vereinsmitglieder, welche momentan eine Zahl von ca. neunzig ausmacht, unterstützen die Plattform finanziell wie auch in verschiedenen anderen Belangen.[295]

7.2.2.4 *FÖRDERUNG UND FINANZIERUNG DES UNTERNEHMENS*

Dieses Unterkapitel widmet sich der Finanzierung der Plattformen. Dabei wurde zuerst einmal nach der **Herkunft des Startkapitals** gefragt:

Hauptsächlich war es Eigenfinanzierung

Bei der Gründung der Plattform setzten die meisten auf Eigenfinanzierung. Das Startkapital wurde also aus eigenen Mitteln hervorgebracht. Bei 100-days war der Wunsch nach Unabhängigkeit groß und es wurde daher nur eigenes Kapital verwendet.[296] startnext wurde durch die tyclipso.net unterstützt, welche die Programmierung der Plattform übernommen hat. Somit handelt es sich hier im Prinzip auch um eine Eigenfinanzierung.[297] Und auch die Plattform ABC hat sich aus eigenen Mitteln geschaffen ebenso wie respekt.net durch die Einlagen ihrer Mitglieder.[298]

Die Eigenfinanzierung war aber nur teilweise freiwillig, so haben die Gründer der Plattform ABC z.B. versucht einen Förderantrag einzureichen, sind jedoch abgelehnt worden, da das

[292] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 19
[293] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 15-19
[294] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 26-31
[295] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 73-75
[296] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 35-37
[297] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 42-46
[298] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 118-119 und (Fischer, 2013), Z. 45-50

Konzept nicht zukunftsträchtig schien. Dies hat dann auch den Plattformstart sechs Monate verzögert.[299] Damit ist die Plattform ABC selbst genau auf das Problem gestoßen welchem sie mit der Plattform Abhilfe schaffen wollte. respekt.net hat als die Plattform schon am Laufen war eine Teilförderung vom AWS[300] für eine Zusatzprogrammierung bekommen.[301] Ansonsten haben sich die befragten Plattformen jedoch selbst finanziert bzw. finanzieren müssen.

Anschließend wurde anhand der Fragen versucht die Regelung der **laufenden Finanzierung des Unternehmens** heraus zu bekommen:

Die Provisionen decken nur einen kleinen Teil der Kosten

Alle befragten Plattformen bis auf startnext gaben an, dass Provisionen bei erfolgreich finanzierten Projekten anfallen. Bei startnext sind die Provisionen freiwillig zu entrichten. Obwohl dies die offensichtlichste und nachvollziehbarste Art der Finanzierung ist, reichen die Provisionen aufgrund ihrer Höhe nicht aus und decken laut der Experten allenfalls die Grundkosten ab. Christoph Fischer gab an, dass diese Abgaben bei ihnen ungefähr zehn Prozent der Kosten ausgleichen können.[302]

Aus dem gerade genannten Grund mussten sich die Unternehmen weitere Geldeinnahmequellen überlegen. Diese sollen nun nachfolgend betrachtet werden:

Verkauf der Technologie durch White Label Produkte[303]

Nach den Provisionen scheint der Verkauf der Plattformtechnologie als White Label Produkt die zweithäufigste Einnahmequelle für die Plattformen zu sein. startnext, ABC und auch resprekt.net nutzen dieses Geschäftsmodell auf Lizenzbasis um ihr Unternehmen zu finanzieren.[304] Karsten Wenzlaff fasst diese Vorgehen wie folgt zusammen: *„Die Unternehmen nutzen eigentlich die Crowdfunding-Plattform eher als Marketinginstrument*

[299] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 116-119
[300] Austria Wirtschaftsservice, Website: www.awsg.at, Zugriff am 04.05.2013
[301] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 57-58
[302] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 36-39 und (Fischer, 2013), Z. 112-113
[303] Unter White Label Produkten wird verstanden, dass Produkte von anderen Unternehmen unter deren Marke und nicht der des eigentlichen Herstellers vertrieben werden. Vgl. (Investopedia)
[304] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 83-88 und (XYZ, 2013), Z. 106-112 und (Fischer, 2013), Z. 127-129

für ihre eigenen Dienstleistungen."[305] Somit dient die eigene Crowdfunding-Plattform als Aushängeschild um potentielle Kunden für die Technologie dahinter anzusprechen.

Angebot von zusätzlichen kostenpflichtigen Services, Workshops und Vorträgen

Zusätzlich zur kostenlosen Beratung und Betreuung werden von den Plattformen teilweise auch kostenpflichtige Services und Tools zur Verfügung gestellt, die ebenfalls zur Finanzierung der Plattform beitragen.

„Und nun bauen wir dieses Jahr den Business Case drum herum aus mit Services, bieten auch so Kanäle an für Partner die dann da einsteigen können […]."[306]

„[…] darum hat startnext eben noch Premium-Dienste und Premium-Features. Also Premium-Dienste sind dann so was wie, wir bieten nochmal eine intensive Beratung an, also jedes Projekt bekommt zwar schon von uns schon immer ein Feedback, aber so ein Premium-Dienst ist dann wirklich nochmal eine konzeptionelle Beratung und ähnliches mit dabei. Premium-Features, das sind dann eher technische Sachen, wie zum Beispiel die Barzahlungsmethode, das ist dann für Leute interessant, die viele Unterstützer haben, die sich gar nicht auf der Plattform anmelden wollen, aber sich halt trotzdem für das Projekt engagieren wollen, das muss halt auch nochmal zusätzlich gezahlt werden, das ist dann eben auch nochmal so ein Feature von uns […]."[307]

Außerdem werden auch Workshops und Konferenzen von den Plattformen abgehalten, die einerseits die Verbreitung des Themas Crowdfundings fördern und zusätzlich eben auch die Finanzierung der Plattform sichern.[308]

Mitgliedsbeiträge sichern die Finanzierung

Eine Besonderheit bei der Finanzierung bietet sich wieder bei respekt.net, die sich ihr Grundkapital, welches sie benötigen, über die Beiträge ihrer Mitglieder sichern.[309] Siehe hierzu auch 7.2.2.3.

[305] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 88-90
[306] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 81-83
[307] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 92-100
[308] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 100-102
[309] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 52-55

7.2.2.5 *MARKTEINTRITTSBARRIEREN*

Bei der Frage nach den Markteintrittsbarrieren sollte herausgefunden werden, welchen Herausforderungen sich die Plattformen bei ihrer Gründung gegenüber gesehen haben. Die folgenden Punkte sind dabei deutlich geworden:

Unbekanntheit bzw. Unverständnis für das Thema Crowdfunding und das Mentalitätsproblem waren eine Herausforderung

Die Schwierigkeit, mit denen die meisten Plattformen zu kämpfen hatten, war die auch schon in den Schwächen (siehe 7.2.1.1) genannte Unbekanntheit bzw. das Unverständnis für Crowdfunding im Allgemeinen:

„ […] dass dieses Thema in Deutschland total unbekannt war, also dass eben gerade zu Anfang erst einmal sehr viel Überzeugungsarbeit geleistet werden musste, sehr viel direkt mit den Leuten kommuniziert werden musste um die Thematik erst einmal bekannt zu machen, weil das in Deutschland noch gar nicht bekannt war, dass man so was machen kann und wie so eine Art der Finanzierung funktioniert.“[310]

Auch der schon angesprochene Mentalitätsunterschied der Menschen im deutschsprachigen Raum zu denen in den USA (siehe 7.2.1.3), war zu Beginn ein Hindernis für Crowdfunding, einerseits weil die Menschen sich nicht frei genug präsentierten und offen um Hilfe für ihr Projekt bitten wollten und zweitens die Hemmungen für die Nutzung der Online-Bezahlmethoden und ähnlichem zu hoch war.[311]

Somit fehlte vor allem am Anfang ganz einfach die Akzeptanz und die Offenheit für Crowdfunding und es galt hier viel Informationsarbeit zu leisten um die Nutzer zu gewinnen, was sicher nicht immer ganz einfach war und auch noch immer schwer ist.

Klärung von rechtlichen und juristischen Fragen

Bei der Gründung eines Unternehmens, vor allem in einem noch sehr unbekannten Bereich, treten auch immer bestimmte rechtliche und juristische Fragen auf, die geklärt werden müssen, z.B. *„[…] dass es eine Reihe an steuerrechtlichen Fragen gibt insbesondere die Frage wie geht man um mit Steuer, mit Abgaben, mit der Schenkung, mit Mehrwertssteuer-*

[310] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 75-84
[311] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 73-74, Z. 80-90

leistungen, die gemacht werden müssen […]"[312], um. Auch die Klärung der Rolle, welche die Plattform zwischen Geldgeber und -empfänger spielt, also ob das Geld treuhänderisch verwaltet wird oder eine reine Vermittlung stattfindet.[313]

Problematik der Errichtung der Plattform und der Spezifikation des Themas

Was zuerst sehr trivial klingt aber nicht unwesentlich ist, ist die Errichtung der Plattform selbst. Diese muss schließlich erst einmal programmiert werden und auch hier können diverse Probleme auftauchen.[314] respekt.net hatte dann zusätzlich zur Plattformgestaltung das Problem, aufgrund des spezifischen Themengebiets der Plattform, dieses den Leuten auch zu vermitteln:

„Dann war es ein ganz großes Thema bei uns, unser Themenprofil zu spezifizieren, weil wenn jemand schon weiß was Crowdfunding ist, dann ist er meistens davon überzeugt, das hat was mit Kunst oder Kreativ oder Musik zu tun und wir wollten halt wirklich ein Thema besetzen, das es noch nicht gibt, nämlich Gesellschaftspolitik und das war am Anfang schwer mitzuteilen. Ja, also hier sind wir überschwemmt worden von einer Anzahl von Kunstprojekten, denen wir dann allen andere Plattformen raten mussten, das war von meiner Seite aus dem Projekt-Bereich."[315]

Es hat keine Probleme gegeben

Die einzige Plattform welche angibt eigentlich keine Probleme gehabt zu haben ist 100-days. Romano Strebel meinte, dass sie aufgrund ihrer Erfahrung im Business, den gemachten Studien und dem Ziehen von Lehren aus Fehlern der anderen, sie sehr genau wussten, was sie taten und was auf sie zukommen würde. Einzig die Bedürfnisfrage der Nutzer war nicht hundert Prozent klar.[316]

7.2.2.6 *KOOPERATIONEN*

Bei der Frage nach Kooperationen, welche die Unternehmen eingegangen sind, ging es darum zu erkunden, welche Synergien mit anderen Unternehmen für die Plattform genutzt werden.

[312] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 68-70
[313] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 71-73
[314] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 66-68
[315] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 91-98
[316] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 69-76

Kooperationen zur Abwicklung von Zahlungsvorgängen

Alle Plattformen sind in unterschiedlicher Weise Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Institutionen eingegangen. Dies scheint bei Allen Teil der Unternehmensstrategie zu sein. Die Gründe für die Kooperationen sind unterschiedlich. Einerseits geht es darum Zahlungsprozesse abzuwickeln und hier einen vertrauenswürdigen und korrekten Ablauf zu garantieren. Zu diesem Zweck haben sich die Plattformen Partner ins Boot geholt um dies zu gewährleisten:

„Ja, es gibt schon Kooperationen. Wir haben zum Beispiel mit FairGive eine Kooperation, das ist eine Stiftung in der Schweiz, die Datenschutz garantiert. Also, die managt mit uns zum Beispiel den Finanzstrom, weil das ist ja auch sowas, also das Vertrauen ist wichtig und wir haben sozusagen FairGive an Bord, die kontrollieren für sämtliche NGO´s in der Schweiz die Finanzströme und da sind wir auch angeschlossen, dass wir da keine Dummheiten mit dem Geld machen."[317]

„[…]und dann eben natürlich eben die fidor Bank, die eben als finanzieller Dienstleister für uns eben tätigt ist, die eben in Deutschland die ganzen Zahlungen abwickelt."[318]

Marketingkooperationen

Weitere Kooperationen sind von den Plattformen in Bezug auf das Marketing eingegangen worden. Dabei geht es darum durch Verbindungen zu anderen Unternehmen wie z.B. Medienagenturen, Vereinen, Beratungsstellen, etc. die Bekanntheit von Crowdfunding zu steigern und potentielle neue Projekt-Initiatoren und auch -Unterstützer anzuziehen.

„Dann haben wir natürlich Medienkooperationen eben mit arte Creative […]. Dann eben natürlich relativ viele Medienpartner, also der Crowdsourcing-Blog in Deutschland ist eben einer, die Technology Review, das ist eine Zeitschrift, des heise Verlags, mit der hatten wir hier auch einen Contest auf startnext, Lab-Kultur TV aus dem Ruhrgebiet, die pushen auch gerne Projekte von uns […]."[319]

„Ja, also wir kooperieren zum Beispiel mit Kreativmotor Sachsen-Anhalt, dem Investforum Sachsen-Anhalt, wir sind aktuell dabei unterschiedliche Kooperationen mit Handwerkskammern und GAKs anzustreben und diese festzumachen, wir kooperieren auch mit unterschiedlichen Vereinen, lokale Kreativvereine und so weiter. Also, wir werden jetzt

[317] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 56-61
[318] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 70-72
[319] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 66-70

auch in dem Bereich von Verlagen gehen mit denen Kooperationen anstreben, also das sind halt feste Bestandteile unserer Unternehmensstrategie."[320]

„Ja, absolut. Also, was natürlich aus dem Mitgliederkreis auch wieder kommt, die meisten Mitglieder sind erfolgreiche Unternehmer und versuchen ein bisschen auch diese Unternehmen irgendwie einzubringen. […] Ebenso haben wir Weidinger und Partner, das ist ebenfalls ein Mitglied, der uns beim Tag des respekt immer mit Manpower und das ganze Buffet und die Getränke zum Beispiel organisiert, wieder jemand anderer, der Foggensteiner ist eine PR-Agentur, die uns in Kooperation halt und aus Goodwill Pressemeldungen finanziert, Pressegespräche und, wie heißt das, Konferenzen organisiert ungefähr sechsmal im Jahr. Und so aus diesen Mitgliederkreisen kommt das alles ein bisschen, ja. Wir haben auch einen Kinospot zum Beispiel geschenkt bekommen von ATV über jemanden, der Mitglied ist. Über diese Mitgliederstruktur organisieren wir sehr, sehr viele ehrenamtliche Partnerleistungen, sage ich mal."[321]

Weitere Kooperationen zur Unterstützung der Geschäftstätigkeit

Weiters gibt es noch Kooperationen, welche die allgemeine Geschäftstätigkeit unterstützten und so zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Hier geht es vor allem um die Unterstützung bei der technischen Betreuung der Plattform und ähnliches.

„Und auf der anderen Seite haben wir Partner zum Beispiel mit Flyline, das ist eine Druckerei, die sind bei uns dabei. Alle Initiatoren bekommen automatisch kostenlos Flyer zugestellt, damit sie Promotion machen können. Wir sind auch bei myclimate dabei, wir hosten klimaneutral. Also, es gibt so ein paar Patenschaften, die das Projekt oder die Plattform unterstützen."[322]

„Ja, also Kooperationen haben wir zum Beispiel eben mit seedmatch, das ist auch eine Crowdfunding-Plattform für Start-ups, die sitzt auch in Dresden und daher die Kooperation. […] dann eben auch noch mit der tyclipso.net."[323]

„Zum Beispiel, die Programmierung der Plattform hat Panther, eine Firma namens Panther, wie sagt man da, übernommen und die haben natürlich was bezahlt bekommen, allerdings haben sie einen guten Teil des Ganzen als Mitgliedsbeitrag sozusagen gespendet, ja."[324]

[320] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 64-70
[321] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 73-87
[322] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 61-66
[323] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 62-65
[324] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 65-68

7.2.2.7 *HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG DER PLATTFORMEN*

Nachdem die Schwierigkeiten zu Beginn der Geschäftstätigkeit schon geklärt wurden, war interessant mit welchen Herausforderungen die Plattformen im Allgemeinen konfrontiert sind, wenn es um ihren wirtschaftlichen Erfolg geht.

Reichweite erzielen und Vertrauen schaffen

Bei der größten Herausforderung kann man sehen, dass sich die zu Beginn genannte Schwäche der Unbekanntheit von Crowdfunding durch die ganzen Interviews zieht, wenn es um Hindernisse und Probleme in Bezug auf das Thema geht. Dieser grundlegende Erklärungsbedarf und das fehlende Vertrauen in das Konzept oder einzelnen Komponenten davon, stellt eine allgemeine Herausforderung für alle Beteiligten dar. Aus diesem Grund ist auch für die Plattformen die wichtigste Aufgabe den Bekanntheitsgrad zu steigern, eine gewisse Reichweite zu erzielen und Vertrauen aufzubauen.[325]

„Na, die größten Herausforderungen sind halt wirklich eben, immer wieder diese Überzeugungsarbeit zu leisten. In Deutschland und auch in Österreich ist immer noch nicht so das Vertrauen in das Internet gegeben, also viele haben da noch nicht so das Vertrauen in die Bezahlmethoden, in Online-Bezahlmethoden und da müssen wir immer wieder Überzeugungsarbeit leisten, dass das sicher ist, dass auch das Geld sicher ist, dass wir da nichts damit machen, dass zum Beispiel eben das Geld was eingeht, wirklich auf ein Treuhandkonto geht. Mit diesem Treuhandkonto, das ist ja rechtlich festgelegt, da dürfen wir gar nichts damit machen, da bekommen wir auch keine Zinsen und ähnliches darauf, also das ist natürlich etwas, was die Leute beschäftigt und das müssen wir immer wieder kommunizieren."[326]

Vor allem aber die Reichweite zu erzielen stellt für die Plattformen eine Hürde dar, da hier oft das Budget fehlt um große Marketingkampagnen sowohl On- als auch Offline zu starten oder der Wunsch nach alternativen Wegen für die Kommunikation da ist (siehe auch 7.2.2.9).[327]

Alternative Geschäftsmodelle finden und wirtschaftliche Unabhängigkeit schaffen

Als weiteren herausfordernden Punkt gaben die Plattformen an, dass es momentan darum gehe weitere alternative Geschäftsmodelle zu finden und eine gewisse wirtschaftliche

[325] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 130-135 und (Fischer, 2013), Z. 116-120
[326] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 105-114
[327] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 122-128

Unabhängigkeit zu schaffen, da wie vorher schon angesprochen die Finanzierung durch die Provisionen der erfolgreichen Projekte (noch) nicht ausreichend ist.

„Na gut, die größte Herausforderung ist eigentlich der Business Case, dass das nicht nur ein Projekt des Idealismus bleibt für Leute, die was tun möchten, sondern dass wir schlussendlich eine Plattform sind, die sich selber finanziert und die selber wirtschaftlich leben kann und hier sind wir guten Mutes. Wir haben gute Pläne und gute Strategien. Das Produkt funktioniert und jetzt kommt der nächste Schritt, in den nächsten zwölf Monaten zu sehen, ob das Produkt sich auch selber leben kann."[328]

„Ja, alternative Geschäftsmodelle jetzt auch aufzubauen. Also, nur das Crowdfunding alleine wird erst nachhaltig laufen, wenn wir ein jährliches Investitionsvolumen von über einer Million haben. Aber es gibt einfach viele verschiedene Möglichkeiten sich anderweitig noch wirtschaftlich unabhängig und erfolgreich zu machen."[329]

7.2.2.8 *ZIELGRUPPEN DER PLATTFORMEN*

Bei der Frage nach der Zielgruppe an Initiatoren, welche die Plattformen anziehen möchten, gab es eigentlich einstimmig die Antwort, dass hier nicht wirklich eine Selektion vorgenommen wird. Viele der präsentierten Projekte sind aus dem Kunst- und Kulturbereich, was nahe liegt, aber auch viele Produktfinanzierungen oder ähnliches ist inzwischen auf den Plattformen zu finden. Herr XYZ hat dies in einem Teil seines Interviews recht anschaulich beschrieben, warum sie keine Selektion hinsichtlich der Art des Projektes vor sich nehmen:

„Die definieren wir eigentlich überhaupt nicht, weil wir uns zur Aufgabe gesetzt haben für jeden offen zu sein. Also, unsere Vorgaben sind, dass wir Projekte auf die Plattform nehmen, die den rechtlichen Rahmenbedingungen der Bundesrepublik Deutschland entsprechen und den guten Sitten, aber wir möchten halt nicht, dass wir nach Personen entscheiden oder halt nach Ideen, die wir vielleicht selbst nicht einschätzen können, also wir führen eine Personenprüfung durch bevor bei uns ein Projekt online gehen kann, um zu sehen, dass es halt wirklich eine tatsächlich existierende Person ist und auch den rechtlichen Rahmenbedingungen entspricht, aber wir möchten nicht wie ein Fördermittelgeldgeber zum Beispiel agieren und sagen wir verstehen nicht was du machen willst und deswegen kommst du hier nicht drauf, sondern wir möchten, deswegen ist es ja Crowdfunding und basisdemokratisch, die Crowd entscheiden lassen und wir möchten und halt auch nicht anmaßen zu behaupten, dass wir immer mit allen Sachen und mit allen Geschmäckern recht haben und ich muss auch ganz ehrlich sagen, es gab schon Projekte die haben mir persönlich nicht gefallen und dennoch wurden sie halt finanziert und das ist ja ein klares Zeichen, dass man halt nicht immer über den Dingen steht." [330]

[328] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 93-98
[329] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 123-127
[330] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 282-297

Jedoch eine Nischenplattform wie respekt.net hat natürlich sehr wohl eine bestimmte Zielgruppe, die sie ansprechen möchte und muss aus diesem Grund eine Selektion vornehmen. Die Schwierigkeit dies auch nach außen hin immer zu verdeutlichen hat Christoph Fischer in 7.2.2.5 schon beschrieben.

7.2.2.9 *MASSNAHMEN ZUR GEWINNUNG VON INITIATOREN UND MESSUNG DER WERBEWIRKSAMKEIT*

Nachdem von den Plattformen angegeben wurde, dass eines der größten Probleme die Erzielung einer gewissen Reichweite ist, gilt es nun zu klären, wie die konkreten Maßnahmen aussehen um die Initiatoren auf die Plattform zu bringen, die natürlich die essentiellen Nutzer für die Plattform sind.

Verbreitung durch Mundpropaganda, Web 2.0 und den Erfolg von Projekten

Das Zauberwort bei der Gewinnung von Initiatoren heißt genau wie bei der Gewinnung der Crowd: „virale Verbreitung“[331]. Damit ist gemeint, dass die Plattformen einfach davon profitieren, wenn positiv über die Plattform, das Konzept oder einzelne Projekte gesprochen und dies dann wieder in den einzelnen Netzwerken verbreitet wird. Dies passiert einerseits über die klassische Mundpropaganda oder über die verschiedenen Web 2.0 Kanäle. Die erfolgreichen Projekte, die eine große Reichweite erzielen, bekommen oft auch sehr viel Aufmerksamkeit in den Medien, wodurch eine weitere Verbreitung stattfindet.[332] Natürlich berichten auch die Projekt-Initiatoren, welche positiven Erfahrungen sie mit Crowdfunding bei der erfolgreichen Finanzierung ihres Projektes gemacht haben wiederum in ihrem Umfeld und stoßen so auf Ohren, die das Konzept Crowdfunding ebenfalls für sich nutzen möchten.[333]

Um die Verbreitung von Neuigkeiten und von Projekten über die Plattformen voran zu treiben, nutzen diese ebenfalls Social Media Aktivitäten z.B. über Facebook, Twitter oder auch den klassischen Newsletter.[334]

[331] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 124-126
[332] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 205-209 und (Fischer, 2013), Z. 268-269
[333] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 199-201 und (Liekefett, 2013), Z. 214-217 und (Fischer, 2013), Z. 233-235 und (XYZ, 2013), Z. 314-327
[334] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 204-209 und (Radeck, 2013), Z. 23 und (Liekefett, 2013), Z. 213-214

Werbung durch das veranstalten von Workshops und Events und durch Beratung

Trotz der Online-Tätigkeit der Plattformen ist die Präsenz in der Offline-Welt ein wichtiger Bestandteil bei der Kundenakquise. Die Plattformen halten verschiedene Workshops, Vorträge und Veranstaltungen an Hochschulen oder anderen Kreativorten ab um das Konzept Crowdfunding und die Plattformen selbst vorzustellen und zu verbreiten.[335]

pling und die Plattform ABC gaben ebenfalls an, dass auch die persönlichen Beratungsgespräche mit potentiellen Initiatoren wichtig für die Plattformen sind, wo individuell auf Fragen zum Thema Crowdfunding eingegangen werden kann und die Bekanntheit und das Vertrauen vergrößert werden können.[336]

Aktive Akquise und Projektsuche

Ein weiterer Weg Projekte für die Plattformen zu gewinnen ist auch die aktive Akquise und Suche nach interessanten Projekten, die vielleicht noch auf der Suche nach einer geeigneten Finanzierungsform für die Umsetzung sind. Bei pling passiert dies einerseits über Kooperationspartner[337] und bei startnext über die aktive Suche der Mitarbeiter in ihren eigenen Netzwerken.[338] 100-days nutzt hier auch zusätzlich noch die eigene Community in welcher natürlich ebenfalls potentielle Projekte für die Plattform schlummern können.[339]

Klassisches Marketing und PR

Bis auf respekt.net gab keine der Plattformen an klassisches Marketing und PR im Sinne von Printkampagnen, Fernsehspots, bezahlten Online-Anzeigen oder ähnlichem zu machen.[340] startnext und ABC haben sogar explizit angemerkt, dass sie diese Maßnahmen nicht nutzen.[341] Wahrscheinlich passt der Weg über das virale Marketing einfach viel besser zum Konzept von Crowdfunding. Christoph Fischer gibt auch an, dass die Wirksamkeit der Online-

[335] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 222-225 und (Wenzlaff, 2013), Z. 198-199 und (Radeck, 2013), Z. 27-28 und (XYZ, 2013), Z. 331-339 und (Fischer, 2013), Z. 273-277
[336] Siehe Anhang (Radeck, 2013), Z. 23 und (XYZ, 2013), Z. 330-331
[337] Siehe Anhang (Radeck, 2013), Z. 24
[338] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 200-203
[339] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 212-214
[340] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 235-237, Z. 269-272
[341] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 212-213 und (XYZ, 2013), Z. 122-124

Aktivitäten größere Wirkungen erzielen, als zum Beispiel Offline-Printkampagnen oder ähnliches.[342]

Wie wirksam die einzelnen Maßnahmen sind wird im konkreten nicht gemessen, aber ein Indikator für den Erfolg der Aktivitäten sind die Projekte, die auf der Plattform neu eingestellt werden oder Spenden die an die Plattformen gehen.[343]

7.2.2.10 *ZUKUNFT DER CROWDFUNDING-PLATTFORMEN*

Nachdem die Plattformen genauer betrachtet wurden sollte natürlich auch in Erfahrung gebracht werden wie die Zukunft der Plattformlandschaft im deutschsprachigen Raum aussehen wird. Daher wurde hierzu ebenfalls die Meinung der Experten eingeholt woraus sich folgende Punkte herausarbeiten ließen:

Es wird eine Sättigung im Kreativbereich geben

Die meisten Experten sind der Meinung oder wünschen sich, dass sich das Angebot an Crowdfunding-Plattformen im Kreativbereich in nächster Zeit sättigen wird.[344] Herr XYZ begründet dies unter anderem damit, dass es sehr schwer ist im Kreativbereich mit der Plattform Geld zu machen und dass hier einfach viel soziales Engagement dahinter steckt. Somit wird es sehr schwer sein sich hier gegen die schon bestehenden Plattformen am Markt durchzusetzen.[345] Christoph Fischer ist sogar der Meinung, dass der Markt sich eher bereinigen wird und die eine oder andere Plattform sogar wieder ihre Pforten schließen wird, vor allem wie er meint, wenn Kickstarter in Deutschland an den Start geht.[346] Klara Harden äußerte auch den Wunsch, dass hier eine Selektion stattfinden soll, welche Plattformen gut funktionieren und welche nicht, da sie bei vielen Plattformen den Nachteil darin sieht, dass sich dann auch die Crowd auf die Plattformen aufteilt und somit an Kraft verliert. Als positives Beispiel führt sie Kickstarter an, wo Millionen von Menschen auf einer Plattform sind und somit auch größere Projekte finanziert werden können.[347]

[342] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 282-287
[343] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 232-234 und (Fischer, 2013), Z. 280-282
[344] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 160-166
[345] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 219-228
[346] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 202-206, Z. 208
[347] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 296-305

In Zukunft könnte es noch mehr regionale und Nischenplattformen geben

Bei allgemeinen Plattformen im Kreativbereich sehen die Experten zwar eine Sättigung eintreten, können sich jedoch vorstellen, dass es in Zukunft noch mehr regionale und Nischenplattformen geben wird, damit ist gemeint, dass sich Plattformen auf bestimmte Regionen oder Themen spezialisieren und hier die Bedürfnisse einer bestimmten Zielgruppe konkreter bedienen können.[348] Als Beispiel kann hier die vor kurzem entstandene Plattform Krautreporter[349] genannt werden, die sich auf Projekte im Journalismus spezialisiert hat. Vorteil dieser Plattform ist natürlich, dass eine Bewerbung einzelner Projekte einfacher ist, aber es auch zu bedenken gibt, dass jedes Projekt auf einer solchen themenspezifischen Nischenplattform mit den anderen in Konkurrenz steht. Die Unterstützer entscheiden sich dann vielleicht nur einzeln ein Projekt im Bereich zu unterstützen. Auf einer „gemischten" Plattform finden Unterstützer vielleicht Projekte aus verschiedenen Interessensgebieten und unterstützen so wahrscheinlicher mehrere Projekte gleichzeitig.[350] Romano Strebel geht sogar so weit zu sagen, dass sich durch die Veränderungen und unterschiedlichen Differenzierungen im Crowdfunding eine Art neuer Finanzindustrie entwickeln wird um Dinge gemeinsam zu finanzieren.[351]

Crowdinvesting könnte noch mehrere Plattformen hervorbringen

Karsten Wenzlaff und Herr XYZ gaben auch an, dass im Bereich Crowdinvesting noch weitere Plattformen auftauchen könnten, weil hier einfach größere Summen in Unternehmen oder auch öffentliche Infrastrukturen investiert werden. Ein Grund hierfür mag sicher auch der Glaube sein hiermit das große Geld machen zu können.[352] Wobei sich zeigen wird, ob dies in der Realität auch wirklich zutrifft.

7.2.3 PROJEKT-INITIATOREN

Dieses Unterkapitel soll sich der zweiten Gruppe der Stakeholder widmen, den Projekt-Initiatoren. Dabei geht es vor allem um die Beweggründe für einen Projektstart auf einer Plattform und um die Chancen und Herausforderungen, die es für sie bietet.

[348] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 157-160
[349] Website: www.krautreporter.de, Zugriff am: 26.03.2013
[350] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 228-258
[351] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 147-155
[352] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 158-162 und (XYZ, 2013), Z. 217-219

7.2.3.1 *GRÜNDE FÜR PROJEKTSTART UND DIE WAHL DER PLATTFORM*

In einer weiteren Frage sollte herausgefunden werden warum sich Projekt-Initiatoren für eine Finanzierung über Crowdfunding entscheiden, da es ja teilweise, wie auch schon vorher beschrieben, mit sehr viel Arbeit verbunden ist. Zu diesem Zweck war es sehr interessant einerseits die Einschätzungen der Plattformen und von Karsten Wenzlaff als Außenstehendem zu hören und andererseits auch die direkten Meinungen von den Initiatoren Klara Harden und Tuula Vitie zu bekommen. Außerdem sollte ebenfalls herausgefunden werden warum die beiden Initiatorinnen sich für startnext bzw. pling entschieden haben und ob sie planen in der Zukunft weitere Projekte über Crowdfunding zu finanzieren.

Nachfolgend sollen nun zuerst die **Gründe für den Projektstart** erläutert werden:

Crowdfunding ist der einzige Weg der Finanzierung

Oftmals sind die Projekte noch in einem Stadium, wo sie für öffentliche Förderungen oder ähnliches nicht interessant sind oder generell nicht dafür in Frage kommen und so bietet Crowdfunding eine tolle Möglichkeit das Projekt trotz fehlender Förderung erfolgreich umzusetzen.[353] Denn der Erfolg hängt ja mehr oder weniger nur von einem selbst ab und bietet einem so, wie schon genannt, eine gewisse Unabhängigkeit.[354] Somit ist die Finanzierung natürlich ein guter Grund sich für Crowdfunding zu entscheiden, aber nicht ausschließlich für die Wahl. Christoph Fischer gibt sogar zu bedenken, dass beim reinen Gedanken an die Finanzierung, das Konzept von Crowdfunding eigentlich missverstanden wird und das Projekt dann oftmals schon zum Scheitern verurteilt ist. Schafft man es jedoch das Konzept erfolgreich für sich umzusetzen, kann man nicht nur das aktuelle Projekt vorantreiben sondern bekommt auch oftmals zu einem späteren Zeitpunkt eine Förderung von öffentlicher Hand oder anderen Finanzierungsquellen.[355]

Crowdfunding ist eine Möglichkeit zum Testen und Vermarkten von Ideen

Ein viel wesentlicherer Punkt ist jedoch, wie auch schon bei den Stärken erwähnt, die Möglichkeit für die Initiatoren Projekte, Ideen und einfach auch eigene Fähigkeiten zu

[353] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 226-231
[354] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 222-225 und (Wenzlaff, 2013), Z. 225-230
[355] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 295-306

testen. Die Initiatoren können sich Meinungen von der Crowd einholen, schon bevor Projekte verwirklicht werden, so wird z.B. bei startnext auch nochmal dieser Crowdsourcing-Gedanke genutzt um Feedback einer breiten Masse zu bekommen und Ideen verbessern zu können.[356] Aber auch während der Finanzierung kann man sehen welche Wirkung die Ideen auf andere haben und wie diese bei Ihnen ankommen. Es ist eben ein tolles Marketing-instrument[357] und man kann die Öffentlichkeitsarbeit über Crowdfunding gleichzeitig mit der Finanzierung einhergehen lassen. Denn das positive an Crowdfunding ist, dass es nicht wirklich aufwendiger ist als ein Fördermittelantrag und man sich mit der Finanzierung langfristig Multiplikatoren schafft und nicht zusätzlich Geld fürs Marketing ausgeben muss.[358] Um diese Aussagen zu unterstützen, soll der nachfolgende Ausschnitt aus dem Interview mit Klara Harden nochmal ihre Gründe für den Projektstart auf startnext wiedergeben:

„Ja, also ich hab direkt nach der Uni war das eigentlich, das Island Projekt gestartet. […] und habe eigentlich davor entdeckt, dass mich Filmen sehr interessiert und ich war immer schon gern draußen, also ich wollte das eigentlich immer schon machen, aber habe immer gedacht, das ist nicht möglich oder ich brauche andere Leute dafür und dann hat ein Freund nebenbei erwähnt, dass es Crowdfunding gibt, ich hab mir das kurz angeschaut und hab kurz davor auch die Idee gehabt in Island alleine wandern zu gehen, habe aber überhaupt keine Kohle für solche Späße gehabt und habe mir dann gedacht, wenn ich das eh aufnehmen will und eh einen Film daraus produzieren will und Leute das sich anschauen können dann hätten die ja vielleicht auch einen Grund das irgendwie zu unterstützen und wenn es nur ein Euro ist. Und habe dann auch ein Video gemacht eben, habe das eben mit noch sehr vielen Zweifeln da auf startnext online gestellt […]. Und ich habe dann sofort richtig gutes Feedback bekommen und auch sofort bemerkt, dass Leute das unterstützen. Es hat auch das Team von startnext selbst mich angeschrieben und hat gesagt, dass das ein besonders gutes Video ist und damit habe ich mir dann einfach die Reise und das Equipment für Island, also eigentlich fünfzig Prozent davon finanziert. So in die Richtung war das dann. Und dann war ich in Island unterwegs und hab den Film gemacht.“[359]

Und auch Tuula Vitie, welche Crowdfunding vor ihrem Projekt ebenfalls nicht kannte und von einem Uni-Professor auf die Idee gebracht wurde, hat sich auch positiv über ihre Erfahrung wie folgt geäußert:

„Also, ich hatte damals als ich das designt habe, habe ich viel daran gearbeitet und es war auch bei Möbelmessen und so weiter, aber hat dann immer noch nicht genug

[356] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 221-225
[357] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 219-222
[358] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 342-353 und (Fischer, 2013), Z. 291-296
[359] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 7-28

Aufmerksamkeit erweckt und dann jetzt eigentlich hierdurch habe ich so eine Möglichkeit bekommen das auch außerhalb Finnlands zu zeigen, vorzustellen. […] Ich habe die ersten zwanzig Stück mit dem Geld finanzieren können […]. Aber die zwanzig Stück waren entscheidend, weil das hat dann Interesse beim Produzenten geweckt, der die produziert hat und damit habe ich halt bewiesen, dass es genug Interesse an der Lampe gäbe."[360]

Somit konnten sich beide Initiatoren durch Crowdfunding der Öffentlichkeit stellen und herausfinden, wie die produzierten Filme und die designte Lampe ankommen und haben dadurch auch positive Motivation für weitere Projekte in die Zukunft mitnehmen können.

Man kann Menschen mit Crowdfunding in das eigene Projekt involvieren

Ein weiterer Punkt, der als Grund für Initiatoren zur Sprache kam, war, dass Crowdfunding den Menschen die Möglichkeit gibt andere Menschen an ihrem Projekt teilhaben zu lassen und sie zu involvieren. Es geht hier nicht nur darum eine Finanzierung zu bekommen sondern den Leuten auch zu zeigen was man macht und sie ebenfalls dafür zu begeistern. Romano Strebel fasst dies wie folgt sehr gut zusammen:

„Bis heute wurden solche Finanzierungen im stillen Kämmerchen durchgeführt, in Wirklichkeit konnte man da ja nicht partizipieren. Und ich glaube heute wollen die Leute eigentlich zeigen, was sie tun und machen und Leute begeistern zu partizipieren. […] aber es geht darum, eben, dass man sagt: hey ich habe eine gute Idee und ich biete euch was, weil diese Idee gut ist und wer macht da mit und findet das auch gut und bekommt von mir noch was. […] Man will einfach dabei sein um das geht es."[361]

Die **Gründe für die Wahl der Plattform** beschreiben die beiden Initiatorinnen wie folgt:

Klara Harden wollte ihr Projekt ursprünglich über Kickstarter finanzieren, was aber ohne amerikanische Staatsbürgerschaft nicht möglich war und hat sich daher für startnext entschieden, weil ihr die Grundsätze auf der Plattform gut gefallen haben.[362] Tuula Vitie hingegen ist von einem ihrer Professoren an der Hochschule auf die Idee für eine Crowdfunding-Finanzierung gebracht worden und hat auch aufgrund der Kooperation von pling mit der Weißensee Kunsthochschule Berlin für diese Plattform entschieden.[363] Somit wird auch hier noch deutlich, dass die Strategie der Kooperationen bei den Plattformen (siehe 7.2.2.6) durchaus ihren Sinn hat.

[360] Siehe Anhang (Vitie, 2013), Z. 20-24, Z. 43-47
[361] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 238-249
[362] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 135-145
[363] Siehe Anhang (Vitie, 2013), Z. 35-40, Z. 49-51

Die Frage nach der **Wiederholung einer Crowdfunding-Finanzierung** haben Klara Harden und Tuula Vitie nur bedingt mit ja beantwortet. Sie haben beide ihre positiven Erfahrungen mit Crowdfunding gemacht, sehen aber trotz allem Grenzen für das Konzept. Klara Harden würde definitiv wieder ein Projekt über Crowdfunding finanzieren lassen, allerdings nur noch als Teilfinanzierung, da ihre Projekte nun schon eine Größe annehmen, die (im Moment noch) nicht über Crowdfunding zu finanzieren sind. Außerdem gibt sie auch zu bedenken, dass vor allem bei ihren Projekten, die hauptsächlich einen Traum bzw. eine Idee verkaufen, der Zeitaufwand sehr hoch ist um den Menschen dieses zu vermitteln.[364] Tuula Vitie gab an, dass es auch sehr auf das Projekt ankommt, welches finanziert werden soll. Sie gab zu bedenken, dass ein neues Produkt welches zur Finanzierung vorgestellt wird, nicht zu kompliziert sein darf und über Bilder und eine Beschreibung gut vermittelt werden muss. Auch der Preis sollte für die Erwerbung eines fertigen Produktes bei der Finanzierung über Crowdfunding nicht zu hoch sein.[365]

7.2.3.2 *KOMMUNIKATION MIT DER CROWD*

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Kommunikation das Schlüsselelement zum Erfolg von Finanzierungen über Crowdfunding ist. Daher ist eine wichtige Frage an die Experten gewesen, wie denn die Kommunikation zusätzlich zur Projektseite zwischen Initiatoren und Crowd aussieht und welcher Zeitraum dafür am besten für die Finanzierung angesetzt wird.

Die verschiedenen **Kommunikationsstrategien** der Initiatoren sehen dabei wie folgt aus:

> *Facebook, Twitter und die persönliche Email sind die wichtigsten Kommunikationskanäle*

Ziemlich eindeutig gaben die Experten an, dass Facebook und Twitter die am häufigsten genutzten Kanäle für die Verbreitung von Informationen und die Kommunikation mit der Crowd sind. Aber auch weitere Netzwerke wie Google+, Xing, LinkedIn oder andere Social

[364] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 94-115
[365] Siehe Anhang (Vitie, 2013), Z. 26-31

Media Kanäle sind je nach Zielgruppe wichtig.[366] Die Bestätigung hierfür und die Gründe für die starke Nutzung dieser Kanäle erklärte Herr XYZ in seinem Interview wie folgt:

„Also, alle Bereiche, alle Tools, die Social Networks ansprechen, also Facebook ist zum Beispiel eigentlich das Netzwerk was am meisten genutzt wird. Achtzig Prozent der Unterstützer werden über Facebook akquiriert und informiert. Twitter ist natürlich auch noch so ein Netzwerk, was ganz stark miteingebunden wird und das sind halt so die zwei Sachen, wo wir sehen, die auch am stärksten von den Projekten genutzt werden. Ist auch ganz einfach erklärt warum, die Ansprache ist natürlich dort sehr persönlich und schnell möglich, man kann Informationen streuen und es kommt eine virale Verbreitung zustande, wenn man jetzt zum Beispiel Flyer drucken lassen würde und verteilt die, dann hat man eine sehr geringe Kontaktrate und dann immer nur jeweils zu einer Person und diese Person gibt ja aber nicht unbedingt die Informationen weiter. Über soziale Netzwerke ist es ein Klick und schon werden wieder andere Kreise informiert und das ist halt der Vorteil der auch Crowdfunding immer erfolgreicher macht und auch für Crowdfunding sehr wichtig ist."[367]

Die Kommunikation über die sozialen Netzwerke funktioniert aber auch nur dann, wenn die Initiatoren schon auf ein vorhandenes Netzwerk zurückgreifen können, wie Karsten Wenzlaff zu bedenken gibt. Sich erst einen Facebook- oder Twitteraccount zu eröffnen wenn man das Projekt startet, scheint wenig sinnvoll.[368]

Aber auch die persönliche Email oder Nachricht an sein Netzwerk zu senden, kann hilfreich sein um Unterstützer für das eigene Projekt zu gewinnen. Man kann diese z.B. mit Links der Projektseite oder einem Video versehen, welche wie bei sozialen Netzwerken weiterversendet werden können.[369] Die virale Verbreitung ist hier allerdings nicht so hoch, wie bei Posts, die wie bei Facebook schon über einen einfachen „Like" verbreitet und von vielen verschiedenen Menschen gesehen werden kann. Über die einzeln versendeten Nachrichten kann das ganze allerdings persönlicher gestaltet werden und so ansprechender für die potentiellen Unterstützer wirken. Klara Harden ist diesen Weg bei ihrem zweiten Projekt gegangen, als sie die „Fans" ihres ersten Films einzeln angeschrieben hat um über das neue Projekt zu informieren.[370] Die Response war hierdurch sicher sehr gut, hat natürlich aber auch sehr viel mehr Aufwand bedeutet, als einfach nur einmal einen Link in Facebook zu posten.

[366] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 178, Z. 187-195 und (Wenzlaff, 2013), Z. 242-247 und (Liekefett, 2013), Z. 234-239 und (Fischer, 2013), Z. 309-316
[367] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 356-368
[368] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 235-244
[369] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 245-247
[370] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 180-187

Offline-Kommunikation ist ebenfalls wichtig, aber weniger wirksam

Da Crowdfunding ein Konzept ist, welches hauptsächlich auf den Möglichkeiten basiert, die das Internet und konkreter das Web 2.0 bieten, war auch eine Frage an die Experten, wie wichtig (zusätzliche) Offline-Kommunikation für die Finanzierung ist. Dabei kam heraus, dass vor allem die Mundpropaganda oder das sprichwörtliche „Klinkenputzen" durchaus wichtig ist, um vor allem die ersten Unterstützer aus dem direkten Umfeld oder auch teilweise nicht internetaffine Menschen für das Projekt zu gewinnen.[371] Vor allem Bands, die in der realen Welt größere Menschenmassen um sich scharen, können hier auf ihr Crowdfunding-Projekt aufmerksam machen und z.B. durch verteilte Flyer ihre Fans auf die entsprechende Projekt-Seite lotsen. Jedoch ist hier der virale Effekt bei der Verbreitung noch geringer als bei der versendeten Email. Flyer werden im Normalfall nicht weitergegeben und auch sonst ist fraglich wie viele Menschen durch bloßes weitererzählen, zum Unterstützer werden.[372]

Die Offline-Kommunikation beim Crowdfunding kann wichtig sein und auch eine ganze Crowdfunding-Finanzierung kann offline stattfinden,[373] allerdings ist dies im Normalfall eher weniger erfolgreich. Karsten Wenzlaff gibt einerseits zu bedenken, dass bei der Frage nach Geld im realen Leben ein sozialer Druck auf die potentiellen Unterstützer ausgeübt wird, welcher nicht förderlich für die Crowdfunding-Finanzierung ist. Er meint, positiv am Online-Crowdfunding ist eigentlich, dass man hier eine „asynchrone" Kommunikation hat und sich die User die Projekte in Ruhe anschauen und dann entscheiden können, ob sie unterstützen wollen oder nicht, ohne hier einem Druck ausgeliefert zu sein.[374] Klara Harden ist auch der Meinung, dass es am effektivsten scheint, die Unterstützer dort abzuholen wo man sie hinhaben will, also Online. Der Weg und damit der Zeitaufwand sind für den User so am geringsten und bieten die einfachste Möglichkeit der Abwicklung.[375] Prinzipiell ist die Wahl des Kommunikationskanals natürlich vom Projekt-Initiator selbst abhängig und davon wie viel Zeit und Energie er für die eigene „Kampagne" aufwenden möchte und welche Zielgruppe erreicht werden soll. Der Kommunikations-Mix sollte daher vorher überlegt und aufgestellt werden.

[371] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 66-75 und (Fischer, 2013), Z. 319-330 und (Vitie, 2013), Z. 54-61
[372] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 242-249 und (XYZ, 2013), Z. 272-278
[373] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 278-281
[374] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 250-268
[375] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 393-404

Bei der Frage nach dem besten **Zeitraum** der für eine Finanzierung angesetzt ist, fallen die Antworten ziemlich gleich aus. Prinzipiell scheint der Zeitraum für die Finanzierung keine Rolle zu spielen, so lange man durchgehend in der festgesetzten Zeit eine aktive Kommunikation über die verschiedenen, gerade beschriebenen Kanäle betreibt.[376] Empfehlenswert ist aber ein Zeitraum von vier bis acht Wochen in dem man anhaltend aktiv ist. „Kurz und knackig" scheint sinnvoller um die Menschen zu mobilisieren und sie nicht langfristig zu langweilen. Bei einem kürzeren Zeitraum kann man den Menschen auch bald zeigen, was mit dem Geld dann letztendlich wirklich passiert.[377] Im Endeffekt kommt es jedoch auf das Projekt und den Initiator an. Jeder muss überlegen wie lange er, wie viel Zeit in die Bearbeitung seines Projektes während der Finanzierung stecken kann. Herr XYZ beschreibt die Überlegungen, die man machen sollte wie folgt:

„[…] also es ist immer so ein Irrglaube, dass viele Leute denken, umso länger das Projekt läuft umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es erfolgreich wird, das ist halt einfach nicht gegeben, weil man muss sich immer überlegen, wie viel kann man selbst leisten. Kann man jetzt denn tatsächlich 55 Tage lang sein Projekt kommunizieren ohne dass es irgendwo untergeht und keiner mehr darüber redet oder ist es dann vielleicht doch eher so, dass man nur dreißig Tage das macht, aber halt mit mehr Energieeinsatz und dadurch vielleicht auch erfolgreicher wird. Also das ist halt auch so ein Ding, wie viel Zeit kann man investieren in so ein Projekt, macht man das jetzt Fulltime oder sieht man das jetzt irgendwo als Randbeschäftigung und investiert da gerade mal zwei Stunden vielleicht rein. Das ist halt auch immer so eine Selbsteinschätzung, die dann jeder Projekt-Initiator mitbringen muss, wie Zeit kann er investieren."[378]

Es sollte also ein gutes Mittelmaß gefunden werden, da zu kurze Zeiträume oder Vorlaufzeiten problematisch werden können bei der Verwirklichung ebenso wie zu lange Zeiträume, die eine Art „Unwichtigkeit" des Projektes symbolisieren können.[379]

7.2.3.3 *UNTERSTÜTZUNG DURCH DIE PLATTFORMEN*

In diesem Unterkapitel soll kurz berichtet werden, wie die Initiatoren von den Plattformen bei der Projektabwicklung unterstützt werden.

[376] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 362-372 und (Wenzlaff, 2013), Z. 380-384
[377] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 381-390 und (Radeck, 2013), Z. 48-50 und (Liekefett, 2013), Z. 346-351
[378] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 438-449
[379] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 452-463 und (Vitie, 2013), Z. 163-165

Unterstützung durch Betreuung und Motivation

Allgemein kann man sagen, dass die Projekt-Initiatoren für ihre Projektseiten selbst verantwortlich sind und bei guter Vorbereitung sehr wenig von den Plattformmitgliedern hören werden.[380] Jedoch bekommen die Projekte wie z.B. auf startnext eine Betreuung bei der folgende Fragen beantwortet werden:

„Sind die Projekte gut gestaltet? Werden da gute Gegenleistungen angeboten? Passt das alles mit den Texten? Ist die Gestaltung auch entsprechend so, dass auch jemand das unterstützen möchte? Können die Inhalte von den Lesern gut verstanden werden? Also, solche Fragen kläre ich dann, auch natürlich ja finanzielle Fragen, wir gucken ob das Budget auch erreichbar ist.[…] Ja, also jedes Projekt was auf der Plattform ist, wird von uns eben "gefeedbackt", wir schauen über jedes Projekt drüber, wir schauen uns die Dankeschöns an, wir schauen uns die Texte an, den Projektplan, geben dann gegebenenfalls Feedback, dass es eben wirklich super läuft, das ist eben unser Interesse, dass alle Projekte erfolgreich verlaufen, darum geben wir da auch wirklich intensives und auch eben kostenloses Feedback […].“[381]

Aber natürlich werden auch Beratungsgespräche mit einzelnen Initiatoren abgehalten und die Plattformen sind Ansprechpartner bei weiteren auftretenden Fragen, wie Herr XYZ verrät:

„Also, sie bekommen eine Komplettrundumbetreuung von uns, das ist alles inklusive, sie werden im Vorfeld beraten, das Beratungsumfeld bestimmen sie eigentlich selber, also wenn sie eine Komplettbetreuung von Anfang bis Ende haben möchten, dann bekommen sie das bei uns. Während der Projektlaufzeit sind wir stetiger Ansprechpartner in allen Fragen, […].“[382]

Wie intensiv diese Betreuung ausfällt und ob diese kostenlos oder kostenpflichtig ist hängt jedoch von den Angeboten der einzelnen Plattform ab. Daher sollte vor Start einer Crowdfunding-Kampagne überlegt werden, was selbst benötigt wird und bei welcher Plattform man das passende Angebot dafür erhält.[383]

Die Initiatorinnen gaben jedoch an von Seiten der Plattform motivierend unterstützt worden zu sein. Tuula Vitie fand, dass die Mitarbeiter von pling ihre Freude an Crowdfunding weitergeben konnten und auch Klara Harden konnte auf die moralische Unterstützung der

[380] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 243-247
[381] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 9-18, Z. 257-262
[382] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 381-385
[383] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 272-286 und (XYZ, 2013), Z. 323-327 und (Fischer, 2013), Z. 339

Plattformbetreiber bauen, als sich bei der Finanzierung ihres zweiten Projektes Hindernisse gezeigt haben (hierzu mehr in Unterkapitel 7.2.3.4).[384]

Unterstützung durch Werbung, Tools und Werbemittel

Natürlich ist auch ein nicht unwesentlicher Teil der Unterstützung durch die Plattformen die Werbung, welche die Plattformen für sich selbst oder für konkrete Projekte machen um den Nutzerkreis auf den Plattformen zu vergrößern und potenzielle Unterstützer anzuwerben. Bei der Bewerbung für einzelne Projekte gilt allerdings oft, dass diese nur promotet werden, wenn sie selbst aktiv ihr Projekt kommunizieren und/oder dieses großes mediales Interesse auf sich zieht.[385]

Außerdem stellen die Plattformen auch eine ganze Reihe an Tools und teilweise auch Werbemittel zur Verfügung, die den Initiatoren helfen sollen ihr Projekt bestmöglich zu promoten und die Abläufe im Crowdfunding-Prozess, wie z.B. den Bezahlvorgang, für alle Beteiligten möglichst einfach zu gestalten.[386]

7.2.3.4 *HERAUSFORDERUNG DER INITIATOREN UND URSACHEN FÜR DAS SCHEITERN VON FINANZIERUNGEN*

Nachdem in 7.2.2.7 schon die Herausforderungen für den Erfolg der Plattformen dargelegt wurden, soll dies auch für die Projekt-Initiatoren gemacht werden um die Schwierigkeiten bei der Finanzierung eines Projektes über Crowdfunding zu präsentieren. Zudem scheitern trotz der vielen Erfolgsgeschichten auch immer wieder Projekte. Die Gründe hierfür sollen ebenfalls herausgearbeitet werden.

Die **Herausforderungen für die Initiatoren** sind von den Experten wie folgt benannt worden:

Crowdfunding ist sehr zeit- und arbeitsintensiv

Wie schon mehrmals erwähnt, ist Crowdfunding sehr zeit- und arbeitsaufwändig. Die eigenen Verteiler müssen mobilisiert, die Projektseite gestaltet und die konstante Kommunikation mit der Crowd während des Finanzierungszeitraumes gewährleistet werden

[384] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 235-239, Z. 255-261 und (Vitie, 2013), Z. 75-76
[385] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 247-249 und (Liekefett, 2013), Z. 262-267 und (XYZ, 2013), Z. 385-389 und (Fischer, 2013), Z. 339-342, Z. 351-354
[386] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 212-222, Z. 284-295 und (Fischer, 2013), Z. 345-349

um eine Welle entstehen zu lassen, die ein großes Netzwerk erreicht und die Finanzierung dadurch erfolgreich abschließen zu können.[387]

Natürlich ist auch das allgemeine Problem der Unbekanntheit von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum ein Faktor, der mehr Zeit und Arbeit notwendig macht um den Menschen im Umfeld das Konzept klar zu machen und sie zur Unterstützung zu bewegen.

Den Arbeitsaufwand zu unterschätzen und nicht genug Zeit für die Vorbereitungen und die Arbeit während der Finanzierungsphase einzuräumen ist daher oft ein Problem mit welchem sich die Initiatoren konfrontiert sehen.

Sich selbst überwinden und keine Angst vor dem Scheitern zu haben

Ein sehr wesentlicher Punkt, den sowohl die Plattformbetreiber als auch die Initiatoren selbst angaben, ist die eigene Überwindung das Projekt wirklich der Öffentlichkeit vorzustellen und auch daran zu glauben, dass die Finanzierung erfolgreich sein wird.[388] Hier tun sich viele Initiatoren schwer diesen Schritt zu gehen und einfach zu sagen, ich benötige Geld für mein Projekt. Der fehlende Hang zur Selbstdarstellung mag vielleicht auch mit dem schon angesprochenen Mentalitätsunterschied z.B. zu den USA zu tun haben.[389] Crowdfunding ist aber auch eine Art Realitätscheck und es besteht eben auch die Gefahr des Scheiterns.[390] Da viele Projekte sehr persönlich mit dem Initiator verbunden sind, ist das Scheitern für diese Initiatoren besonders hart.[391] Wenn man aber die positive Seite auch hieran sieht, kann man, wie ebenfalls schon angesprochen, das Ganze als Marketing-instrument betrachten und dann eben Feedback von der Crowd einholen um das Projekt zu verbessern und vielleicht beim nächsten Mal erfolgreich zu sein.[392]

Formulierung und Verständlichkeit des Projekts

Eine weitere Herausforderung für die Initiatoren ist auch die richtige Formulierung des Projektes um dieses Interessenten und potentiellen Unterstützern verständlich zu machen. Idealerweise sollte das Projekt laut Christoph Fischer wie folgt formuliert sein:

[387] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 329-333 und (XYZ, 2013), Z. 423-425 und (Vitie, 2013), Z. 76-79
[388] Siehe Anhang (Vitie, 2013), Z. 67-72
[389] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 425-437
[390] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 190-192
[391] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 198-201
[392] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 286-294

„Knapp. Knapp und bündig, ja? Sofort leicht verständlich, also wenn ein Projekt im Titel schon verstanden werden kann dann ist es das Beste was es machen kann. Also, in einem Satz muss man es sagen können. Das ist irre schwer."[393]

Über die Schwierigkeit, die Projektpräsentation kurz und bündig zu halten, konnte auch Klara Harden berichten. Sie hat sich hier vor allem bei ihrem zweiten Projekt schwer getan, die konkrete Idee heraus zu formulieren:

„Und bei Madagaskar, war das Problem, wir waren vorher noch nie in Madagaskar. Es war sehr schwierig da jetzt konkret, eine Idee heraus zu formulieren, was aber sehr wichtig ist beim Crowdfunding, dass du eigentlich in einem Satz erklären kannst, warum du das machen willst, damit es einfach die Leute kapieren. Bei Island war es irgendwie so, ein kleines Mädchen will alleine durch Island wandern. Das hat irgendwie bei so vielen Menschen was ausgelöst. Das hat super funktioniert. Bei Madagaskar war das Projekt viel komplexer und wir wussten auch nicht wie es ausgehen würde, weil wir noch nie in Madagaskar waren und deswegen war da dieses ausformulieren der Idee so schwierig […]."[394]

Klara Harden konnte auch aufgrund dieser Schwierigkeit von Problemen erzählen, die dann auf Missverständnissen begründet, aufgetreten sind. Medienberichterstattungen haben nicht korrekt stattgefunden, weil die Idee hinter dem Madagaskarprojekt nicht richtig verstanden wurde.[395] Aus diesen Gründen sollte wohl für die Gestaltung der Projektseite genug Zeit und Überlegungen investiert werden.

Nachdem die Herausforderungen für die Initiatoren klar sind, gilt es nun zu beschreiben, was letztendlich wirklich die **Gründe für das Scheitern von Projektfinanzierungen** über Crowdfunding sind.

Unverständnis für Crowdfunding und keine bzw. zu wenig Kommunikation

Einigkeit herrschte bei den Experten was den Hauptgrund für das Scheitern von Finanzierungen betrifft. Dieser scheint zu sein, dass das Konzept des Crowdfundings von manchen Initiatoren grundsätzlich nicht verstanden wird und oft fälschlicherweise angenommen wird, dass es reicht ein Projekt auf eine Plattform zu stellen und es dann ein Selbstläufer wird.[396] Wie in den vorangegangenen Unterkapiteln beschrieben, ist Crowdfunding viel Arbeit und es muss vor allem der Projektseite und der Kommunikation mit der

[393] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 387-391
[394] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 203-211
[395] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 211-235
[396] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 320-324 und (Wenzlaff, 2013), Z. 336-340 und (Liekefett, 2013), Z. 297-298, Z. 300-306 und (XYZ, 2013), Z. 452 und (Fischer, 2013), Z. 394-396

Crowd bzw. dem eigenen Netzwerk viel Energie gewidmet werden, um die Wichtigkeit der eigenen Sache zu vertreten und diese nach außen zu tragen. Christoph Fischer geht davon aus, dass das Unverständnis und die mangelnde Kommunikation bei ca. fünfzig Prozent der gescheiterten Projekte der Grund ist.[397]

Manchmal ist es einfach nur Menschlichkeit oder einfach kein Bedarf da

Manchmal sind die Gründe für das Scheitern von Finanzierungen aber auch einfach nur menschlicher Natur, die Initiatoren daran hindern das eigene Netzwerk entsprechend zu mobilisieren und auszubauen. Schließlich kann jeder einmal krank werden oder persönliche Tragödien erleben, welche somit ein aktives Vorantreiben der Kampagne unmöglich machen und sie scheitern lassen.[398] Es kann aber auch sein, dass einfach ein mangelnder Bedarf an dem Projekt herrscht. Schließlich findet durch Crowdfunding eine Art Selektion statt. Die Crowd entscheidet, welche Projekte für sie interessant sind und auch nur diese werden finanziert. Daher kann es immer wieder passieren, dass Projekte aufgrund von mangelndem Interesse nicht erfolgreich sind.[399]

7.2.3.5 *ERFOLGSMUSTER DER PROJEKTPRÄSENTATION*

Nachdem das Scheitern von Crowdfunding-Finanzierungen Thema war, gilt es jetzt herauszufinden welchen Mustern bei der Projektpräsentation gefolgt werden kann um das Scheitern aufgrund einer falschen Präsentation auf ein Minimum zu reduzieren.

Essentiell ist ein Video

Bei der Wichtigkeit des Videos waren sich die Experten ebenfalls einig. Die Erläuterung und Erklärung des Projektes in einem kurzen Video sind wichtig um die Menschen emotionaler abzuholen und für das Projekt zu gewinnen.[400] Den Grund dafür und auch warum das Video bei startnext sogar Pflicht ist, erklärt Philipp Liekefett wie folgt:

„[…] also alle Projekte müssen auf startnext ein Pitch-Video haben, alle müssen sich in einem Video vorstellen, weil eben auch viel mehr über so ein Video läuft als über den Text. Die Leute wollen sich dieses Video ansehen und wollen dann leicht das Projekt verstehen und

[397] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 396-398
[398] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 398-402
[399] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 298-299
[400] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 298-301 und (Wenzlaff, 2013), Z. 291-293 und (Radeck, 2013), Z. 40 und (XYZ, 2013), Z. 398-408 und (Fischer, 2013), Z. 371-374

mitgerissen werden und das steigert enorm die Erfolgsquote, das haben wir eben auch wissenschaftlich untersucht, das hat meine ehemalige Kollegin Alexandra Harzer gemacht, die hat das untersucht und hat dann auch festgestellt, dass dieses Video wirklich essentiell ist und darum ist es jetzt auch bei startnext eben Pflicht, dass jeder sich in so einem Video vorstellen muss, weil es wirklich die Erfolgsquote für ein Projekt hebt."[401]

Das Projekt verständlich und kurz erklären und trotzdem die Begeisterung vermitteln

Wie im vorangegangen Unterkapitel angesprochen ist es für die Initiatoren schwierig ihr Projekt kurz und knapp, aber aussagekräftig zu formulieren. Doch genau hierin liegt laut der Experten ein weiterer Erfolgsfaktor, denn die Nutzer lesen sich im Normalfall keine seitenlangen Beschreibungen durch und verweilen auch oft nur kurz auf Seiten.[402] Herr XYZ berichtete in seinem Interview recht anschaulich wie das ganze aussehen sollte:

„Dann ist es natürlich wichtig, dass man im Projekt gut darüber informiert, aber man sollte keine Romane schreiben, also niemand liest im Internet fünfzig Seiten, ich denke mal wenn man so bei einer A4-Seite, wenn man dort alle relevanten Informationen reinpacken kann, dann ist das ganz gut. Man sollte dann halt weiterführende Links natürlich auch rausgeben, so dass sich halt die Unterstützer halt auch weitergehend informieren können und wenn der Text dann auch noch mit Bildern untermalt ist, damit es halt auch noch ansprechender wirkt und halt auch ein bisschen unterbrochener und nicht so viel, dann ist es eine sehr schöne Projektseite."[403]

Sollte ein Projekt sehr umfangreich sein und man sich aus diesem Grund schwer tun mit der „kurzen" Projektpräsentation ist zu überlegen die Finanzierung nur für einen Teil des Projektes anzusetzen und sich dann darauf zu konzentrieren diesen auszuformulieren.[404]

Bei aller Kürze in der Projektpräsentation gilt es trotz allem auch die anderen die eigene Begeisterung spüren lassen zu können. Wie man das auf der Projektseite und durch die Kommunikation über verschiedenste Kanäle erreichen kann,[405] soll durch einen Interviewausschnitt von Romano Strebel ausgedrückt werden:

„Ja und man muss sympathisch, man muss authentisch, man muss sich sein. Der Initiator muss einem das Gefühl vermitteln, dass die Geschichte, die er da erzählt, wirklich für ihn wichtig ist und weil er das machen will und umsetzen will. Man muss eine Geschichte erzählen, die Geschichte muss eben erzählt werden zu Beginn und dann immer weiter. Man muss Bilder posten, man muss Videos beitragen, dass die Leute involviert werden in das

[401] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 276-284
[402] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 274-276 und (Fischer, 2013), Z. 377-384
[403] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 408-416
[404] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 301-309
[405] Siehe Anhang (Radeck, 2013), Z. 40-41

ganze Thema und dass dieses Storytelling laufend und immer weiter geht. Eben beim Bäcker, aber auch via Social Media, bei deiner Familie, bei deiner Tante und dann passiert eben das, dass die Leute angesteckt werden, von dem Virus."[406]

7.2.4 PROJEKT-UNTERSTÜTZER

Die letzte Gruppe, welcher im Zuge der Analyse behandelt werden soll sind die Projekt-Unterstützer. Hier soll jedoch wie schon angekündigt nur eine kurze Betrachtung stattfinden. Genauer gesagt sollen kurz die Beweggründe für die Unterstützung und die Auswirkung der Prämien so wie die Höhe der Beiträge auf die Unterstützung angesprochen werden.

7.2.4.1 *BEWEGGRÜNDE FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG VON PROJEKTEN*

Die Gründe für die Unterstützung von Projekten haben laut den Experten unterschiedlichste Ursachen, die nachfolgend zu finden sind.

Gutes tun und in transparente Projekte involviert sein

Einer der Gründe warum die Menschen in der Crowd die Projekte unterstützen ist sicher, dass sie mit ihrem finanziellen Beitrag etwas Gutes tun möchten. Sie wollen etwas bewegen. Dadurch geben sie sich selbst ein gutes Gefühl und können gleichzeitig der Öffentlichkeit zeigen, dass sie sich engagieren.[407] Denn es ist eben keine anonyme Spendenaktion, wo man einfach Geld auf ein Spendenkonto überweist und nicht weiß was mit dem Geld passiert, sondern man von Anfang an in das Projekt involviert wird und so das Gefühl hat wirklich Einfluss zu nehmen auf das was man gut findet um dann Teil dieses Projektes zu sein. Zudem hat man auch einen genauen Überblick darüber was mit dem hergegebenen Geld passiert und wie es verwendet wird, da Crowdfunding sehr viel Transparenz bietet.[408] Dies wird teilweise sogar noch verstärkt in dem man sich Projekte nach Regionen aussuchen kann und sogar die Unterstützung in ein Projekt in der direkten Umgebung einfließen lassen kann und dieses dann vielleicht hautnah zu sehen bekommt bzw. mitzuerleben kann.[409]

[406] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 309-317
[407] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 334-341 und (Liekefett, 2013), Z. 315-317 und (XYZ, 2013), Z. 462-465
[408] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 328-336 und (Liekefett, 2013), Z. 309-315 und (XYZ, 2013), Z. 357-359
[409] Siehe Anhang (Fischer, 2013), Z. 407-410

Unterstützung aus Sympathie zum Projekt und/oder dem Initiator

Natürlich geht es aber nicht immer nur um das allgemeine „gut fühlen“ von Unterstützern sondern auch konkret darum gewisse Initiatoren oder Projekte zu unterstützen mit denen einen große Sympathie oder Emotionalität verbindet. Oft ist es auch einfach so, dass Unterstützer die Geschichte hinter dem Projekt toll finden oder sich selbst darin wiederfinden und sich dadurch mit dem Initiator verbunden fühlen.[410] Aber auch die Möglichkeit Aufmerksamkeit z.B. auf gewisse soziale Probleme zu lenken und konkrete Projekte, die einem wichtig und relevant erscheinen voran zu bringen, wird durch Crowdfunding geboten und animiert so zur Unterstützung.[411]

Interesse an Produkten und Prämien

Die Prämien sind beim Crowdfunding natürlich auch ein wichtiger Faktor, hierauf wird auch im nächsten Unterkapitel noch etwas näher eingegangen. Daher ist es selbstverständlich, dass die mit dem Projekt finanzierten Produkte oder Prämien zur finanziellen Unterstützung von Projekten anregen. Vor allem Gegenleistungen, die man so nie irgendwo kaufen könnte spielen für sogenannte „Entertainment-Shopper“ eine Rolle.[412]

7.2.4.2 *AUSWIRKUNG DER PRÄMIENAUSWAHL UND HÖHE DER BEITRÄGE*

Wie gerade schon angesprochen, haben die Prämien beim Crowdfunding eine nicht unwesentliche Bedeutung. Aus diesem Grund wurden die Experten gefragt, wie die Auswahl der Prämien und die dazugehörigen Beiträge die Unterstützung der Crowd beeinflussen und ob Crowdfunding auch ohne Prämien funktionieren würde. Die Meinungen dazu sind im weiteren Verlauf zu finden.

Die Prämien zeigen eine Art Wertschätzung der Unterstützung und sollten besonders sein

Die Experten haben fast einstimmig geäußert, dass Crowdfunding auch ohne Prämien funktionieren würde, dies allerdings nicht die Idee des Konzeptes sei und man mit den

[410] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 332-334, Z. 344-347 und (Harden, 2013), Z. 336-340 und (Wenzlaff, 2013), Z. 347-350 und (Fischer, 2013), Z. 412-417 und (Vitie, 2013), Z. 119
[411] Siehe Anhang (Vitie, 2013), Z. 123-130
[412] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 328-329 und (Liekefett, 2013), Z. 316 und (XYZ, 2013), Z. 458-459, Z. 461-462, Z. 465-473 und (Vitie, 2013), Z. 119-120

Prämien dem Unterstützer seine Wertschätzung zeigen sollte. Es gibt den Initiatoren auch die Möglichkeit ihr Projekt durch die Prämien unterstützenswerter zu machen.[413] Philipp Liekefett und Karsten Wenzlaff fassen das in ihren Interviews auch nochmals wie folgt zusammen:

„[…] aber das ist eben nicht der Gedanke von Crowdfunding. Crowdfunding ist halt wirklich, ich finanziere mein Projekt, also es findet eine Vorfinanzierung statt. Indem ich halt schon die Gegenleistungen, die sowieso aus meinem Projekt entstehen anbiete an die jeweiligen Supporter, also der Gedanke ist halt wirklich, dass eben eine Gegenleistung entsteht."[414]

„[…] für die meisten Projekte aus dem Kreativsektor und auch natürlich für die Start-ups muss man irgendwie über Gegenleistungen reden, sozusagen, das hat ja auch was damit zu tun, dass es eben kein Betteln ist um Geld oder so was, sondern das ist der Versuch, etwas zu verkaufen, also man verkauft eine Dienstleistung und daher darf man sozusagen nicht vergessen, dass das einfach zwei verschiedene Paar Schuhe sind, wenn man keine Gegenleistung anbietet, dann kann man sich auch nicht so recht hinstellen und sagen, also ich habe hier etwas das wertvoll ist, was ich euch geben will und dafür möchte ich gern einfach Geld zurück bekommen, das wäre dann ja wirklich dann sozusagen so eine reine Spendensammlung und das ist natürlich nicht wie Crowdfunding funktioniert."[415]

Wichtig bei den Gegenleistungen ist jedoch, dass man sich bei der Erstellung der Projektseite Gedanken über wirklich originelle und besondere Prämien macht, da der Unterstützer nicht das Gefühl haben darf, dass er in einem gewöhnlichen Online-Shop Dinge einkauft, die eh überall zu bekommen sind.[416] Dabei muss die Prämie aber nicht zwangsläufig mit dem Projekt selbst zusammen hängen, so lange die Gegenleistung originell ist.[417] Wichtig ist dabei aber auch, dass man sich mit den Gegenleistungen nicht übernimmt. Der Initiator sollte die Prämien also so gestalten, dass sie für ihn auch zu bewältigen sind. Für Klara Harden haben hier zum Beispiel Postkarten und Briefe aus den jeweiligen Reiseländern sehr gut funktioniert, da diese die Unterstützer emotional bewegt haben, aufgrund der Tatsache, dass die Gegenstände ja selbst am Projektort waren und die Verbindung zum Projekt so enger war.[418]

Es muss aber auch gesagt werden, dass sehr wohl auch viele Projekte ohne Gegenleistung finanziert werden. Dabei handelt es sich dann meist um soziale oder karitative Projekte oder

[413] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 352-359 und (Harden, 2013), Z. 370-378 und (Fischer, 2013), Z. 447-448
[414] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 338-343
[415] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 317-326
[416] Siehe Anhang (Radeck, 2013), Z. 44-45 und (XYZ, 2013), Z. 416-420
[417] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z 294-302
[418] Siehe Anhang (Harden, 2013), Z. 363-368

Projekte, welche schon geschafft haben eine Art Marke zu kreieren, die von den Menschen geschätzt wird, und so auch ohne Gegenleistungen Unterstützung bekommen.[419] Prinzipiell kann man sagen, dass die Unterstützung mit oder ohne Prämie einfach stark vom Projekt abhängt.

Beträge bis hundert Euro funktionieren gut

Bei den Beiträgen hat die Vergangenheit wohl gezeigt, dass meistens mit Beträgen unter hundert Euro unterstützt wird. Konkrete Angaben machte Herr XYZ hier indem er angab, dass Beträge zwischen fünfzehn und fünfundsiebzig Euro sehr gut funktionieren und man sich in dieser Spanne gute Prämien ausdenken sollte.[420] Warum diese Spanne so gut funktioniert, haben die beiden Initiatorinnen damit begründet, dass die Unterstützer zwar unterstützen wollen, aber für einen Betrag unter zwanzig Euro sich der Aufwand mit der Auseinandersetzung der Projekte fast nicht lohnt.[421] Bei über hundert Euro ist es dann aber schon wieder so, dass dies ein Geldbetrag ist, der schon nicht mehr so gering ist und gegebenenfalls am Ende des Monats zu spüren sein kann. Es sollte aber auch die Möglichkeit geben nur mit einem Euro zu unterstützen und dann auch für diesen Danke zu sagen.[422]

7.2.5 ZUKUNFTSAUSSICHTEN

Zum Schluss der Forschungsergebnisse soll ein Blick auf die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum geworfen werden. Dabei wurde von den Plattformbetreibern erfragt wie die Zukunftspläne für die eigenen Unternehmen aussehen und von allen Experten ermittelt, wie sie die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum sehen, hier auch mit Blick auf zukünftige Chancen und Herausforderungen.

7.2.5.1 *ZUKUNFTSPLÄNE DER UNTERNEHMEN*

Die Zukunftspläne der Unternehmen sehen eigentlich so aus, dass sie die Performance der eigenen Plattform verbessern, neue oder erweiterte Services anbieten, weitere Geschäftsmodelle entwickeln und einfach den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens ausbauen und wachsen lassen wollen und natürlich weiterhin dabei helfen möchten, ganz vielen

[419] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 4479-482 und (Wenzlaff, 2013), Z 309-317
[420] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 327-335
[421] Siehe Anhang (Vitie, 2013), Z. 142-149
[422] Siehe Anhang (Harden, Crowdfunding und die Projekte "The story of a shipwrecked rambler" und "With love from Madagascar", 2013), Z. 357-363

Projekten die Möglichkeit zur Finanzierung zu geben.[423] Bei startnext ist außerdem geplant die regionalen Crowdfunding-Plattformen zu verbreiten, um so Projekte in bestimmten Regionen nochmals konzentrierter pushen zu können und die Nähe zu den Menschen zu erreichen.[424]

7.2.5.2 *ZUKUNFT FÜR CROWDFUNDING IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM*

Die Meinungen zu der Entwicklung des Crowdfundings im deutschsprachigen Raum sind sehr positiv. Die genauen Einschätzungen sind nachfolgend zu finden:

Das Crowdfunding-Konzept wird sich etablieren

Bei der Abschätzung des Trends für das Crowdfunding-Konzept gab es durchgehend die Ansicht, dass dieser steigen und sich Crowdfunding im deutschsprachigen Raum langfristig in den Alltag etablieren wird. Laut den Experten steht in diesem Markt Crowdfunding noch immer am Anfang und wird in Zukunft viele verschiedene gesellschaftliche Bereiche für sich einnehmen. Es wird zukünftig die Finanzierungsform 2.0 entstehen.[425] Wenn man sich anschaut, dass sich das Finanzierungsvolumen von 2011 auf 2012 mehr als verdoppelt hat, kann man dem wohl auch nicht wirklich etwas entgegen setzen.[426]

Die Herausforderungen dabei werden nach wie vor sein die Verbreitung des Konzeptes voranzutreiben, die öffentliche Wahrnehmung zu schärfen und die Mentalität der Menschen in Bezug auf Selbstdarstellung und Vertrauen in Online-Tools, wie Bezahlsysteme, zu verändern, sowie die Medien dazu zu bringen eine korrekte Berichterstattung zu bringen.[427] Gelingen diese Punkte stehen dem Konzept viele Möglichkeiten offen wie z.B. der Etablierung als Marktforschungselement.[428] Gegeben sollte natürlich sein, dass das Niveau der Projekte so hoch bleibt, wie es im Moment ist, um es für die Menschen weiterhin interessant zu halten.[429]

[423] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 375-378 und (Liekefett, 2013), Z. 354-364 und (XYZ, 2013), Z. 394-399 und (Fischer, 2013), Z. 466-481
[424] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 365-364
[425] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 389-390 und (Harden, 2013), Z. 427-440 und (Wenzlaff, 2013), Z. 388-389 und (Radeck, 2013), Z. 53 und (Liekefett, 2013), Z. 371-374 und (Fischer, 2013), Z. 483-494
[426] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 390-399 und (XYZ, 2013), Z. 502-507
[427] Siehe Anhang (XYZ, 2013), Z. 507-511
[428] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), -Z. 393-394
[429] Siehe Anhang (Vitie, 2013), Z. 179-181

Crowdfunding wird den Pluralismus fördern

Crowdfunding wird in der Zukunft viel dazu beitragen den Pluralismus in verschiedenen Bereichen zu erhalten bzw. auszubauen und Projekten da zu helfen, wo öffentliche Förderungen vielleicht ihre Grenzen haben.[430] Jedoch muss man deswegen nicht gleich Angst haben, dass die Förderlandschaft im deutschsprachigen Raum angegriffen wird.[431] Vielmehr können sich die Experten vorstellen, dass es vielleicht Kombinationen aus öffentlicher Finanzierung und Crowdfunding geben könnte. Hier gibt es auch schon Ansätze, allerdings tut sich die klassische Kulturförderung im Moment noch schwer hier Entscheidungs-möglichkeiten abzugeben.[432]

Durch Crowdfunding werden aber nicht nur den Projekt-Initiatoren neue Möglichkeiten geboten so, *„[…] dass man über Crowdfunding wirklich die Nutzer von Medien oder von Kunst viel stärker einbindet und deswegen auch eine größere Identifikation schaffen kann, also dadurch könnte man sozusagen ganz neue Zielgruppen an das Thema Kulturförderung heranbringen.“*[433]

Es werden weitere differenzierte Plattformen auftreten

Wie auch schon in Unterkapitel 7.2.2.10 besprochen, haben die Experten zum Schluss nochmals darauf hingewiesen, dass sie in der Zukunft noch mehr ausdifferenzierte Plattformen mit spezifischen Themengebieten sehen werden. Dies würde natürlich vereinfachen, zielgruppenorientiertere Werbung für die Plattform und die Projekte zu machen und eventuell dazu passende Kooperationspartner zu finden, die mit dem jeweiligen Thema zu tun haben.[434]

[430] Siehe Anhang (Harden, 2013) Z. 408-424
[431] Siehe Anhang (Liekefett, 2013), Z. 374-379
[432] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 399-403
[433] Siehe Anhang (Wenzlaff, 2013), Z. 403-407
[434] Siehe Anhang (Strebel, 2013), Z. 383-389 und (Wenzlaff, 2013), Z. 389-392 und (Vitie, 2013), Z. 185-187, Z. 192-196

8. FAZIT

Dieses Kapitel soll abschließend nochmals die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit, welche aus der zusammengetragenen Theorie und der empirischen Studie gewonnen werden konnten, zusammenfassen. Anschließend soll eine Zukunftsprognose gewagt werden und weiterführende Fragen gestellt werden.

Wie in Kapitel 2 festgestellt werden konnte, bietet das Internet durch das Web 2.0 und die Treiber dahinter, sowie die Tools des Social Medias, viele Möglichkeiten für unterschiedlichste Geschäftsmodelle (siehe Kapitel 3), und Crowdfunding ist eines davon.

Wie einerseits in der Theorie in Kapitel 4 und andererseits in der Empirie in Unterkapitel 7.2.1.1 beschreiben, ist Crowdfunding ein basisdemokratisches Konzept, welches Kreativen und Künstlern eine Möglichkeit gibt, Ideen zu testen und zu verwirklichen und sich unabhängig von anderen Institutionen zu finanzieren. Unterstützer können dabei Einfluss auf die Ideen nehmen, welche für sie spannend sind (siehe dazu auch Unterkapitel 7.2.4.1). Jedoch kann gesagt werden, dass Crowdfunding im deutschsprachigen Raum noch immer ein sehr junges Thema ist und daher unbedingt weiterhin mehr Bekanntheit und Verständnis bei den Menschen erreichen muss, um für alle Beteiligten den Zeit- und Arbeitsaufwand zu reduzieren und vor allem Projekte einfacher und schneller finanziert zu bekommen. Das ist, wie sich im Verlauf der ganzen Ergebnisanalyse zeigt (7.2.1.1, 7.2.2.5, 7.2.2.7, 7.2.3.4), momentan eine der größten Schwächen des Konzepts und erschwert sowohl den Plattformen ihr Handeln, wie auch den Initiatoren die Finanzierung ihrer Projekte.

Wie Unterkapitel 7.2.2 zeigt, wurden die Gründungen der Plattformen genau aus dem herrschenden Mangel an Finanzierungen für kreative Ideen im Umfeld, initiiert. Es galt diesen eine Möglichkeit zur Finanzierung zu geben und so zum Pluralismus im Kunst- und Kulturbereich im deutschsprachigen Raum beizutragen. Natürlich wurden diese auch auf dem Aspekt aufgebaut mit den Plattformen auch wirtschaftlich zu agieren und erfolgreich zu sein, auch wenn dies vor allem beim Crowdfunding im Kreativbereich gar nicht so einfach ist und zusätzlich zu den Einnahmen durch die Crowdfunding-Projekte an sich, weitere Einnahmequellen nötig macht. Unterstützend kommt bei den Gründern aber hinzu, dass sie alle einen Hintergrund im eBusiness und/oder dem Kreativbereich haben und auf dieses Wissen aufbauen konnten bzw. auch weiterhin können. Finanzieren mussten bzw. wollten

sie sich zu Beginn aber selbst, einerseits aus Unabhängigkeitsgründen, aber andererseits auch weil sie auf genau jene Grenzen gestoßen sind, welche durch Crowdfunding aufgehoben werden sollen. Eine weitere Hürde für Crowdfunding und die Plattformen ist auch der in Punkt 5.1.1.1 und 7.2.1.3 angesprochene Mentalitätsunterschied, der zwischen den Menschen im deutschsprachigen Raum und denen der USA herrscht. Um Crowdfunding daher wirklich bei der breiten Masse ankommen lassen zu können, müssen die Menschen bereit sein sich mehr auf das Internet und die dort nutzbaren Services wie Online-Banking und ähnliches einzulassen und vertrauensvoller mit diesem umzugehen. Auch die Selbstdarstellung der Projekt-Initiatoren muss hier noch offensiver werden um sich und die Projekte in der Öffentlichkeit besser vertreten zu können.

Die Unterkapitel 5.2 und 7.2.3 zeigen, dass die Projekt-Initiatoren in Crowdfunding oft die einzige Möglichkeit finden ihre kreativen Projekte Wirklichkeit werden zu lassen, da sie für die verschiedenen öffentlichen oder privaten Kapitalgeber nicht geeignet oder noch nicht ausgereift genug sind. Sie haben außerdem über Crowdfunding die Gelegenheit ihre Öffentlichkeitsarbeit mit der Finanzierung zu verknüpfen und die Crowd auf verschiedene Weise in das eigene Projekt mit einzubeziehen. Doch nicht jedes Projekt ist geeignet, um über die Crowd finanziert zu werden. Problematisch sind im deutschsprachigen Raum vor allem noch die Budgethöhen der Projekte. Hier ist die Tendenz zwar steigend aber die Projekte erreichen durchschnittlich noch immer nicht so große Summen wie Projekte z.B. in den USA. Auch der mehrfach angesprochene Arbeits- bzw. Zeitaufwand für die Projektplanung und -umsetzung sowie die Kommunikation mit der Crowd werden von den Initiatoren noch oft unterschätzt. Doch den Initiatoren muss bewusst werden, dass die Projektfinanzierung über Crowdfunding durch die Promotionarbeit, dem Aufbauen des Netzwerks und der ständigen Aktualisierung der Projektseite, ein Fulltimejob werden kann und nicht von allein läuft. Crowdfunding ist sicher teilweise aufwändig für die Initiatoren, kann sich aber auch wirklich auszahlen. Sie können einerseits eine Fanbase und/oder potentielle Kundschaft aufbauen und auch durch Befolgung gewisser Kriterien, wie z.B. der Erstellung eines guten Pitch-Videos und der Überlegung guter Prämien, ihre Erfolgschancen enorm erhöht werden. Der Schlüssel dabei ist auf jeden Fall eine dauerhafte und aktive Kommunikation und hier vor allem über die verschiedenen Online-Kanäle. Und man sollte keine Angst davor haben eventuell scheitern zu können.

Die Unterstützer haben durch Crowdfunding die Möglichkeit selbst Selektion zu üben wie Unterkapitel 5.3 und 7.2.4 zeigen. Sie können die Projekte unterstützen die für sie einen Wert haben und manchmal sogar selbst darin involviert werden. Die Motive für die Unterstützung sind sehr vielfältig, vom Entertainmentshopping über das zeigen von sozialem Engagement bis hin zur Sympathie für Projekte und/oder Initiatoren, können Antriebe für den finanziellen Support sein. Die genauen Gründe waren aber nicht Teil dieser Studie. Es stellen sich aber auch Herausforderungen für die Unterstützer. Sie müssen aufgrund der Projektbeschreibungen und Videos entscheiden welche Projekte sie unterstützen möchten und ob auch die Realisierung der Projekte bei erfolgreicher Finanzierung realistisch erscheint und Prämien dann auch wirklich ausgegeben werden.

Die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum wird als sehr positiv gesehen. Die Vergangenheitswerte (siehe 5.1.1) und auch die empirische Studie (siehe 7.2.5) lassen darauf schließen, dass nicht nur im Kreativbereich, sondern auch in vielen weiteren Bereichen, wie der Finanzierung von Infrastruktur, Medizin, etc., noch viel unausgeschöpftes Potential herrscht. Man kann zudem davon ausgehen, dass die Plattformlandschaft sich in den nächsten Jahren verändern wird, indem zusätzliche regionale und Nischenplattformen auftreten werden, um einzelne Bereiche und Zielgruppen besser bedienen zu können. Dies wird vielleicht auch zur Folge haben, dass sich Crowdfunding in diesem Markt weiter etabliert und bei der breiten Masse ankommen wird. Gespannt sein kann man auch wie öffentliche Einrichtungen und die Politik in Zukunft auf dieses Konzept reagieren werden, da sicher mit zunehmender Größe der Projekte und auch der Größe der Investitionssummen, rechtliche Fragen entstehen werden, die es zu lösen gilt. Auch Kooperationen zwischen Crowdfunding und öffentlichen Förderstellen wird vor allem durch die empirische Studie als sehr realistisch gesehen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Crowdfunding vieles bewegen kann, sofern man es schafft ein Netzwerk um sich und sein Projekt aufzubauen und seine Begeisterung für die Idee auf andere übertragen kann. Daher kann man gespannt sein, welche Veränderungen Crowdfunding in der Zukunft in Alltag der Menschen noch bewirken wird.

9. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

BÜCHER

Alby, T. (2008). *Web 2.0 - Konzepte, Anwendung, Technologie.* München: Carl Hanser Verlag.

Atteslander, P. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Ausg.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Bauer, C. A. (2011). *User generated Content - Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte.* Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Clement, R., & Schreiber, D. (2010). *Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft.* Physica-Verlag.

Dresing, T., & Pehl, T. (2012). *Praxisbuch Interview & Transkription* (4. Ausg.). Marburg: audiotranskription.de.

Grabs, A., & Bannour, K.-P. (2012). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* Galileo Press.

Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln.* Berlin: Springer Verlag.

Hermsen, T. (1997). *Kunstförderung zwischen Passion udn Kommerz.: Vom bürgerlichen Mäzen zum Sponsor der Moderne.* New York: Campus Verlag.

Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing - Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Kilian, T., & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation - Kunden zielsicher verführen und beeinflussen.* Gabler Verlag.

Kirchler, E., & Walenta, C. (2010). *Motivation* (1. Ausg.). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Kollmann, T. (2011). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy.* Gabler Verlag.

Kotler, P. J., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13. Ausg.). New Jersey Prentice Hill: Academic Internet Publishers Incorporated.

Lutterbeck, B. (2007). *Open Source Jahrbuch 2007.* Berlin: Lehmanns Media.

Maslow, A. H. (1987). *Human Motivation* (3. Ausg.). New York: Harper & Row Publishers, Inc.

Mayer, H. O. (2009). *Interview und schriftliche Befragung.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Meier, A., & Henrik, S. (2008). *eBusiness & eCommerce: Management der digitialen Wertschöfpungskette.* Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft - Eine praxisorientierte Einführung.* VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuhausen, A. (2007). *Future Shopping - Neue Bausteine für das Online-Shopping.* Jena: INTERSHOP Communicsations AG.

Opuchlik, A. (2005). *E-Commerce Strategie: Entwicklung und Einführung.* Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Pelzer, C., Wenzlaff, K., & Eisfeld-Reschke, J. (Hrsg.). (Berlin 2012). *Crowdsourcing Report*.

Sobczak, S., & Groß, M. (2010). *Crowdsourcing : Grundlagen und Bedeutung für das E-Business.* Boizenburg: Hülsbusch.

Toeffler, A. (1980). *Die dritte Welle: Zukunftschance: Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts.* München: Goldman.

Walcher, D. (2007). *Der Ideenwettbewerb als Methode der aktiven Kundenintegration: Theorie, empirische Analyse und Implikationen für den Innovationsprozess.* Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Wirtz, B. W. (2001). *Electronic Business* (2. Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

SAMMELWERKE

(2012). In tyclipso.me (Hrsg.), *das co:funding handbuch.*

Bartelt, D. (2012). Crowdfunding ermöglicht Innovationen. In tyclipso.me (Hrsg.), *das co:funding handbuch* (S. 28 - 29).

Bartelt, D., & Theil, A. (2012). Wie funktioniert Crowdfunding. In tyclipso.me (Hrsg.), *das co:funding handbuch* (S. 18 - 21).

Barth, A. (2012). Kulturengagement 2.0 für Unternehmen. In tyclipso.me (Hrsg.), *das co:funding handbuch* (S. 62 - 63).

Heckhausen, J., & Heckhausen, H. (2006). Movivation und Handeln: Einführung und Überblick. In J. Heckhausen, & H. Heckhausen, *Motivation und Handeln* (3. Ausg., S. 1 - 10). Irvine: Springer Medizin Verlag Heidelberg.

Kreßner, T. (2012). Entwicklung von Crowdfunding zur Finanzierung von kreativen Projekten. In tyclipso.me (Hrsg.), *das co:funding handbuch* (S. 8 - 17).

Meuser, M., & Nagel, U. (1991). Das Experteninterview - Wissenschaftssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung. In D. Garz, & K. Kraimer, *Qualitativ-empirische Sozialfroschung* (S. 441 - 468). Opladen.

Rheinberg, F. (2006). Intrinsische Motivation und Flow-Erleben. In J. Heckhausen, & H. Heckhausen, *Motivation und Handeln* (3. Ausg., S. 331 - 345). Irvine: Springer Medizin Verlag Heidelberg.

Sauer, J.-U. (2012). Crowdfunding für Startups: - Unternehmensfinanzierung 2.0. In tyclipso.me (Hrsg.), *das co:funding handbuch* (S. 32-35).

Scheffer, D., & Heckhausen, H. (2006). Eigenschaftstheorien der Motivation. In J. Heckhausen, & H. Heckhausen, *Motivation und Handeln* (3. Ausg., S. 45 - 72). Irvine: Springer Medizin Verlag Heidelberg.

Schulz, S., Mau, G., & Löffler, S. (2011). Motive und Wirkungen im viralen Marketing. In G. Walsh, B. H. Hass, & T. Kilian, *Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (S. 217 - 232). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Walsh, G., Hass, B. H., & Kilian, T. (2011). Grundlagen des Web 2.0. In G. Walsh, B. H. Hass, T. Kilian, G. Walsh, B. H. Hass, & T. Kilian (Hrsg.), *Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (S. 3 - 19). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

WEITERE VERÖFFENTLICHUNGEN

Bertsche, M. (2012). *Seminararbeit: Crowdfunding*. Wien, Österreich: Universität Wien.

Brabham, D. C. (2008). *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving - An Introduction Case*. University of Utah, USA: Convergence.

Frey, B. S. (1997). *Not Just for the Money. An Economic Theory of Personal Motivation*. Brookfield.

Harzer, A. (2013). *Erfolgsfaktoren im Crowdfunding*. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau.

Lambert, T., & Schwienbacher, A. (24. März 2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. Université catholique de Louvain, Belgium.

Leimeister, J. M. (2010). *Kollektive Intelligenz*. Kassel, Deutschland: Gabler Verlag.

massolution. (2013). *2013CF - The Crowdfunding Industry Report*. USA: massolution.com.

Mühlfeld, C., Windolf, P., Lampert, N., & Krüger, H. (1981). Auswertungsprobleme offener Interviews. *Soziale Welt, Jg. 32*, S. 325 - 352.

O´Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Sebastopol, (CA), USA: O´Reilly Media.

INTERNETQUELLEN

100 DAYS. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von 100 DAYS - Ron Orp´s Crowdfunding für alle: http://www.100-days.net/

Amazon. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von Amazon: http://www.amazon.com/

AMOLTO. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von AMOLTO - Call Recorder for Skype: http://amolto.com/

Anderson, C. (Oktober 2004). *The long tail*. Abgerufen am 30. Oktober 2012 von Wired: http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=

artistShare. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von artistShare - where the fans make it happen: http://www.artistshare.com/v4/

austria wirtschaftsservice. (kein Datum). Abgerufen am 4. Mai 2103 von austria wirtschaftsservice: http://www.awsg.at/

auxmoney. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von auxmoney - Kredite von privat an privat: https://www.auxmoney.com/

BERGFÜRST. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von BERGFÜRST - Hier unternehmen Sie : https://de.bergfuerst.com/

betterplace.org. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von betterplace.org: http://www.betterplace.org/de/

c-crowd. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von c-crowd - online fundraising: http://www.c-crowd.com

cofundit. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von cofundit: http://cofundit.ch/

delicious. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von delicious: https://delicious.com/

DEUTSCHE MIKROINVEST. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von DEUTSCHE MIKROINVEST - Ideen suchen Partner: https://www.deutsche-mikroinvest.de/

Devexo. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von Devexo: http://www.devexo.com/

Duden. (kein Datum). *internetaffin*. Abgerufen am 30. November 2012 von Duden: http://www.duden.de/rechtschreibung/internetaffin

ebay. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von ebay: http://www.ebay.com/

Eisfeld-Reschke, J. (22. Juni 2011). *Studie: Crowdfunding in Deutschland wächst stetig*. Abgerufen am 02. November 2012 von t3n - Open, Web, Business: http://t3n.de/news/studie-crowdfunding-deutschland-wachst-stetig-316003/

facebook. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von facebook: https://www.facebook.com/

flickr. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von flickr: http://www.flickr.com/

foursquare. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von foursquare: https://foursquare.com/

FriendFund. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von FriendFund - Sammle Geld mit Freunden: http://www.friendfund.com/

für-gründer. (31. Dezember 2012 (c)). *Crowd funding und Crowd investing in Deutschland*. Abgerufen am 7. April 2013 von für-gründer: http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Crowd_funding_2012/Crowd_funding-Monitor_2012.pdf

für-gründer. (a). *Crowd investing: Finanzierung für Start-ups*. Abgerufen am 02. November 2012 von für-gründer: http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-investing/

für-gründer. (b). *Eigenkapital über Crowd funding*. Abgerufen am 24. November 2012 von für-gründer: http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/

Gerginov, D. (29. Mai 2012). *Crowdfunding: Chancen und Risiken*. Abgerufen am 6. April 2013 von Gevestopedia: http://www.gevestor.de/news/crowdfunding-chancen-und-risiken-556757.html

Google+. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von Google+: https://plus.google.com

gründer+. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von gründer+ - Infoportal: http://www.blog.gruenderplus.de/

Gumpelmaier, W. (27. Mai 2012). *Warum scheitern Crowdfunding-Projekte?* Von gumpelmedia: http://gumpelmaier.net/2012/05/27/warum-crowdfunding-projekte-scheitern-cfas/ abgerufen

hagbard. (7. Februar 2013). *Crowdfunding erklärt? - Wichtige Facts*. Abgerufen am 6. April 2013 von asklubo: http://www.asklubo.com/de/karriere-erfolg/crowdfunding-erklart-wichtige-facts

Harden, K. (2011). *Projektseite "The Story of a Shipwrecked Rambler"*. Abgerufen am 6. April 2013 von startnext: http://www.startnext.de/the-story-of-a-shipwrecked-rambler

Harden, K. (kein Datum). *Made in Iceland*. Abgerufen am 6. April 2013 von vimeo: http://vimeo.com/31158028

Harden, K. (kein Datum). *Projektseite "WITH LOVE FROM MADAGASCAR Klara Hardens new Adventure "*. Abgerufen am 6. April 2013 von startnext: http://www.startnext.de/with-love-from-madagascar

Herbold, A. (4. Juni 2012 (a)). *Wie Kickstarter die Konsumgewohnheiten verändert*. Abgerufen am 25. November 2012 von zeit online: http://www.zeit.de/digital/internet/2012-06/crowdfunding-kickstarter-konsumgewohnheiten/seite-1

Herbold, A. (28. August 2012 (b)). *Das leise Sterben der Crowdfunding-Plattformen*. Abgerufen am 27. November 2012 von zeit online: http://www.zeit.de/digital/internet/2012-08/crowdfunding-plattformen-deutschland/seite-1

Howe, J. (kein Datum). Abgerufen am 27. November 2012 von Crowdsourcing: http://crowdsourcing.typepad.com/

Howe, J. (14. Juni 2006). *The Rise of Crowdsourcing*. Abgerufen am 22. April 2012 von Wired: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html

Ihlenfeld, J. (23. März 2012). *USA legalisieren Crowdfunding*. Abgerufen am 25. November 2012 von golem: http://www.golem.de/news/gesetz-usa-legalisieren-crowdfunding-1203-90699.html

ikosom. (kein Datum). Abgerufen am 7. Februar 2013 von ikosom - Institut für Kommunikation in sozialen Medien: http://www.ikosom.de/

indiegogo. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von indiegogo - Die weltweite Finanzierungsplattform: http://www.indiegogo.com/

inkubato. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von inkubato - Crowdfunding für kreative Projekte: http://www.inkubato.com/de/

inkubato. (kein Datum). *Wie es funktioniert*. Abgerufen am 22. April 2012 von inkubato: http://www.inkubato.com/blog/de/learn-more/

Innovestment. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von Innovestment: http://www.innovestment.de/

instagram. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von instagram - Fast beautiful photo sharing: instagram.com/

investiere. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von investiere - venture capital: https://www.investiere.ch/

Investopedia. (kein Datum). *White Label Product*. Abgerufen am 23. März 2013 von Investopedia: http://www.investopedia.com/terms/w/white-label-product.asp

Janner, K. (10. Januar 2011). *20. NPO-Blogparade: Crowdsourcing und Crowdfunding für Non Profit Organisationen*. Abgerufen am 6. April 2013 von Kulturmarketing Blog: http://kulturmarketingblog.de/20-npo-blogparade-crowdsourcing-und-crowdfunding-fur-non-profit-organisationen/311

KICKSTARTER. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von KICKSTARTER: http://www.kickstarter.com/

Kickstarter. (7. April 2013). *Kickstarter Stats*. Abgerufen am 7. April 2013 von Kickstarter: http://www.kickstarter.com/help/stats

Köllen, K. (21. Dezember 2011). *Ein Schwarm von Finanziers*. Abgerufen am 22. April 2012 von Wirtschaftswoche: http://www.wiwo.de/erfolg/gruender/crowdfunding-ein-schwarm-von-finanziers/5984910.html

Labkultur. (2012). *Crowdfunding bringt einen neuen Spieler in die Kulturförderung*. Abgerufen am 1. Dezember 2012 von Labkultur: http://www.labkultur.tv/blog/crowdfunding-bringt-einen-neuen-spieler-die-kulturfoerderung

LeihDeinerStadtGeld. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von LeihDeinerStadtGeld: https://www.leihdeinerstadtgeld.de/

lhinker.com. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von lhinker.com: http://lhinker.com/

MASHUP FINANCE. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von MASHUP FINANCE - Your Crowd Funding Portal: http://mashup-finance.de/

Massoudi, A. (kein Datum). *Crowd Funding Internet Platforms*. Abgerufen am 24. November 2012 von Strategy of Innovation: http://www.strategy-of-innovation.com/pages/List_of_Crowd_Funding_Web_Sites_and_Web_Sites_To_Find_Investors-4605700.html

mySherpas. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von mySherpas - Crowdsponsoring: http://www.mysherpas.com/

nordstarter. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von nordstarter - Crowdfunding für Hamburg: http://www.nordstarter.org/

O´Reilly, T. (1. Oktober 2005). *Web 2.0: Compact Definition?* Abgerufen am 5. April 2013 von O´Reilly radar: http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html

O´Reilly, T. (10. Dezember 2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Abgerufen am 2. Dezember 2012 von O´Reilly radar: http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html

Paid 2 Write. (3. Dezember 2011). *Crowd Funding: Hai Un Idea ? Su Internet Trovi Chi Te La Finanzia !* Abgerufen am 22. April 2012 von Paid 2 Write: http://www.paid2write.org/informatica_internet/crowd_funding_hai_un_idea_su_internet_trovi_chi_te_la_finanzia_18769.html

partyfux.de. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von partyfux.de: http://www.partyfux.de

PayPal. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von PayPal: https://www.paypal.com

PLEDGE MUSIC. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von PLEDGE MUSIC: http://www.pledgemusic.com

pling. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von pling: http://www.pling.de/

Pluta, W. (24. Dezember 2012). *Crowdfunding - Die Masse machts*. Abgerufen am 6. April 2013 von golem.de: http://www.golem.de/news/crowdfunding-die-masse-macht-s-1212-96469.html

Pozin, I. (28. Juni 2012). *Crowdfunding: Saving the U.S. Economy [INFOGRAPHIC]*. Abgerufen am 25. November 2012 von Forbes: http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/06/28/crowdfunding-saving-the-u-s-economy-infographic/

QUERK. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von QUERK - das Ideenfinanzierungsportal: http://www.querk.info/

Rappa, M. (17. Januar 2010). *BUSINESS MODELS ON THE WEB*. Abgerufen am 10. November 2012 von Digital Enterprise: http://digitalenterprise.org/models/models.html

relevant. (05. März 2012). *Crowdfunding - Kultursponsoring übers Internet*. Abgerufen am 30. April 2012 von relevant - Best of Media: http://relevant.at/hightech/web/470687/crowdfunding-kultursponsoring-uebers-internet.story

Respekt.net. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von Respekt.net: http://www.respekt.net/

Ritter, T. (1. Mai 2012). *Crowdfunding: Gefaktes Gaming-Projekt namens 'Mythic': Erster Betrugsfall bei Kickstarter aufgedeckt*. Abgerufen am 6. April 2013 von onlinewelten: http://www.onlinewelten.com/games/crowdfunding/news/gefaktes-gaming-projekt-namens-mythic-erster-betrugsfall-kickstarter-aufgedeckt-113438/

Ron Orp. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von Ron Orp - Inspiriert dein Stadtleben: http://www.ronorp.net/

SEEDMATCH. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von SEEDMATCH - CROWDFUNDING FÜR STARTUPS: https://www.seedmatch.de/

SELLABAND. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von SELLABAND ... where Fans invest in music!: https://www.sellaband.com/

Skype. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von Skype: http://www.skype.com

smava. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von smava - Der erste Kreditmarktplatz: http://www.smava.de/

sonicangel. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von sonicangel - Music powered by the Fans: http://www.sonicangel.com/

starnext. (kein Datum). *So geht Crowdfunding - erklärt von Klara Harden*. Abgerufen am 29. Januar 2013 von vimeo: http://vimeo.com/35163513

startnext. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von startnext: http://www.startnext.de/

startnext. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von startnext AT: http://www.startnext.at/

startnext. (6. August 2012 (a)). *FAQ - Allgemeines - Wer kann seine Projekte über Startnext finanzieren?* Abgerufen am 1. Dezember 2012 von startnext: http://faq.startnext.de/general/id/Wer+kann+seine+Projekte+ueber+Startnext+finanzieren-3/modul/Allgemeines/aid/5

startnext. (06. Dezember 2012 (b)). *FAQ - Allgemeines - Was kostet mich die Benutzung von startnext?* Abgerufen am 12. Dezember 2012 von startnext: http://faq.startnext.de/general/id/Was+kostet+mich+die+Benutzung+von+Startnext+-22/modul/Allgemeines/aid/9

startnext. (7. Dezember 2012 (c)). *FAQ - Allgemeines - Entstehen mir als Supporter zusätzliche Kosten?* Abgerufen am 15. Dezember 2012 von startnext:

http://faq.startnext.de/general/id/Entstehen+mir+als+Supporter+zusaetzliche+Kosten+-45/modul/Allgemeines

startnext. (28. August 2012 (d)). *FAQ - Reputation*. Abgerufen am 6. April 2013 von startnext: http://faq.startnext.de/Reputation/id/Wo+spielt+die+Reputation+konkret+eine+Rolle+und+au-318/modul/Reputation/aid/244

Tißler, J. (5. September 2012). *Crowdfunding: Was passiert, wenn ein Kickstarter-Produkt niemals ausgeliefert wird?* Abgerufen am 6. April 2013 von neuerdings: http://neuerdings.com/2012/09/05/gescheiterte-kickstarter-produkte/

twitter. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von twitter: https://twitter.com/

visionbakery. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von visionbakery: http://www.visionbakery.com/

Welcome Investment. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von Welcome Investment: http://wlcm.in/

Wenzlaff, K. (5. Juli 2011). *Deutschsprachige Crowdfunding-Plattformen auf einen Blick*. Abgerufen am 22. April 2012 von t3n - Open, Web, Business: http://t3n.de/news/deutschsprachige-crowdfunding-plattformen-blick-318076/

Werk Ost. (27. Juni 2011). *Kreative Projekte finanzieren mit Crowdfunding*. Abgerufen am 6. April 2013 von Werk Ost: http://www.werk-ost.de/existenzgruendung/kreative-projekte-finanzieren-mit-crowdfunding/

Wikipedia. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von Wikipedia - Die freie Enzyklopädie: http://www.wikipedia.org/

YouTube. (kein Datum). Abgerufen am 29. Januar 2013 von YouTube: https://www.youtube.com/

Zerga. (29. August 2012). *Das leise Sterben der Crowdfunding-Plattformen*. Abgerufen am 25. November 2012 von http://www.zeit.de/digital/internet/2012-08/crowdfunding-plattformen-deutschland/seite-2

INTERVIEWS

Fischer, C. (7. Februar 2013). Crowdfunding und die Plattform respekt. (M. Bertsche, Interviewer)

Harden, K. (22. Januar 2013). Crowdfunding und die Projekte "The story of a shipwrecked rambler" und "With love from Madagascar". (M. Bertsche, Interviewer)

Liekefett, P. (1. Februar 2013). Crowdfunding und die Plattform startnext. (M. Bertsche, Interviewer)

Radeck, S. (30. Januar 2013). Crowdfunding und die Plattform pling. (M. Bertsche, Interviewer)

Strebel, R. (11. Januar 2013). Crowdfunding und die Plattform 100-days. (M. Bertsche, Interviewer)

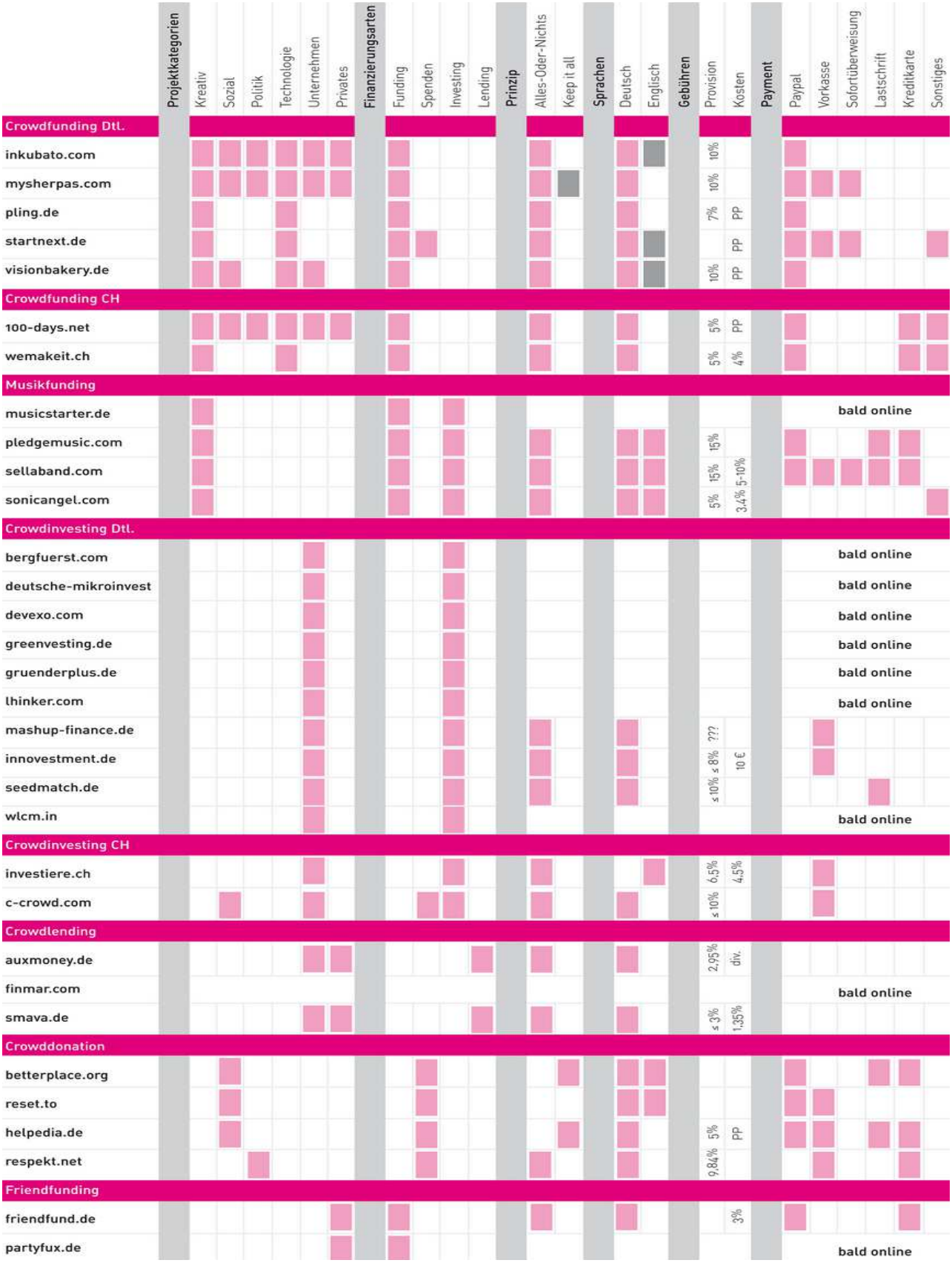
Vitie, T. (8. Februar 2013). Crowdfunding und das Projekt "Vinge". (M. Bertsche, Interviewer)

Wenzlaff, K. (29. Januar 2013). Crowdfunding und die Plattformen in Deutschland. (M. Bertsche, Interviewer)

XYZ. (5. Februar 2013). Crowdfunding und die Plattform ABC. (M. Bertsche, Interviewer)

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

ANHANG I: PLATTFORM VERZEICHNIS



Quelle: (das co:funding handbuch, 2012, S. 99)

ANHANG II/A: INTERVIEWLEITFADEN PLATTFORMBETREIBER

Fragen zum Unternehmen

1. Sie sind Mitarbeiter/Gründer/Teilhaber der Plattform … – Können Sie Ihr Unternehmen und ihre Aufgaben dort kurz beschreiben?
2. Wie sieht der Unternehmensaufbau in Bezug auf die personelle Organisation aus?
    i. Anzahl der Mitarbeiter?
3. Seit wann besteht das Unternehmen und wie genau ist die Gründung von statten gegangen?
    i. Hatte das Unternehmen Unterstützung durch Förderungen bzw. weitere Finanzierungen?
    ii. Wie entstand die Idee zur Gründung des Unternehmens?
    iii. Gab es vorher schon andere Projekte in diese Richtung? Bezug zum eBusiness?
    iv. Gibt es Kooperationen mit anderen Unternehmen/Instituten?
    v. Gab es Markteintrittsbarrieren?
4. Wie ist die Finanzierung des Unternehmens geregelt?
    i. Eigenfinanzierung und/oder Förderung? Provision von Initiatoren?
5. Was sind für sie als Online-Unternehmen die größten Herausforderungen um wirtschaftlich erfolgreich zu sein?

Fragen zum Crowdfunding-Konzept allgemein

6. Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts?
7. Wie sehen sie die Erfolgschancen für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum bei der aktuellen Marktsituation?
    i. Wie ist der große Erfolg vor allem in den USA zu erklären?
    ii. Glauben Sie es wird in Zukunft noch mehr Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum geben?
8. Zeigen öffentliche Institutionen bzw. die Politik Interesse an Crowdfunding?

Fragen zu den Projekt-Initiatoren

9. Wie definieren Sie ihre Zielgruppe an Initiatoren auf der Plattform?
    i. Aus welchem Bereich sind die häufigsten Projekte?
10. Wie sehen die Maßnahmen aus um die Projekt-Initiatoren für die Plattform zu gewinnen?
    i. Werbemaßnahmen? Auch über Web 2.0?
    ii. Gibt es auch Offline-Events oder -Werbung? Wie wichtig sind diese um Initiatoren zu gewinnen?
    iii. Wie hoch ist das Werbebudget und wird die Werbewirksamkeit gemessen? Wenn ja, wie?
11. Warum nehmen Initiatoren ihrer Meinung nach die Mühe auf sich ihre Projekte über Crowdfunding zu finanzieren?

   i. Einzige Möglichkeit zur Finanzierung?
   ii. Aufmerksamkeit erregen?
   iii. Community für sich gewinnen?
12. Welche Social Media Tools sind für Projekt-Initiatoren die wichtigsten um die Crowd zu erreichen und warum?
   i. Könnte man die Crowd auch offline gewinnen bzw. welche Rolle spielen Offline-Hilfsmittel bei der Bekanntmachung?
13. Wie werden die Initiatoren bei der Verwirklichung der Projekte von ihrem Unternehmen unterstützt?
14. Haben sich in der Vergangenheit bestimmte Erfolgsmuster bei der Projektpräsentation abgezeichnet?
   i. Was sind hier die größten Herausforderungen für die Initiatoren?
   ii. Was sind die häufigsten Ursachen für das Scheitern von Finanzierungen?

Fragen zu den Projekt-Unterstützern

15. Was sind ihrer Meinung nach die Beweggründe für Menschen, Projekte über Crowdfunding zu unterstützen.
16. Nennen Sie Charaktereigenschaften von Personen, welche Projekte unterstützen.
17. Inwiefern beeinflusst die Auswahl der Prämien und die Höhe der Beiträge das Engagement der Unterstützer?
   i. Würde die Unterstützung auch ohne Prämien funktionieren? Und warum?
18. Spielt der gewählte Zeitraum in der das Projekt online ist für die Unterstützungen eine Rolle?

Zukunftsaussichten

19. Wie sehen die Zukunftspläne für ihr Unternehmen aus?
   i. Kooperationen bzw. Fusionen?
   ii. Weitere Projekte in Aussicht bzw. Veränderungen geplant?
20. Wie sieht ihrer Meinung nach die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum aus?

21. Gibt es noch irgendwelche Ergänzungen, die Sie gerne noch zum Thema Crowdfunding machen würden? Wenn ja, welche?

ANHANG II/B: INTERVIEWLEITFADEN EXTERNER EXPERTE

Fragen zum Interviewpartner

1. Sie sind Gründer und Gesellschafter von ikosom – Können Sie ihr Unternehmen und ihre Aufgaben dort kurz beschreiben?
    i. Inwiefern beschäftigen Sie sich in Ihrem Beruf mit Crowdfunding?

Fragen zu Crowdfunding-Plattformen

2. Seit wann bestehen die meisten Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum und wie kam es zu ihrer Gründung?
    i. Hatten die Unternehmen Unterstützung durch Förderungen bzw. weitere Finanzierungen?
    ii. Wie entstanden die Ideen zur Gründung der Unternehmen?
    iii. Gab es da vorher schon andere Projekte in diese Richtung? Bezug zum eBusiness?
    iv. Gibt es Kooperationen mit anderen Unternehmen/Instituten?
    v. Gab es Markteintrittsbarrieren?
3. Wie ist die Finanzierung der Unternehmen geregelt?
    i. Eigenfinanzierung und/oder Förderung? Provision von Initiatoren?
4. Was sind für die Online-Unternehmen die größten Herausforderungen um wirtschaftlich erfolgreich zu sein?

Fragen zum Crowdfunding-Konzept allgemein

5. Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts?
6. Wie sehen Sie die Erfolgschancen für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum bei der aktuellen Marktsituation?
    i. Wie ist der große Erfolg vor allem in den USA zu erklären?
    ii. Glauben Sie es wird in Zukunft noch mehr Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum geben?
7. Zeigen öffentliche Institutionen bzw. die Politik Interesse an Crowdfunding?

Fragen zu den Projekt-Initiatoren

8. Wie definieren sich die Zielgruppen an Initiatoren auf den Plattformen?
    i. Aus welchem Bereich sind die häufigsten Projekte?
9. Wie sehen die Maßnahmen aus um die Projekt-Initiatoren für die Plattform zu gewinnen?
    i. Werbemaßnahmen? Auch über Web 2.0?
    ii. Gibt es auch Offline-Events oder -Werbung? Wie wichtig sind diese um Initiatoren zu gewinnen?
10. Warum nehmen Initiatoren Ihrer Meinung nach die Mühe auf sich ihre Projekte über Crowdfunding zu finanzieren?
    i. Einzige Möglichkeit zur Finanzierung?

   ii. Aufmerksamkeit erregen?
   iii. Community für sich gewinnen?
11. Welche Social Media Tools sind für Projekt-Initiatoren die wichtigsten um die Crowd zu erreichen und warum?
   i. Könnte man die Crowd auch offline gewinnen bzw. welche Rolle spielen Offline-Hilfsmittel bei der Bekanntmachung?
12. Wie werden die Initiatoren bei der Verwirklichung der Projekte von den Unternehmen unterstützt?
13. Haben sich in der Vergangenheit bestimmte Erfolgsmuster bei der Projektpräsentation abgezeichnet?
   i. Was sind hier die größten Herausforderungen für die Initiatoren?
   ii. Was sind die häufigsten Ursachen für das Scheitern von Finanzierungen?

Fragen zu den Projekt-Unterstützern

14. Was sind Ihrer Meinung nach die Beweggründe für Menschen, Projekte über Crowdfunding zu unterstützen?
15. Nennen Sie Charaktereigenschaften von Personen, welche Projekte unterstützen.
16. Inwiefern beeinflusst die Auswahl der Prämien und die Höhe der Beiträge das Engagement der Unterstützer?
   i. Würde die Unterstützung auch ohne Prämien funktionieren? Und warum?
17. Spielt der gewählte Zeitraum in der das Projekt online ist für die Unterstützungen eine Rolle?

Zukunftsaussichten

18. Wie sieht die Zukunft für Crowdfunding-Plattformen aus?
19. Wie sieht Ihrer Meinung nach die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum aus?
   i. Was werden in Zukunft die größten Chancen und Herausforderungen sein?

20. Gibt es noch irgendwelche Ergänzungen, die Sie gerne noch zum Thema Crowdfunding machen würden? Wenn ja, welche?

ANHANG II/C: INTERVIEWLEITFADEN INITIATOREN

Fragen zu den Projekt-Initiatoren

1. Sie haben das Crowdfunding-Projekt … initiiert – Können Sie sich und ihr Projekt kurz vorstellen?
    i. Welchem Bereich ist ihr Projekt zuzuordnen? (Musik, Film, etc.)
    ii. War das ihr erstes Projekt? – Wenn ja, haben Sie vor weitere über Crowdfunding zu finanzieren?
2. Warum haben Sie (wiederholt) die Mühe auf sich genommen ihr Projekt über Crowdfunding zu finanzieren und wie entstand die Idee dazu?
    i. Einzige Möglichkeit zur Finanzierung?
    ii. Aufmerksamkeit erregen?
    iii. Community für sich gewinnen?
3. Haben Sie ihr Projekt ausschließlich über Crowdfunding finanziert? - Wenn nein, wie noch?
4. Warum haben Sie sich gerade für diese Plattform entschieden?
5. Haben Sie über einen wirtschaftlichen Hintergrund verfügt, als Sie das Projekt eingestellt haben?
    i. Ist kein wirtschaftlicher Hintergrund von Nachteil? Wie kann dieser ihrer Meinung nach ausgeglichen werden?
6. Welche Social Media Tools sind für Sie als Projekt-Initiator die wichtigsten gewesen um die Crowd zu erreichen und warum?
    i. Hätte man die Crowd auch offline gewinnen können bzw. welche Rolle haben Offline-Hilfsmittel bei der Bekanntmachung für sie gespielt?
7. Was waren die größten Herausforderungen für Sie?
    i. Wie sind Sie bei der Verwirklichung der Projekte von der Plattform unterstützt worden?

Fragen zum Crowdfunding-Konzept allgemein

8. Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts?
9. Wie sehen Sie die Erfolgschancen für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum bei der aktuellen Marktsituation?
    i. Glauben Sie es wird in Zukunft noch mehr Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum geben?
10. Zeigen öffentliche Institutionen bzw. die Politik Interesse an Crowdfunding?

Fragen zu den Projekt-Unterstützern

11. Was sind ihrer Meinung nach die externen und internen Beweggründe für Menschen, Projekte über Crowdfunding zu unterstützen?
12. Welcher Typ Mensch hat ihre Projekte unterstützt?
13. Inwiefern beeinflusst die Auswahl der Prämien und die Höhe der Beiträge das Engagement der Unterstützer?

   i. Würde die Unterstützung auch ohne Prämien funktionieren? Und warum?
14. Spielt der gewählte Zeitraum in der das Projekt online ist für die Unterstützungen eine Rolle?

Zukunftsaussichten

15. Wie sieht Ihrer Meinung nach die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum aus?
   i. Was werden in Zukunft die größten Chancen und Herausforderungen sein?

16. Gibt es noch irgendwelche Ergänzungen, die Sie gerne zum Thema Crowdfunding machen würden? Wenn ja, welche?

ANHANG III/A: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT ROMANO STREBEL

I: Gut du bist ja unteranderem der Gründer und Macher der Plattform 100-days.net. Kannst du mir kurz ein bisschen was über das Unternehmen und deine Aufgaben dort erzählen? #00:02:21-1#

B: Gut ja, wir sind eigentlich zwei Gründer, Christian und ich. Und wir beide haben Ron Orp gegründet zuerst vor einigen Jahren. Das ist so eine urbane Community, die es jetzt in 15 Städten gibt. Und da sind mittlerweile hundertfünfzigtausend Leute angeschlossen in der Schweiz und das ist auch der Grund warum es 100-days gibt, weil viele Leute auch Projekte und Ideen haben und diskutieren das bei uns in der Community. Und 100-days ist sozusagen die Möglichkeit eben jetzt die Projekte auch Wirklichkeit werden zu lassen und deshalb haben wir das dann auch aufgesetzt für die Community und für alle Menschen sonst. Meine Aufgabe ist eigentlich die Entwicklung. Ich manage hier das Team und zusammen mit Christian und vielen Leuten, die da mit uns arbeiten. Und wir sind natürlich als sozusagen haben wir noch ein (Atelier?), das ist unsere Homebase. Und ja, arbeiten so im digitalen Space und versuchen eigentlich für Leute und das Stadtleben gute Dinge zu kreieren. #00:03:31-4#

I: Ok, sehr gut, dann komme ich auch schon zu meiner nächsten Frage: Wie sieht denn euer Unternehmensaufbau aus? Also, sprich wie ist die personelle Organisation? Also, ich meine ihr seid zwei Gründer und wie sieht euer Team drum rum her aus? #00:03:41-7#

B: Also, ich muss mal so sagen, es ist ja aus Ron Orp gewachsen. Es gibt ein Ron Orp Team, das ist aber eigentlich aufgestellt für Ron Orp und für 100-days ist es eigentlich alles so automatisiert, dass eine vierzig Prozent Stelle genügt. Also, es heißt es sind verschiedene Leute, die das teilweise dann machen, das bin ich oder André hier, der das managt. #00:04:07-5#

I: Ok, es läuft praktisch neben Ron Orp sozusagen. #00:04:10-7#

B: Genau. Unser Team ist ebenso aufgesetzt, dass es hochautomatisiert läuft. #00:04:18-3#

I: Und das Unternehmen hast du gemeint besteht seit einem Jahr, richtig? #00:04:22-7#

B: 100-days besteht seit einem Jahr, Ron Orp seit acht Jahren. #00:04:27-2#

I: Ok. Habt ihr bei der Gründung des Unternehmens Unterstützungen durch Förderungen gehabt beziehungsweise weitere Finanzierungen? #00:04:34-8#

B: Nein, wir haben das selber finanziert, weil wir stark an Unabhängigkeit und Freiheit glauben und deshalb haben wir das auch selber aus unseren eigenen Mitteln finanziert. #00:04:48-2#

I: Wie ist die Idee zur Gründung entstanden? #00:04:50-8#

B: Na eben, wir kennen die Thematik schon Jahre eigentlich, weil wir mit Ron Orp auf der ganzen Welt aktiv sind und auch in New York, Berlin unsere Ausgaben haben und Funding, also diese ganze New Finance Bewegung, die ist sehr spannend und wollten da eigentlich in der Schweiz sozusagen ein Teil davon werden. Und weil eben viele Leute Projekte schon haben bei uns, war das sowieso klar, dass wir das anbieten wollen in der Form, die wir glauben, die passt, weil wir eben ein hohes Wissen an Social Media und Kommunikation haben, können wir das eben auch den Initiatoren im Hintergrund anbieten. Also, die bekommen von uns ein Dashboard das unglaublich viel Knowhow mit Vorlagen, mit Tipps, mit Handbüchern hat. Die bekommen von uns spezielle Promotionmaterialien und, und, und, die es bei nur bei uns gibt und das ist eigentlich so der Grund, wieso wir das aufgesetzt haben. #00:05:53-9#

I: Also, ihr habt einfach vorher schon den Bezug so zum eBusiness und Social Media gehabt und habt das einfach erweitert dann. #00:05:57-5#

B: Genau. Das ist sozusagen wie eine logische Entwicklung. #00:06:01-8#

I: Meine nächste Frage wäre eigentlich, gibt es Kooperationen mit anderen Unternehmen? Also, ihr seid ja sozusagen eine Kooperation schon im Unternehmen, oder? #00:06:11-2#

B: Ja, es gibt schon Kooperationen. Wir haben zum Beispiel mit FairGive eine Kooperation, das ist eine Stiftung in der Schweiz, die Datenschutz garantiert. Also, die managt mit uns zum Beispiel den Finanzstrom, weil das ist ja auch sowas, also das Vertrauen ist wichtig und wir haben sozusagen FairGive an Bord, die kontrollieren für sämtliche NGO´s in der Schweiz die Finanzströme und da sind wir auch angeschlossen, dass wir da keine Dummheiten mit dem Geld machen. Und auf der anderen Seite haben wir Partner zum Beispiel mit Flyline, das ist eine Druckerei, die sind bei uns dabei. Alle Initiatoren bekommen automatisch kostenlos Flyer zugestellt, damit sie Promotion machen können. Wir sind auch bei myclimate dabei, wir hosten klimaneutral. Also, es gibt so ein paar Patenschaften, die das Projekt oder die Plattform unterstützen. #00:07:04-4#

I: Gab es auch Schwierigkeiten oder Markteintrittsbarrieren, als ihr das gegründet habt, sozusagen? #00:07:11-7#

B: Nein, die gab es eigentlich nicht, weil wir wussten eigentlich was wir tun. Wir wussten natürlich nicht, ob das funktioniert vom Bedürfnis her, das ist so das Fragezeichen. Aber es hat sich sehr schnell gezeigt, dass das sehr gut funktioniert. Und wir haben ein System aufgebaut, dass wir eben aufgrund von Studien, die wir gemacht haben zu Plattformen in den USA oder den Niederlanden und gesehen haben, wo die Probleme liegen da und haben das dann auch ausräumen können zum Beispiel Zahlungsströme. Wir sind die einzige Plattform weltweit, die vier Zahlungskanäle anbietet, um zu boosten. Das gibt es eigentlich sonst nirgends. #00:07:53-5#

I: Super. Wie ist die Finanzierung an sich sonst geregelt? Also, du hast gemeint, ihr finanziert euch komplett eigen. #00:08:00-5#

B: Genau. Also wir haben das sozusagen vorfinanziert. Der ganze Initialaufwand und jetzt ist es eigentlich so, dass der Business Case, jetzt, der da entstehen soll, zuerst einmal proove evidence, also funktioniert das überhaupt. Und nun bauen wir dieses Jahr den Business Case drum herum aus mit Services, bieten auch so Kanäle an für Partner die dann da einsteigen können und eben auch wir haben eine Fee, wo wir mitverdienen am Projektbetrag und da sind wir jetzt dran, weil das soll also in spätestens, sag ich mal, in zwölf Monaten, soll 100-days auf eigenen Beinen stehen und sich selber auch finanzieren und Gewinn abwerfen. #00:08:44-9#

I: Ok. Nehmt ihr Provisionen für euren Service? #00:08:50-3#

B: Ja, bei erfolgreichen Projekten, werden wir fünf Prozent Provision abziehen, nachdem Betrag. Aber nur bei erfolgreichen Projekten, bei den anderen nicht. #00:09:03-6#

I: Was sind für euch als Online-Unternehmen die größten Herausforderungen um wirtschaftlich erfolgreich zu sein? #00:09:10-8#

B: Na gut, die größte Herausforderung ist eigentlich der Business Case, dass das nicht nur ein Projekt des Idealismus bleibt für Leute, die was tun möchten, sondern dass wir schlussendlich eine Plattform sind, die sich selber finanziert und die selber wirtschaftlich leben kann und hier sind wir guten Mutes. Wir haben gute Pläne und gute Strategien. Das Produkt funktioniert und jetzt kommt der nächste Schritt, in den nächsten zwölf Monaten zu sehen, ob das Produkt sich auch selber leben kann. #00:09:51-9#

I: Wo siehst du persönlich die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts? #00:09:57-1#

B: Gut, die Stärken sind eigentlich, dass man früh in die Öffentlichkeit geht, dass man eigentlich ein Netz oder sage ich einmal einen Schwarm um sich aufbauen kann zu einem Thema, was spannend ist. Crowdfunding ist ja eigentlich nicht nur ein Projekt sondern man mobilisiert ja auch Leute, die sind ja nachdem, dass das Projekt finanziert ist, weiterhin dabei und werden Teil der Unternehmung oder deiner Veranstaltung oder was auch immer du machst. Also, du baust dir eigentlich dein Netzwerk auf um dein (Tun und Arbeiten?) und das ist sicher ein Riesenvorteil für Kundengewinnung, für Nähe, damit eben Dinge gemeinsam entstehen und Leute eben öffentlich dabei sein können. Nachteil ist vielleicht, dass man manchmal ziemlich Promotion machen muss. Also, Crowdfunding ist keine Freifahrt für Geld oder so, sondern man muss im Hintergrund schon arbeiten mit diesen Tools, die wir auf unserer Plattform haben, damit diese Erfolg haben, damit man die Leute auch findet, die das Projekt unterstützen wollen. Es braucht Arbeit, es braucht Elan und es braucht Mut, eine ziemlich große Portion Extrovertiertheit, also Schüchternheit ist nicht gut. Und das ist eben auch oft das Problem und dass die Leute, die Projekte haben, aber zu

wenig starke Promotion finden und obwohl das Projekt vielleicht super ist, funktioniert das nicht, wird es nicht finanziert, weil die Leute zu wenig mutig das auch dann bewerben. Das ist so vielleicht etwas, was Crowdfunding nicht ganz einfach macht. #00:11:36-9#

I: Ok, super. Wie siehst du die Erfolgschancen für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum bei der aktuellen Situation? #00:11:44-0#

B: Jetzt musst du das nochmal wiederholen. Ich habe dich akustisch nicht verstanden. #00:11:47-5#

I: Wie siehst du die Erfolgschancen für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum bei der aktuellen Marktsituation? Also, können die gut erfolgreich sein in unserem Markt? #00:12:01-9#

B: Ja, sicher. Also, wir haben jetzt eine Erfolgsrate von knapp sechzig Prozent zurzeit. Aber das wechselt auch so von Monat zu Monat, aber das ist sehr gut möglich. Also wir denken, da sind wir erst am Anfang. Weltweit, die Durchschnittsprojekte sind also zwischen fünf und zehntausend Dollar hier sind wir schön mittendrin auch dabei, mit der Schweiz. Das wird sich aber sicher noch steigern, dann werden größere Projekte kommen. Wir haben auch den Schweizer Rekord bereits auf 100-days, das sind fünfzigtausend Franken erfolgreich finanziert hat. Man sieht eigentlich, dass oben vieles möglich ist. Man hat zum Beispiel gesehen, in den USA, das letzte Jahr, allein auf Kickstarter sind 8.500 Filme mit 300 Millionen Dollar finanziert worden. Das zeigt schon wo das hingeht. Viele Bereiche im Leben da eigentlich uns (unv.) #00:13:09-8#

I: Also du glaubst, dass der Erfolg der zum Beispiel in den USA herrscht auch durchaus in der Schweiz möglich ist? #00:13:18-1#

B: Entschuldigung, nochmals, akustisch wiederholen #00:13:20-2#

I: Also du glaubst, durchaus, dass der Erfolg, der in den USA herrscht auch durchaus in der Schweiz möglich ist. #00:13:27-0#

B: Ja, ich glaube unbedingt. Also, ich glaub einerseits, dass das möglich ist und andererseits glaube ich auch, dass man aber auch die sag ich mal spezifischen lokalen

Gegebenheiten nehmen muss und darum auch die Plattform (unv., schlechte Aufnahmequalität/Geräusche im Hintergrund) #00:14:02-6#

I: Okay. Glaubst du dass es in Zukunft noch mehr Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum geben wird? #00:14:07-9#

B: Ich glaube so in der Form wie wir es heute kennen nicht, aber wir werden auch nicht so bleiben, Dinge verändern sich. Es wird aber ganz unterschiedliche Formen von Differenzierungsvarianten geben, die jetzt schon am Entstehen sind. Und da werden wir ein Teil davon sein. Ich glaub es wird einfach eine globale, sag ich mal, wie eine neue Finanzindustrie entstehen, (sag ich?) jetzt mal ziemlich groß, die einfach über andere Wege Geld an die Leute für Projekte oder einfach sich neu eigentlich sozusagen hinaus traut und hilft eben Dinge zu finanzieren. Und das finde ich spannend und da wollen wir mitentwickeln und auch wir bleiben auch nicht so. Wir sollten uns zumindest weiter entwickeln. #00:14:59-6#

I: Beschränkt ihr euch eigentlich nur auf die Schweiz oder habt ihr euch sonst auch irgendwie in anderen Ländern beschäftigt, also z.B. in Österreich oder in Deutschland? #00:15:08-1#

B: Ja, also unsere Plattform ist unabhängig. Bei uns kann man in Schweizer Franken und Euro Projekte machen und in verschiedenen Sprachen. Also, es spielt mal keine Rolle woher man kommt, wir haben den Fokus Schweiz, aber wir haben auch Projekte aus München, Berlin, Wien, wir haben Projekte aus Hamburg, also das ist an keine Grenzen gebunden. #00:15:27-8#

I: Zeigen öffentliche Institutionen beziehungsweise die Politik Interesse an Crowdfunding? Weißt du darüber was? #00:15:35-6#

B: Ja sehr, die sind sehr interessiert. Also, hier in Zürich, wo wir sind haben wir Einladungen von der Regierung und von Kulturinstitutionen und so weiter. Wir haben auch Vorträge gehalten in Unternehmensgründungsveranstaltungen und so weiter. Also das ist ein großes Thema und viele Leute wollen wissen wie funktioniert das, weil natürlich auch so bestehende Finanzierungsströme gerade aus dem Kulturbereich, da sozusagen neu definiert werden. Und das interessiert die und da sind wir auch offen und geben Auskunft. Wir sehen, dass die neue sozusagen (NGO?)-Lösung, sagen (wir

mal Englisch?), eine Ergänzung, die da entsteht und da muss man schauen, wie sich das auch mit bestehenden institutionellen Förderungen verbinden lässt. #00:16:27-6#

I: Wie würdest eure Zielgruppe an Initiatoren definieren, die auf eurer Plattform sozusagen ihre Projekte einstellt? #00:16:37-9#

B: Eigentlich gesagt sehr breit. Da gibt es eigentlich keine, sag ich einmal, Zielgruppe. Es gibt Leute, ich sag mal, wie du und ich, die rumrennen. Ich glaub fast jeder rennt rum und hat im Kopf irgendwie ein Projekt, das er mal gerne machen würde. Also, keine Ahnung, was du dir so ausdenkst, ich wollte einmal ein Buch schreiben eigentlich. Und das hat ja wahrscheinlich jeder und das sind dann auch die Leute, die eigentlich, wenn sie sich durchringen da mal einen Crowdfundingversuch zu starten und eben Familie und das Netzwerk und so weiter einzubinden, damit das dann auch zum Leben erweckt wird, dann ist das keine Zielgruppe sondern in jedem von uns. Entweder privat oder wenn jetzt jemand eine Firma gründen will, eine erste Liedfinanzierung braucht oder einen Prototyp entwickeln will oder eine Veranstaltung oder ich will eine kleine Werkstatt einrichten in meiner Nachbarschaft. Es spielt eigentlich keine Rolle, wo ich bin. Wichtig ist es, dass es ein Projekt ist und man sich irgendwie was darunter vorstellen kann und dann geht es los und wenn genug Leute da sind, die das auch gut finden, dann wird es Wirklichkeit, das ist ganz einfach. Es ist auch ein harter Realitätscheck, sozusagen. Ja, das ist vielleicht auch etwas mit dem muss man leben können, das kann auch floppen. #00:18:00-3#

I: Gibt es einen Bereich aus welche die häufigsten Projekte? #00:18:06-8#

B: Musst du nochmals akustisch wiederholen. #00:18:08-8#

I: Gibt es einen Bereich aus dem die häufigsten Projekte kommen? Oder gibt es überhaupt einen? Also z.B. Musik oder Kunst? #00:18:28-6#

B: Wir haben viele Buchprojekte zum Beispiel. #00:18:33-9#

I: Ah, okay. #00:18:33-9#

B: Also, wir haben eigentlich viele Projekte aus allen Bereichen. Ich kann es nicht genau sagen, wir haben Handwerks-, wir haben soziale Projekte, die eigentlich auch auf der ganzen Welt stattfinden und wo eigentlich Leute aus der Schweiz zum Beispiel

in Vietnam eine Schule aufbauen wollen und dann bei uns sozusagen das Geld für den Bau crowdfunden. Es gibt aber auch Projekte im Bereich der Gastronomie. Bars, die zum Beispiel neue Tische wollen und mit ihren Gästen ein Projekt machen. Es gibt viele Projekte aus dem Sport. Filmprojekte haben wir einige. Also, es gibt Projekte die eher im Bereich von Gameentwicklung sind. Es ist eigentlich unendlich. Veranstaltungen gibt es einige. Also, für mich gibt es keinen Bereich der nicht fundiert wird, also ich bin fest davon überzeugt, dass es ein Teil des Alltags wird damit man Dinge in Schwung bringen zu kann. #00:19:33-1#

I: Wie sehen eure Maßnahmen aus um die Projekt-Initiatoren für die Plattform zu gewinnen? Habt ihr da bestimmte Werbemaßnahmen oder Events? #00:19:43-3#

B: Also gut, wir haben unsere, sag ich mal, USPs, so oder? Wir haben die Community schon dabei, also 100-days ist ein Teil von Ron Orp. Es sind eben 150.000 Leute, die die Projekte kennenlernen. Das ist schon mal ein gewichtiger Punkt. Dann haben wir ein Dashboard für die Initiatoren, die komplett eben promotionorientiert aufgebaut ist und die alles was man machen kann heute, on- und offline zur Verfügung haben, um eben das Projekt zu bewerben. Also, sie bekommen zum Beispiel auch Banners oder Posters und, und, und. Dann haben wir ein State-of-the-art (unv.) für die Leute, die da Geld spenden. Das geht problemlos zum Beispiel per Mobile Payment. Bei uns kann man per SMS einzahlen, was zum Beispiel für jüngere Projekte ist, wenn Teenager zum Beispiel eine Party machen, dann haben die teilweise keine Kreditkarten, dann machen wir das nur über SMS. Und solche Dinge sind wichtig. Wir pushen die Plattform eigentlich über unsere eigene Community hauptsächlich und über Aktivitäten im Bereich, dass wir Vorträge halten oder Partner sind von Veranstaltungen. #00:21:02-4#

I: Super. Habt ihr irgendwelche Möglichkeiten eure Werbewirksamkeit sozusagen zu messen? #00:21:07-6#

B: Ja, gut, also ich mein die harte Währung sind, wie viele Projekte kommen rein. Gut ist natürlich, dass das ein so neues Thema war, das eigentlich die gesamte Medienlandschaft Schweiz darüber berichtet hat. Also alle großen Zeitungen und Radiostationen und so weiter. Und da hat es natürlich dann teilweise ziemliche Effekte gegeben, oder? Aber sonst führen wir selber eigentlich (Kontrollen?) durch

und prüfen das anhand von wie viel Projekte kommen rein. Zurzeit kommen täglich etwa drei bis fünf Projekte rein. #00:21:46-3#

I: Super. Warum glaubst du nehmen Initiatoren die Mühe auf sich ihre Projekte über Crowdfunding zu finanzieren? Sind das nur finanzielle Aspekte, dahinter? #00:21:57-8#

B: Nein, ich glaube nicht. Lustigerweise, glaube ich eigentlich. Bis heute wurden solche Finanzierungen im stillen Kämmerchen durchgeführt, in Wirklichkeit konnte man da ja nicht partizipieren. Und ich glaube heute wollen die Leute eigentlich zeigen, was sie tun und machen und Leute begeistern zu partizipieren. Und teilweise steht für mich, das sind ja nicht arme Leute in der Schweiz, denn oft haben ja Leute nicht einfach kein Geld, aber es geht darum, eben, dass man sagt: hey ich habe eine gute Idee und ich biete euch was, weil diese Idee gut ist und wer macht da mit und findet das auch gut und bekommt von mir noch was. Das ist der Grund, da will man einfach dabei sein und da geht es nicht darum, dass man sagt, dieser arme Künstler, der darbet am Hungertuch. Das gibt es heute nicht, bei uns nicht. In Amerika ist das vielleicht anders, aber in der Schweiz sind das andere Beweggründe. Man will einfach dabei sein um das geht es. #00:22:57-3#

I: Verfügen die Initiatoren, die solche Projekte einstellen oft über einen wirtschaftlichen Hintergrund? #00:23:02-7#

B: Was war der Schluss? #00:23:06-2#

I: Ob die Initiatoren, die solche Projekte einstellen oft über einen wirtschaftlichen Hintergrund verfügen? #00:23:12-3#

B: Im Sinne eines Studiums? #00:23:14-8#

I: Dass sie vielleicht schon einmal irgendwie selber ein Unternehmen gehabt haben oder so was? #00:23:20-0#

B: Ja, das gibt es. Es gibt Unternehmen. Es gibt auch zum Beispiel Restaurants, die das machen, es gibt aber auch Universitätsprofessoren, die technischen Geräte crowdfunden. Also, es gibt alles. Ja, das gibt es, aber es muss nicht sein. Es gibt auch Künstler, es gibt Junge, es gibt da keine Zielgruppe. Jeder, der das spürt, was da drin

ist und spürt, dass er da eigentlich die Leute um sich begeistern kann, der steigt da ein. #00:23:49-8#

I: Gibt es Social Media Tools die besonders wichtig für die Projekt-Initiatoren sind um die Crowd zu erreichen? #00:23:58-7#

B: Ja, wichtig ist einfach die tägliche Kommunikation, das sind eben, sag ich mal, Erfolgsfaktoren, oder? Man kann nur gewinnen, wenn man auch darüber spricht. Social Media ist eines, aber man muss auch die Tante anrufen und man muss beim Bäcker in der Nachbarschaft erzählen, dass man das jetzt macht und man muss den Freizeitverein, die Leute motivieren, das anzusehen, oder? Es braucht eine motivierte Kommunikationsoffensive und dazu bieten wir alle Tools und alle Tipps und genauen Plan, wie das geht. Aber machen muss es die Person dann selber und wenn sie das nicht will oder kann, dann sagen wir eigentlich immer, dass es wichtig ist ein Team um sich zu formen, oder? Dass man sagt ok, ich kreiere ein paar Botschaften für mein Projekt, die eben sehr dieses Talent mitbringen, dafür zu werben. #00:25:03-5#

I: Also du meinst, also Offline-Kommunikation ist durchaus auch wichtig. Also, nicht nur online. #00:25:10-7#

B: Ja, genauso wichtig. Also, ich habe zum Beispiel einen Initiator gehabt. Seine Strategie war, er hat Kaffeegespräche vereinbart mit ganzen vielen Leuten, die er persönlich im Gespräch, sozusagen überzeugen wollte das Projekt sich auch anzusehen und etwas zu spenden. Und das war sehr, sehr erfolgreich. #00:25:32-1#

I: Super. Ja, ich glaub die Frage hast du schon beantwortet. Wie werden Initiatoren bei der Verwirklichung der Projekte von deinem Unternehmen unterstützt? #00:25:41-2#

B: Eben, also wir haben alle diese Tools, Maßnahmen, wir haben Ron Orp dabei, man bekommt Statistiken. Man bekommt zum Beispiel ein eigenes Newsletter-Tool für sein Projekt, wo man Newsletter versenden kann. Man bekommt, das ganze Social Media Dashboard. Ein Dashboard, wo man jede News, die man sozusagen erfasst über sämtliche Kanäle distribuieren kann. Man bekommt Widgets, die man auf der Facebook-Seite einbinden kann. Man bekommt ein iFrame seiner ganzen Projektwebseite, wenn man will kann man die ganze Seite auf die eigene Webseite integrieren und muss da überhaupt nicht auf unsere Webseite gehen. Also man kann

alles direkt iframen in seiner eigenen Umwelt und, und, und. Das ginge jetzt wahrscheinlich zu weit. Aber du siehst wir sind da wirklich, wie sag ich mal, da haben wir die Nase wirklich vorne, weil das kennen wir, wissen wir, machen wir seit acht Jahren. Jetzt sind wir so ziemlich fit, ja, und das geben wir weiter. #00:26:53-7#

I: Ja, super. Haben sich in der Vergangenheit bestimmte Erfolgsmuster abgezeichnet, die bei der Projektpräsentation wichtig waren? #00:27:05-1#

B: Unbedingt wichtig ist ein Video. Video ist, sag ich mal, 90 Sekunden dich zeigen und dein Projekt zeigen und sagen für was du da eigentlich Geld sammelst. Es gibt so Studien in den USA die zeigen, dass ein Video die Chance verdoppelt, weil die Leute einfach emotionaler abgeholt werden. Was sicher auch wichtig ist, dass die Leute verstehen was man eigentlich will, also du musst dich einfach immer fragen für welchen Betrag willst du was funden und das wird dann mein Projekt, oder? Leute müssen einfach ein Projekt formulieren und manchmal haben die Leute ein Riesenprojekt, sag ich mal ein Konzertveranstaltung und vielleicht ist es aber besser, dass man nur einen Teil davon mit Crowdfunding als Projekt formuliert, oder? Dass man sagt, ich will irgendwie, was weiß ich, einen speziellen Gast für das Konzert haben, und ich weiß nicht was, dass man Teilfinanzierungen auch anschaut, das ist wichtig. Es muss nicht immer das Gesamtprojekt sein. Ja und man muss sympathisch, man muss authentisch, man muss sich sein. Der Initiator muss einem das Gefühl vermitteln, dass die Geschichte, die er da erzählt, wirklich für ihn wichtig ist und weil er das machen will und umsetzen will. Man muss eine Geschichte erzählen, die Geschichte muss eben erzählt werden zu Beginn und dann immer weiter. Man muss Bilder posten, man muss Videos beitragen, dass die Leute involviert werden in das ganze Thema und dass dieses Storytelling laufend und immer weiter geht. Eben beim Bäcker, aber auch via Social Media, bei deiner Familie, bei deiner Tante und dann passiert eben das, dass die Leute angesteckt werden, von dem Virus. #00:28:47-6#

I: Okay. Was sind deiner Meinung nach die häufigsten Ursachen, wenn Projekte scheitern? #00:28:53-2#

B: Ja, die Hauptursache ist, dass der Initiator das Projekt auf eine Plattform tut und dann nichts macht und hofft das Geld kommt herein, das funktioniert nicht. Das ist etwa, würde ich sagen, der Hauptgrund Nummer eins. Und das zweite ist, dass man

eigentlich will, aber zu wenig Zeit einräumt, eben Promotion zu machen, weil es geht nicht anders. Es ist eigentlich so, vom Konzept her ist es etwa, ein Drittel der Beiträge kommt von deiner Familie, Freunde, Netzwerk (unv.) sag ich mal und dann ein weiteres Drittel kommt von Freunden von Freunden, also die, die schon dabei sind und von dem gehört haben, die pushen, das dann weiter. Und eigentlich nur ein Drittel sind dann wieder andere Multiplikatoren, wie Medien, Blogs und so weiter. Das heißt eigentlich, wenn du vom Kern her nichts tust, passiert nichts. #00:29:47-5#

I: Was sind deiner Meinung nach, die meisten Beweggründe für Menschen, die Projekte zu unterstützen? #00:29:56-3#

B: Ja, gut, im Grunde, sie kennen die Person und finden die sympathisch. Ein weiterer Grund ist, das Projekt ist wirklich gut und sie sind begeistert von dieser Story oder eben dieser Idee. Und das Dritte ist sie wollen Gutes tun, Leute, die ein Projekt unterstützen fühlen sich gut, das ist ein gutes Gefühl dabei zu sein und auch öffentlich dabei zu sein und sich sozusagen über das auch definieren. Wenn man einsteigt, wir haben zum Beispiel auch Firmen die dann bei uns posten und dann, du hast ja unsere Plattform gesehen, bei uns tanzen die Booster um die Initiatoren und die Initiatoren werden dann mit Logo auch oder mit Foto gezeigt und so weiter, beweglich. Und da kann auch eine Firma oder ein Unternehmen sich da profilieren. Also es sind so verschiedene Gründe, aber es ist ein Paket von Gründen, die dazu führen. #00:30:47-0#

I: Aber es ist nicht ein bestimmter Typ Mensch, der diese Projekte unterstützt. Es ist, ganz unterschiedlich. #00:30:52-4#

B: Nein, glaub ich nicht. Es sind Leute, die einfach an das glauben, was die Person, der Initiator da anreißt und daran glauben aus irgendeinem Grund. Also, so sehe ich das heute, das sind unterschiedlichste Milieus und Alter und Beweggründe, die dazu führen, dass Geld einbezahlt wird. #00:31:14-2#

I: Werden bei euch auch Prämien angeboten von den Initiatoren? #00:31:19-2#

B: Wir nennen die Goodies. #00:31:22-2#

I: Glaubst du, dass die Auswahl der Prämien und die Höhe der Beiträge, das Engagement der Unterstützer beeinflusst? Oder ginge es auch ohne? #00:31:30-8#

B: Also, es ging auch ohne, aber man muss schon sehen, dass eigentlich, wir sagen immer fünf Goodies mit einem Spektrum von fünfzehn bis sag ich mal gegen oben tausend Euro oder so, ein breites Spektrum anbietet, weil es gibt ja Leute, die haben viel Geld und große Portemonnaies und es gibt vielleicht die Enkelin, die hat noch überhaupt kein Geld und man muss alle irgendwo für das Projekt begeistern, ob sie jetzt mit viel oder wenig dabei sein wollen und da muss man auch diesen Goodie-Katalog entsprechend gestalten und kreativ aufsetzen, damit dass sich jeder wieder findet. #00:32:08-0#

I: Ja, super. Spielt der gewählte Zeitraum in der das Projekt online ist für die Unterstützung eine Rolle? #00:32:14-5#

B: Es gibt so, wie soll ich sagen, ein paar Punkte, die man beachten kann. Zeitpunkt saisonal kann man eigentlich nicht sagen, aber man kann zum Beispiel schauen, wenn man als Initiator selber Geburtstag hat, dass man dann in dieser Zeit das Projekt auch macht. Man kann sozusagen ein Happening kreieren rund um den Geburtstag, den eigenen. Das sind so Faktoren, aber sonst ist es vor allem wichtig, dass man einfach aktiv ist in der Zeit. Wann das ist, ist eigentlich egal. #00:32:51-8#

I: Aber euch sind es ja immer 100 Tage, oder in denen ein Projekt läuft? #00:32:54-9#

B: Also, man kann auch bis zu 100 Tagen, man kann auch kürzer. Man kann wählen. #00:33:01-6#

I: Na gut, dann komm ich eigentlich auch schon zu meinen zwei letzten Fragen. Wie sehen die Zukunftspläne für euer Unternehmen aus? #00:33:10-5#

B: Zukunftspläne? #00:33:12-6#

I: Gibt es welche? #00:33:13-9#

B: Ehrlich? Zukunftspläne ist eigentlich, das wir eben, das habe ich auch eingangs schon erwähnt, wir sind zur Zeit am Business Case entwickeln und daran auch eben

einiges mit Services und (unv.) so weiterzuentwickeln, dass wir in der Schweiz sozusagen keine Banken mehr brauchen. #00:33:42-8#

I: Weitere Kooperationen geplant? #00:33:47-3#

B: Ja schon, da sind wir bereits dran, kann ich aber noch nichts sagen. #00:33:51-9#

I: Ja und wie sieht deiner Meinung nach die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum aus? #00:33:56-6#

B: Ich denke, es werden noch viele kleine und große ähnliche oder ausgelagerte Plattformen oder Services auftauchen, wahrscheinlich auch eher noch im Bereich von spezifischen Themen oder Branchen. Ich kann mir gut vorstellen, es gibt ja auch schon zum Beispiel Plattformen, die sich sehr auf Film spezialisieren oder andere die sich sehr auf Online-Games spezialisieren und dementsprechend auch (brauchen?) sie diese Community um sich oder (unv. schlechte Aufnahmequalität/Geräusche im Hintergrund) Aber es wird genauso anerkannt sein. Ich nehme an, dass das ganze Phänomen beziehungsweise diese neue Möglichkeit ist sich jetzt erst am Etablieren. Also, ich muss sagen, weltweit werden jedes Jahr über zwei Milliarden US-Dollars via Crowdfunding gelöst. Es ist schon enorm, was es da für eine Verdoppelung zum Vorjahr hat. Das Volumen steigt und ich denke die Möglichkeit ist (unv.) wie wir so vernetzt sind, dass man eben auch zahlen kann über das Internet und jeder eigentlich am PC sitzt, weil sonst wäre das ja gar nicht möglich gewesen. Und jetzt muss sich das halt zeigen, aber ich glaube eben stark, dass es sich das eben stark im Alltag, wie soll ich sagen, es wird normal werden, oder? Dass man es auch nutzen kann, keine Ahnung, wenn man einen Sponsor sucht für irgendwas. Dass man das halt auch als Servicetool nutzt. #00:35:34-4#

I: OK, super. Ja, das wär es eigentlich schon von meiner Seite. Ich bedanke mich rechtherzlich bei dir. Du hast mir wirklich sehr weitergeholfen. #00:35:43-7#

ANHANG III/B: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT KLARA HARDEN

I: Zu Beginn einmal, du hast ja zwei Crowdfunding-Projekte, eins mit dem Titel "The story of a shipwrecked rambler" und "With love from Madagascar" erfolgreich auf startnext initiiert. Kannst du vielleicht kurz dich und deine Projekte vorstellen? #00:01:10-6#

B: Ja, also ich hab direkt nach der Uni war das eigentlich, das Island Projekt gestartet. Das war so, ich hab eigentlich ein super Jobangebot gehabt, wollte das aber nicht annehmen, weil ich gewusst hab, dass ich für einen Bürojob nicht so sonderlich geeignet bin und nicht wirklich glücklich werden würde damit und habe eigentlich davor entdeckt, dass mich Filmen sehr interessiert und ich war immer schon gern draußen, also ich wollte das eigentlich immer schon machen, aber habe immer gedacht, das ist nicht möglich oder ich brauche andere Leute dafür und dann hat ein Freund nebenbei erwähnt, dass es Crowdfunding gibt, ich hab mir das kurz angeschaut und hab kurz davor auch die Idee gehabt in Island alleine wandern zu gehen, habe aber überhaupt keine Kohle für solche Späße gehabt und habe mir dann gedacht, wenn ich das eh aufnehmen will und eh einen Film daraus produzieren will und Leute das sich anschauen können dann hätten die ja vielleicht auch einen Grund das irgendwie zu unterstützen und wenn es nur ein Euro ist. Und habe dann auch ein Video gemacht eben, habe das eben mit noch sehr vielen Zweifeln da auf startnext online gestellt, weil es eben die einzige deutsche Seite ist, weil die ganzen amerikanischen und englischen Seiten dafür muss man eben dort Staatsbürger sein. Und ich habe dann sofort richtig gutes Feedback bekommen und auch sofort bemerkt, dass Leute das unterstützen. Es hat auch das Team von startnext selbst mich angeschrieben und hat gesagt, dass das ein besonders gutes Video ist und damit habe ich mir dann einfach die Reise und das Equipment für Island, also eigentlich fünfzig Prozent davon finanziert. So in die Richtung war das dann. Und dann war ich in Island unterwegs und hab den Film gemacht. #00:03:21-1#

I: Sorry, jetzt hab ich dich unterbrochen. Ich wollte eigentlich nur wissen, also du machst das also eher nur hobbymäßig? #00:03:22-9#

B: Nein, also danach nimmer. Also ich hab, da am Anfang gedacht ok das wäre halt schön, wenn ich das Ausprobieren könnte, weil ich das gern wirklich beruflich machen möchte und habe natürlich noch überhaupt keine Ahnung gehabt, wie gut ich denn selbst kann oder wie viel Spaß mir das macht und habe danach eben den Film editiert und über einen Monat, das war recht viel Arbeit, und habe den dann eben irgendwann mal online gestellt, obwohl ich da noch nicht so perfekt zufrieden damit war, aber ich hab dann einfach gewusst, ich muss jetzt dann eh zum Arbeiten anfangen und Kohle verdienen und dann habe ich den online gestellt und der ist halt sehr gut angekommen. Und zwar ist der so gut angekommen, dass ich mir gedacht habe, naja, dann besteht ja die Möglichkeit, also wenn ich die Sachen produziere die den Leuten so gut gefallen, dass irgendwann auch mal jemand dafür da ist mich dafür zu bezahlen, dass ich solche Jobs mache. Aus diesem Schluss heraus habe ich dann eben ein weiteres Projekt geplant und habe das dann natürlich auch wieder „gecrowdfundet“, weil wie das in der Dokumentarfilmszene so ist, muss man halt vorher eben beweisen was man kann, bevor man jetzt irgendwie großartig Sponsoren findet, die einem nicht nur Material sondern auch Geld geben oder bevor man eben bei einer Produktionsfirma anläuten kann und sagen kann, hey bitte gebt mir eine Kohle. #00:04:53-1#

I: Ok, passt. Also, du hast jetzt praktisch nur die Produktion des Films finanziert. Also, du lebst praktisch noch nicht von Crowdfunding, richtig? #00:05:04-7#

B: Nein, das wäre glaube ich auch in der Filmproduktion kaum möglich, vor allem mit Crowdfunding, weil du ja, also für solche Projekte, die komplett von Anfang bis Ende irgendwie so Eigenproduktionen sind, weil in meinem Fall versuche ich wirklich nur die Ausgaben einigermaßen abzudecken. Für Madagaskar haben wir eine Filmförderung dazu bekommen dadurch und habe dann auch noch privat Kohle da investiert. Das geht sich also nie mit einem Plus aus. Ich weiß, dass andere Filmproduktionen, die jetzt zum Beispiel wirklich nur sagen, ok wir haben das eigentlich schon alles gefilmt, jetzt brauchen wir nur noch für die Postproduktion Kohle, dass die da vielleicht sogar Gehälter damit zahlen können, aber das wäre in meinem Fall niemals möglich, da bleibt immer ein Minus übrig und für alle anderen

die daran arbeiten, ist das auch noch immer so ein OK, wir machen das jetzt, damit wir in der Zukunft vielleicht irgendwann einmal davon leben können. #00:06:06-0#

I: Also, sprich du hast Crowdfunding also prinzipiell erst mal wirklich wegen der Finanzierung gemacht. Also, das war jetzt nicht vor allem irgendwie um die Community zu erreichen, also der erste Gedanke zumindest. #00:06:16-1#

B: Der erste Gedanke, also vor allem für Island war wirklich, ich will das einfach nur machen können, das war wirklich wichtig für mich, dass ich das irgendwie machen kann, weil das für mich selbst, ja ein Beweis war, dass so was überhaupt geht und dann für Madagaskar war schon der Mitgedanke, dass von vornherein Menschen beteiligt sind und deswegen Interesse daran haben, den Film dann auch zu sehen und vor allem bei Madagaskar geht es ja auch darum, dass die Projekte, die wir in Madagaskar besucht haben, also die ganzen NGO´s und Umweltschutzorganisationen, dass die Aufmerksamkeit bekommen und wenn ich eine Community habe, die davor schon interessiert daran war, dann bekommen diese Organisationen in Madagaskar mehr Aufmerksamkeit. Und das war da das Ziel. #00:07:11-7#

I: Ok, super passt. Deine Projekte, hast du vorher gemeint, hast du nicht ausschließlich über Crowdfunding finanziert, also du hast noch zusätzliche Unterstützung gehabt. #00:07:22-1#

B: Genau, also für Island, das war ja eigentlich so ein super Low-Budget-Ding, weil ich, also ich hab da in Island nie in einem Hotel geschlafen oder nie in einem Restaurant gegessen, weil das war einfach nicht drin, aber da war es teilweise einfach so, dass mein Bruder mir meine Wanderschuhe finanziert hat zum Beispiel, außerhalb von Crowdfunding, aber das war noch irgendwie in der Produktionszeit war das halt einfach, ich hab einfach kein Geld gehabt und habe könnte man sagen, einen Monat gearbeitet ohne irgendwas zu verdienen, das muss man halt auch irgendwie finanzieren, nicht zu arbeiten. Und jetzt für Madagaskar war das schon was anderes, weil es ja viel größer war das Projekt, das waren Gesamtausgaben von circa 15-20, ja also sicher über 10.000 Euro, die da für das Projekt investiert werden mussten und davon war ein Teil dann eben mit Crowdfunding, ein Teil war die Filmförderung aus Graz, die ich bekommen habe und ein Teil war privates Geld von mir und zur gleichen Beteiligung von Karsten Prühl, der ja mit Teil von diesem Projekt ist. Es war ja ein

gemeinsames Projekt und da hat er eben auch investiert, damit das möglich ist. #00:08:47-6#

I: Ja, super. Hast du vor weitere Projekte über Crowdfunding zu machen? #00:08:51-8#

B: Ja, definitiv. Also schon, also ja absolut, das coole an Crowdfunding ist, dass du einfach direkt für deinen Zuschauer produzierst und wenn man ein bisschen flexibler ist, dann kann man sogar den Zuschauer integrieren in dem man zum Beispiel sagt, du darfst entscheiden wohin ich reise und so weiter und so fort. Also das finde ich daran sehr interessant, weil die Leute da halt wirklich mit leben und wenn sie einen Film anschauen und wissen ich habe selbst investiert damit dieser Film Wirklichkeit wird, ich glaube da lebt man auch mehr mit. Und das ist gerade bei diesen Abenteuerdokus einfach wichtig, dass man beteiligt wird in dieses Abenteuer, irgendwie reingezogen wird, aber grundsätzlich, wäre es für mich jetzt nur mehr möglich als Teilfinanzierung, weil erstens die Projekte langsam ein bisschen größer werden und weil es einfach ein riesiger, riesiger Zeitaufwand ist, wenn es um solche Projekte geht. Also es gibt ja mittlerweile auf startnext auch Crowdfunding-Projekte, die Produkte verkaufen und ich glaube da ist dann der Zeitaufwand natürlich einfach nur die Produktion von diesem Produkt, aber beim Film verkaufst du ja kein Ding sondern wirklich nur die Beteiligung, das heißt du verkaufst eher eine Idee, einen Traum oder eben wirklich nur ein Dankeschön, dass der dann nicht wirklich nutzen kann, das ist eine sehr ideologische Sache und dafür muss man sehr viel tun, damit man genügend Leute erreicht, die das auch finanzieren. Und man muss sehr viel Vorarbeit machen im Sinne von die Texte schreiben, die das Projekt erklären, die Filme machen um einfach nur das Projekt zu erklären, das ist teilweise sehr viel Aufwand. Das heißt, wenn man dann das Crowdfunding dann in Stundenlohn umrechnen würde, dann kommt da weniger raus, als beim Kellnerjob. #00:10:58-2#

I: Ja, das glaube ich. Kannst du ungefähr abschätzen, wie viel Zeit du da investiert hast in die Projekte? #00:11:01-6#

B: Für Island war es einfacher, weil das Video so einfach angekommen ist und weil der Betrag so niedrig war, das waren ja nur 1.500 Euro. Aber dafür habe ich trotzdem einen Monat lang, jeden Tag, sagen wir, fünf Stunden mindestens investiert, wenn es

bei Island vor allem auch deswegen war, weil ich wirklich jedem, der irgendwie einen Euro reingeworfen hat in den Pot, habe ich ihm wirklich eine private persönliche Email zurück geschrieben um mich zu bedanken. Das war jetzt bei Madagaskar einfach nimmer möglich, weil es da ja über einige hundert Leute waren. Und bei Madagaskar waren es mindestens eineinhalb bis zwei Monate Vorarbeit, da aber das nicht nur rein fürs Crowdfunding, sondern das war auch Planung der Reise, Suchen von Sponsoren, von Materialsponsoring vor allem und kontaktieren von Organisationen in Madagaskar. Also da war zwei Monate Vorarbeit ab Idee, Arbeit in Europa und dann zwei Monate Reise. Und jetzt kommen wir langsam zu einer Fertigstellung des Films. Also, das ist jetzt wirklich ein Jahr das Projekt gewesen. #00:12:16-9#

I: Super, Wahnsinn. Du hast vorher schon mal kurz angesprochen, warum du dich für startnext entschieden hast. Du hast gemeint, weil es die einzige deutsche Plattform ist. Aber es gibt ja inzwischen ja eigentlich auch noch mehrere wie zum Beispiel visionbakery oder mySherpas oder so. Das wäre keine Option gewesen? #00:12:34-4#

B: Ja, doch. Ich glaube startnext einfach von so grundsätzlichen Sachen, hat mir das einfach gut gefallen. Erstens mit ihrem Limit, also dass man eine bestimmte Finanzierung erreichen muss sonst bekommt man das Geld überhaupt nicht. Das find ich einfach gut, weil du sagst einfach ok, das ist das Budget das ich brauche und wenn ich das nicht bekomme, dann kann ich es nicht umsetzen und dann braucht mir auch keiner Geld dafür geben. Das hat mir dann sehr gut gefallen und ich wollte das am Anfang eigentlich auf Kickstarter machen, aber da waren mehrere Probleme und zwar erstens, hat das mit der Steuer nicht so super funktioniert, weil man eine amerikanische Staatsbürgerschaft haben muss. Natürlich kann ich einen Freund in Amerika fragen, ob er das für mich macht, das Projekt, oder eben anmeldet, aber der könnte dann wegen Steuerhinterziehung, keine Ahnung. Es funktioniert einfach deswegen nicht, weil das einfach von den Ländergesetzen nicht funktioniert und deshalb ist das im Moment auch noch sehr zeitaufwändig zu crowdfunden, weil eben in Deutschland das wirklich erst seit zwei Jahren oder so was überhaupt existiert und das erste Jahr einfach niemand was davon wusste. Das heißt, wenn ich Leute angeschrieben habe oder einfach privat mit Leuten darüber gesprochen habe, dann habe ich vorher wirklich von Anfang an jedes Mal erklären müssen, was Crowdfunding

ist. Was sehr zeitaufwändig ist und für uns im europäischen Raum, wo wir diese ganzen Förderungen und Stiftungen haben, ist das einfach nicht so üblich, dass jemand um Geld bittet um etwas zu finanzieren. In Amerika ist das einfach aufgrund von fehlenden Kultur-Förderungen einfach schon in der Kultur stärker verbunden, dass jemand sagt ich will was umsetzen, haue was in den Pott, du bekommst dann dafür was. #00:14:41-8#

I: So würdest du dir auch diesen enormen Erfolg praktisch erklären, der da drüben eigentlich sozusagen herrscht, was Crowdfunding angeht, oder? #00:14:49-4#

B: Ja, absolut. Weil Kickstarter gibt es sicher schon seit, keine Ahnung von Zahlen, aber sicher schon mehr als zwei Jahren. Und es ist einfach dort wirklich so, dass es einfach diese Förderungslandschaft nicht gibt, die es bei uns gibt. Bei uns sagt man warum gehst du als Künstler nicht zu diesem und jenem Amt und fragst die, ob die dir das finanzieren oder ein Stipendium geben. Das Problem aber bei den Förderungen hier ist, dass du als nicht bekannter Künstler kaum Förderungen bekommen kannst. Also, das war so ein bisschen zu spüren als ich diese Filmförderung in der Steiermark beantragt habe, wo die gesagt haben, du kannst natürlich für wirklich fünfzig Prozent des Budgets das du brauchst beantragen, was ja eigentlich dort möglich sein sollte, aber sie haben gesagt, es werden Erstförderungen, immer nur Kleinförderungen gemacht, die maximal dreitausend Euro betragen. Alle höheren Förderungen werden sofort abgelehnt falls du erstmals überhaupt anfragst. Was ja eigentlich ein bisschen absurd ist, weil es bedeutet ja nicht, nur weil du das das erste Mal machst, dass du ein Mini-Projekt machst, bei dem 2.500 Euro, die ganze Finanzierung abdecken, vor allem weil Filme ja normalerweise in einem Rahmen ab fünfzigtausend gehandelt werden. Und wenn dann so eine Filmproduktion wie Madagaskar eben mit zehntausend auskommt, dann ist das ja eigentlich schon absurd. #00:16:21-9#

I: Ja, verstehe. Welche Social Media Tools sind für dich eigentlich am wichtigsten gewesen um die Crowd zu erreichen? #00:16:28-7#

B: Das ist definitiv Facebook. Also ziemlich einseitig. #00:16:35-3#

I: Also du hast auch nichts anderes genutzt? #00:16:38-0#

B: Ja also, ich glaube man könnte auch YouTube nützen, aber ich bin kein YouTube-Fan. Also, ich mag die moralische Einstellung nicht so. Und den Content, der da auch gezeigt wird. Ich habe definitiv auch Vimeo genutzt, weil ich da schon ein paar kleinere Filme aus meinen Studienzeiten online hatte und dadurch vielleicht ein paar Leute erreichen konnte. Das habe ich mit dem Film Madagaskar noch einmal sehr stark genutzt, indem ich alle Leute, die das Island-Video gemocht haben, einzeln angeschrieben habe. Das war eh auch ein Teamwork, weil das waren ja auch einige, über tausend. Und dann musste man tausendmal eine Nachricht schreiben. Und sonst ist es aber definitiv Facebook und das pflege ich weiterhin noch. Also, es ist so, meine Facebook-Seite ist keine private Seite mehr. Da werden auch keine sonderlich privaten Aussagen mehr getätigt, sondern das wird wirklich gepflegt, wenn ich Zeit habe, dass ich einfach die Crowd, könnte man sagen, die mir gesammelt hat, dass ich ihnen zeige, dass da weiterhin was passiert, dass falls ich wieder so ein Projekt machen will, auf jemanden zurückgreifen kann, der schon weiß, OK, die Arbeit von der die taugt mir. Das heißt, eben meine private Facebook-Seite ist nicht mehr privat und die Fanpage ist auch einfach Fanpage für die Filme. #00:18:12-3#

I: Was sind die größten Herausforderungen für dich gewesen, also beim Initiieren des Projekts? #00:18:21-2#

B: Bei Island war es vor allem einfach die Überwindung zu sagen, ok, sich hinzustellen um etwas zu bitten und vielleicht versagen zu können dabei. Es wäre sicher sehr schlimm für mich gewesen, wenn das Projekt nicht finanziert worden wäre. Ich glaube das hätte mich ziemlich geknickt. Aber das ist eben eh nicht passiert, aber das war schon eine Herausforderung einfach zu sagen, ok, ich probiere es aus, weil wenn ich es nicht probiere, dann kann ich nur verlieren. Und bei Madagaskar, war das Problem, wir waren vorher noch nie in Madagaskar. Es war sehr schwierig da jetzt konkret, eine Idee heraus zu formulieren, was aber sehr wichtig ist beim Crowdfunding, dass du eigentlich in einem Satz erklären kannst, warum du das machen willst, damit es einfach die Leute kapieren. Bei Island war es irgendwie so, ein kleines Mädchen will alleine durch Island wandern. Das hat irgendwie bei so vielen Menschen was ausgelöst. Das hat super funktioniert. Bei Madagaskar war das Projekt viel komplexer und wir wussten auch nicht wie es ausgehen würde, weil wir noch nie in Madagaskar

waren und deswegen war da dieses ausformulieren der Idee so schwierig und deswegen gab es am Anfang auch ein negatives, nicht negatives, ja doch negatives Feedback, wo man sich dann irgendwie verteidigen musste. Weil viele Leute gesagt haben, ihr wollt euch da als Gutmenschen darstellen, die irgendwie ein afrikanisches Land retten wollen, was halt nie die Idee dahinter war. Und dann sehr negativ habe ich in Erinnerung, das war, da hat Pro 7 bei uns angefragt, ich glaube es war Pro 7, ob sie für die Nachrichten Interviews mit uns machen können, weil sie was über Crowdfunding bringen wollen und wir haben einen Tag lang mit diesem Kamera-Team verbracht, ich habe über eine Stunde ein Interview gegeben, Karsten Prühl hat über eine halbe Stunde ein Interview gegeben. Wir haben ihnen wirklich genau erklärt, was die Idee hinter dem Projekt ist und warum wir diesen Film machen wollen, aber anscheinend hatten die schon ein Konzept vorgeschrieben für ihre Nachrichten, deswegen wurden unsere Interviews nicht gezeigt, sondern es wurde einfach in der Off-Voice gesagt: die beiden Leute, wollen in den Urlaub fahren. Und das ist dann auch von zeit-online ein Interview von mir genauso umgemodelt worden um wieder zu sagen, die wollen nur in den Urlaub fahren und da habe ich mir dazwischen echt gedacht, ok, ich arbeite seit einem Monat dafür, Karsten Prühl arbeitet seit einem Monat dafür um das umzusetzen und alles was du dann bekommst ist Kritik oder du wirst irgendwie absichtlich falsch verstanden um irgendwie einer vorgefertigten Idee zu entsprechen und da wollte ich das Projekt abbrechen, definitiv. Da habe ich gesagt, ok, es interessiert mich nicht, für gratis und mit voller Energie an etwas zu arbeiten und dann bekomme ich, noch nicht einmal nur nichts zurück, sondern ich kriege sogar noch was Negatives zurück. Aber da war dann zum Glück dann eben mein Projekt-Partner viel, wie sagt man da, ein bisschen gefestigter und hat gesagt, wir machen das jetzt weiter. Und das hat dann auch funktioniert. Also, da muss auch den startnext-Leuten danken dafür, dass sie da dann auch wirklich unterstützt haben als ich gesagt hab, ich will das Projekt abbrechen, haben die dann halt gesagt haben, hey das kann doch funktionieren, lass dich da jetzt nicht unterkriegen und das passiert bei jedem Projekt und die waren da sehr unterstützend. #00:22:04-8#

I: Das wäre jetzt gerade meine nächste Frage gewesen: wie ihr von startnext praktisch sonst allgemein unterstützt worden seid. Also, wie sieht die Unterstützung allgemein aus, wenn man ein Projekt auf der Plattform einstellt. #00:22:17-3#

B: Grundsätzlich, wenn du ein funktionierendes Projekt online stellst, dann hörst du von denen wahrscheinlich sehr wenig, außer, dass es wahrscheinlich gut funktioniert. Was sie sicherlich machen, ist wenn du zum Beispiel Dankeschöns nicht gut formulierst oder Dankeschöns drinnen hast, die vielleicht nicht funktionieren könnten, dann werden sie dich anschreiben und dir Ratschläge und Tipps geben. Sie machen Werbung für die Projekte auf ihren eigenen Facebook-Seiten und auch auf ihren privaten Seiten von den einzelnen Mitgliedern von startnext. Bei mir war es auch sehr schön, weil ich nach meinem Island-Projekt, haben die mich eingeladen nach Dresden um die ganze startnext-Bande, könnte man sagen, kennenzulernen und um ein, zwei Interviews zu machen, aber eigentlich wirklich vor allem um einfach einmal Hallo zu sagen und mich bei irgendeiner Konferenz einzuladen. Und das war echt super, weil ich dadurch eben wieder andere Filmemacher kennengelernt habe, übrigens habe ich auch den Projekt-Partner für Madagaskar dadurch kennengelernt. Also, die haben mich da immer sehr unterstützt und eben für Madagaskar, war es halt, haben sie einfach genau dann, wo ich gesagt habe, mich interessiert das nicht mehr, ich mach das nicht mehr mit oder das wird jetzt zu viel, haben die halt gesagt, lass dich nicht unterkriegen und wir machen das, wir setzen halt das Limit runter oder wir helfen dir noch einmal die Dankeschöns neu zu formulieren und so weiter und so fort. Also, das war echt, die unterstützen da auf alle Fälle, wenn sie Interesse daran haben. #00:24:04-7#

I: Ja, cool. Wo siehst du die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts, ganz allgemein? #00:24:12-0#

B: Ganz allgemein? #00:24:17-1#

I: Ja. #00:24:13-7#

B: Also, die Stärke ist sicher, dass eben du direkt für das Publikum produzierst, ob das jetzt ein Produkt ist, dass du dann direkt an jemanden verkaufst oder ob du einen Film machst, das ist da egal. Es geht einfach direkt an die Leute. Das ist sehr unmittelbar und das finde ich sehr gut. Das heißt Projekte, die gesellschaftlich nicht von Interesse sind werden es einfach nicht schaffen. Ich finde das ist eine sehr gute Art der Selektion, die zum Beispiel jetzt im Fernsehen überhaupt nicht passiert, wo irgendwie Filme produziert werden, weil sie einfach Financiers haben und andere Filme nicht

produziert werden, weil sie einfach zu jung sind, zum Beispiel. Die Schwächen im Augenblick liegen einfach nur daran, dass es erst langsam bekannt wird im deutschen Raum und dadurch sehr viel Erklärungsbedarf hat und dadurch sehr zeitaufwändig ist. Und man muss eben ein paar Skills haben um Projekte wirklich gut umzusetzen und das ist Texte schreiben, Filme machen, Filme editieren, damit man überhaupt so was online stellen kann. #00:25:25-1#

I: Mhm (zustimmend), super. Wie siehst du die Erfolgschancen für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum im Moment? #00:25:34-2#

B: Das schaut sehr gut aus, habe ich das Gefühl. Ich lese das nur immer wieder bei startnext auf ihren Facebook-Statements, dass immer wieder jetzt immer größere Projekte finanziert werden. Als ich zum Beispiel mit Madagaskar noch irgendwie fünftausend, als wir da auf fünftausend uns geeinigt hatten, da haben die noch gemeint, ok das ist schon ein sehr großer Betrag. Jetzt aber mittlerweile werden Projekte über zehntausend Euro dort durchfinanziert. Das heißt, das bedeutet, dass auch die Crowd dazugelernt hat und merkt, dass auch so viel Geld zusammen kommen kann und jetzt nicht mehr Angst hat ein vielleicht erfolgloses Projekt zu unterstützen. Ich weiß nur, dass mittlerweile zwei Freunde von mir, die ich aus Uni-Zeiten noch kenne mit denen ich eigentlich nur noch über Facebook Kontakt mehr habe, dass die jetzt mittlerweile auch auf startnext Projekte eröffnet haben. Das heißt, einfach dadurch, dass es immer mehr Projekte gibt, erreicht es immer mehr Leute. Das heißt, ich glaube, das wird jetzt richtig heftig wachsen weiterhin. #00:26:49-2#

I: Ok, super. Glaubst du, dass es auch im Zuge dessen immer mehr Crowdfunding-Plattformen geben wird? #00:26:54-5#

B: Ich hoffe nicht. Also ich hoffe, dass sich auch da irgendwie herausselektieren wird, was funktioniert und was nicht funktioniert. Ich glaube startnext funktioniert sehr gut, weil die halt auch sehr dynamisch sind und immer wieder schauen, was sie verändern müssen, damit Dinge besser werden. Ich glaube, wenn es im deutschen Raum zu viele Crowdfunding-Plattformen groß werden, dann verteilt sich wieder diese Crowd, was nicht so gut wäre. Weil zum Beispiel das gute an Kickstarter ist einfach, dass da einige Millionen Menschen jeden Tag reinschauen, auf diese eine bestimmte Plattform. Und es wäre gut, wenn das auch im deutschen Raum eine Plattform diese Aufmerksamkeit

bekommt, damit eben größere Projekte finanziert werden können, anstatt viele einzelne Plattformen mit vielen kleinen Projekten. #00:27:47-5#

I: Ja, super. Weißt du ob öffentliche Institutionen beziehungsweise die Politik Interesse an Crowdfunding zeigt? #00:27:56-5#

B: Jein, ich glaube das wird langsam interessanter, aber eben nur, weil wirklich schon richtig viele Projekte erfolgreich waren und langsam die Leute darauf kommen müssen, dass eben ihre Förderungen, die sie so anbieten, manchmal einfach daneben gehen oder an die falschen Leute gehen oder kaum einlösbar sind. Was mir definitiv aufgefallen ist bisher bei Interviews, die Zeitungen mit mir gemacht haben und die dann abgedruckt wurden, dass da noch sehr viel Skepsis da ist, dass auch die Magazine oder wie ein Fernsehsender von Pro 7 einfach sagt, ach das wird ja eh nichts oder das ist der totale Bullshit, warum soll jemand Kohle an jemanden hergeben, der ihm keinen Vertrag liefern kann, weil die alle noch aus dieser alten Schiene sind. Also, alle Leute über vierzig, glaube ich tun sich einfach schwer mit dem Konzept Crowdfunding, weil sie einfach komplett andere Strukturen gewohnt sind und einfach gewohnt sind, dass wenn ich irgendwo investiere, dann kriege ich mindestens einen Brief mit Unterschrift und Vertrag drinnen, dass das auch klar ist und Crowdfunding basiert einfach schon auf sehr viel Vertrauen, weil natürlich kann da jemand einfach Geld "funden" und dann einfach damit abhauen, wenn er das unbedingt möchte und ich glaube das funktioniert für die ältere Liga noch nicht, das heißt, das wird auch einfach noch einige Zeit dauern bis da die Förderungsstellen und solche Sachen das auch akzeptieren und auch erkennen, was da für eine Kraft dahinter steckt. #00:29:50-4#

I: Was sind deiner Meinung nach, die Beweggründe für Menschen diese Projekte zu unterstützen? #00:29:57-9#

B: Also, bei den Projekten, bei denen ein Produkt finanziert wird, da ist das dann ziemlich klar die wollen halt das Produkt haben, das finde ich auch gut und bei Projekten, wo es eher umso ideologische Sachen geht, wie eine Theateraufführung oder eben einen Film, geht es wirklich darum, dass sie endlich wieder Einfluss nehmen wollen auf, das was sie sehen und konsumieren, weil zum Beispiel, also gerade beim Film ist es wirklich so, wenn du den Fernseher einschaltest, kannst du zwar zwischen

den einzelnen Sendern herumzappen, aber du hast keinen Einfluss darauf, was gezeigt wird und ich glaube Crowdfunding gibt den Leuten einfach wieder ein Instrument in die Hand, um zu sagen, das will ich sehen oder ganz oft ist es einfach, das ist mein eigener Traum, ich kann den gerade im Augenblick nicht umsetzen, aber da gibt es jemanden, der hat die Möglichkeit und den werde ich jetzt unterstützen, weil irgendwann in der Zukunft will ich meinen Traum auch umsetzen und dann brauche ich solche Leute, die das unterstützen. #00:31:06-1#

I: Super. Was für ein Typ Mensch hat eben deine Projekte unterstützt? Sind das genau diese Leute gewesen, die eben Einfluss nehmen wollen auf das was sie sehen wollen? #00:31:16-6#

B: Ja, also bei Island waren es ganz eindeutig Leute, die irgendwann einmal den Traum gehabt haben in die große Welt hinaus zu ziehen und ein Abenteuer zu erleben und auch Leute, die Lust haben einmal was anderes zu machen und ein Abenteuer zu erleben. Das war sehr durchgemischt, da waren junge Frauen dabei, bis hin zu älteren Männern, die einfach vielleicht auch irgendwie ein junges Mädel, da in der Natur wollten leiden sehen, im Schönen gesagt. Es hat auch einige Unterstützer gegeben, die gesagt haben ich glaube nicht, dass du das schaffst, oder, so mit einem Augenzwinkern. Also, das war sehr durchgemischt, jetzt für Madagaskar ist es auch wieder komplett durchgemischt, von alten Damen, teilweise familienweise, wo irgendwie Tochter das Video entdeckt hat und dann mir schreibt, dass sie jetzt ihre Tante und ihre Großmutter noch angefragt hat und dass sie jetzt noch weiter unterstützen. #00:32:26-3#

I: Ja, super. In wie fern beeinflusst wirklich die Auswahl der Prämien und die Höhe der Beiträge das Engagement der Unterstützer? #00:32:32-6#

B: Ich glaube, was wichtig ist, ist dass man auch wirklich schon für einen Euro schon irgendwie Danke sagt, also wenn dann auch nur dasteht, Danke, weil es genau um solche Beträge auch geht, wenn zehntausend Leute einen Euro hergeben, dann habe ich mein Projekt durchfinanziert. Vor allem bei meinen Filmprojekten ist irgendwie klar geworden, alles was über hundert Euro geht, wird sehr selten genutzt dann, weil es dann doch schon ein Batzen Geld ist, der dann eben am Ende des Monats fehlen könnte. Also, kleinere Beträge haben da besser funktioniert und was mir bei

Madagaskar und bei Island aufgefallen ist, dass Postkarten und Briefe super funktionieren, weil die Leute dann wirklich was in der Hand haben, was in diesem Land war oder was mit auf dem Weg war und was der, der das Projekt gemacht hat auch wirklich mal in der Hand hatte und ich glaub das ist wichtig, dass man da irgendwas hat, was man in die Hand nehmen kann, im wahrsten Sinne des Wortes. #00:33:39-8#

I: Also, du glaubst nicht, dass es ohne Prämien funktionieren würde? #00:33:42-4#

B: Ja, doch des glaube ich trotzdem. Ja, also ich glaube, dass das wirklich eine Geste ist, dass es auch richtig aufwendige Dankeschöns sind auch dann irgendwann unmöglich umzusetzen oder können auch wirklich teuer werden, ohne dass man das weiß, weil auch Briefe schicken aus Madagaskar geht auch nicht einfach für einen Euro oder so. Das heißt es muss sich schon auszahlen, aber ich glaube, dass es im Endeffekt, einfach wirklich darum geht, dass du so klar gemacht hast, dass dein Projekt unterstützenswert ist, dass es wirklich nicht nur dir und nicht nur dem Zuschauer sondern wirklich der ganzen Welt irgendwie etwas Gutes bringt, dass die Leute das einfach wirklich aus Idealismus heraus unterstützen müssen. #00:34:30-3#

I: Ok, super. Spielt der gewählte Zeitraum in der das Projekt online ist auch eine Rolle für die Unterstützung? #00:34:38-6#

B: Ja, also ich bin da eher immer der Vertreter von kurz und schmerzlos, also alles was über einen Monat geht ist irgendwann einmal zu langwierig, weil man muss eben die Leute anschreiben, auch wenn man zum Beispiel ein sehr fesches Video macht, dann wird das in den ersten zwei Wochen oft angesehen werden und dann fällt aber das Interesse schon wieder herunter. Also, die Internet-Gemeinschaft und das ist irgendwie halt der Hauptkommunikationskanal, das sind Menschen, die sind sehr schnell gelangweilt und deswegen glaube ich ist es besser, das ein bisschen kürzer zu halten und dafür intensiver sich um seine Crowd, könnte man sagen, zu kümmern, als wie wenn du über drei Monate lang Leute über Facebook mit Updates penetrierst und irgendwann einmal alle dazu bringst dich zu blockieren, so in die Richtung. #00:35:41-8#

I: Hättest du die Crowd auch offline gewinnen können beziehungsweise welche Rolle haben Offline-Hilfsmittel bei dir gespielt? #00:35:50-7#

B: Kaum, die habe ich kaum genutzt. Maximal, dass ich mit Freunden bei einem Bier darüber gesprochen hab, die dann gesagt haben, ah ok cool, dann weiß ich jetzt um was es in deinem Projekt geht, wo kann ich da was machen und dann habe ich von denen Unterstützung bekommen, aber das sind minimale Beträge dann gewesen, also das habe ich kaum genutzt, vor allem weil ja auch das Unterstützen dann im Endeffekt online passiert und je weniger Aufwand der Nutzer hat, desto eher wird er dich unterstützen, weil er will ja keine Zeit investieren im Endeffekt, er will das ja kurz und bündig irgendwie machen, am besten mit One-Click über PayPal und deswegen ist es auch am gescheitesten die Leute dort abzuholen wo du sie auch hinbringen willst, im Endeffekt. Also, so Poster zu drucken oder Flyer zu drucken ist mir definitiv zu teuer für solche kleinen Projekte, ich glaube das hat dann irgendwann einmal bei über dreißigtausend-Projekten einen Sinn oder so. #00:37:06-2#

I: Ja, ok. Also wir haben vorher schon einmal kurz darüber gesprochen, wie sieht deiner Meinung nach die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum aus? Also du glaubst es wird mehr in Zukunft? #00:37:15-5#

B: Ja, definitiv, weil einfach die Stiftungen, also ich weiß das jetzt zum Beispiel in Wien, es gibt da riesige Stiftungen, die haben wirklich viel Geld und die Gelder sind alle eingefroren in irgendwelchen, wunderschönen Altbauhäusern in Wien, weil die Stiftungen irgendwie darauf Wert legen, dass ihre Kohle ja nicht verloren geht. Weiters die Förderungen sind teilweise wirklich schwer zu bekommen, weil du teilweise Anmeldeformulare ausfüllen musst bis zum Nimmerleinstag und dann noch immer abgelehnt werden kannst. Ich glaube, dass da einfach viel mehr Bedarf dafür da ist, also es gibt viel mehr junge Künstler, die wirklich einen sehr geringen Geldbetrag bräuchten um anzufangen und genau für solche kleinen unbekannten Künstler, gibt es keine Förderung und genau deswegen glaube ich, dass Crowdfunding vor allem in der Kreativszene immer interessanter wird, aber natürlich auch für Leute, die Produkte machen wollen, wie dieser Kamerakran da auf startnext, der super funktioniert hat, weil einfach es gibt schon diese feststehenden Firmen und da jetzt mit einem Patent irgendwie hinzugehen oder da irgendwas produzieren zu lassen ist

fast unmöglich, aber es gibt eine Nachfrage für solche Produkte, also können sie über Crowdfunding finanziert und produziert werden und deswegen glaube ich wird das immer mehr werden, weil es Bedarf gibt. #00:38:56-9#

I: Was glaubst du werden da die größten Chancen und Herausforderungen sein dabei? #00:39:02-4#

B: Ich glaube schwierig wird einfach sein, der breiten Masse zu erklären, was Crowdfunding ist. Ich meine mir fällt nur auf, dass von allen Interviews, die ich bis jetzt gemacht habe, mit Zeitschriften und Blogs oder eben Studenten, die eine Arbeit machen, in der Hälfte geht es um Reisen und in der anderen Hälfte geht es nur um Crowdfunding, weil gerade total viel Erklärungsbedarf da ist, weil die Leute das jetzt langsam entdecken, aber noch nicht so ganz verstehen und jetzt geht es aber einfach einmal darum, dass einfach die Medien das ein bisschen nicht nur bearbeiten das Thema, sondern sich auch wirklich damit beschäftigen und ehrliche und korrekte Beiträge darüber machen. Ich habe das nur auch über startnext gesehen, dass die immer wieder irgendwie da Beiträge korrigieren müssen auf Facebook und sagen die Zahl, die da nennen stimmt gar nicht, weil einfach die Zeitschriften oder so noch kein Interesse daran haben, da korrekte Zahlen zu nennen. Also ich glaube, das ist einmal definitiv eine Hürde, die Medienwelt zu informieren, aber die wird auch genommen werden, glaube ich. #00:40:24-7#

I: Okay, super. Ja, das war es eigentlich schon so weit, erst mal herzlichen Dank dafür, gibt es sonst noch irgendwelche Anmerkungen die du zum Thema Crowdfunding machen wollen würdest? #00:40:36-1#

B: Ich glaube ich habe so fast alles erzählt was ich weiß. #00:40:40-1#

I: Ok, super. #00:40:41-2#

ANHANG III/C: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT KARSTEN WENZLAFF

I: Ja, zu meiner ersten Frage gleich mal. Also, du bist ja Gründer und Gesellschafter von ikosom und kannst du vielleicht dein Unternehmen und deine Aufgaben dort kurz beschreiben? #00:00:54-1#

B: Genau, ich bin der Geschäftsführer von ikosom und ich beschäftige mich vor allem mit dem Thema Crowdfunding und Crowdsourcing, das heißt, das ist sozusagen mein Themenfeld und wir machen dazu Marktforschungsstudien und überlegen immer was so die aktuellen Trends sind und bei ikosom ist sozusagen das besondere wir sind mit keiner Plattform irgendwie geschäftlich verbunden, deswegen können wir halt über die Plattformen hinweg da neutral darüber reden und deswegen werden wir relativ oft gefragt wenn es darum geht einfach zu erzählen, wie sich der Crowdfunding Markt entwickelt. #00:01:31-6#

I: Ok, super. Ja, jetzt hätte ich mal so ein paar allgemeine Fragen noch zu den Plattformen. Ich weiß nicht genau, in wie fern du mir da antworten kannst, aber sag einfach was du weißt, praktisch. #00:01:44-3#

B: Ja. #00:01:45-9#

I: Seit wann bestehen denn die meisten Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum und wie kam es zu deren Gründung? #00:01:51-1#

B: Also, die älteste im deutschsprachigen Raum ist, würde ich sagen, sellaband, wobei die natürlich in Holland gestartet ist, schon 2006 und dann pleite gegangen ist und dann aufgekauft worden ist von einer Münchner Firma und dann jetzt das Büro in München und Berlin hat, also die waren die ersten mit dem Schwerpunkt auf Musik und danach kam dann erst mal relativ wenig an Plattformen, aber es gab eine Reihe an Crowdfunding-Projekten insbesondere im Filmbereich, die auf irgendwelchen Webseiten gemacht worden sind, also, da gab es auch so Plattformen wie sell your rights oder so was, die versucht haben für Künstler, dass ihre Fans die CDs finanzieren und die sind dann am Ende unter Creative Commons Lizenz verfügbar und 2011 begann das dann intensiv mit den deutschsprachigen Plattformen, also es wurden fast

gleichzeitig startnext und mySherpas und pling gegründet und dann direkt danach visionbakery und inkubato und im letzten Jahr 2012 gab es sehr viele Crowdinvesting-Plattformen, die dann gegründet worden sind. #00:03:06-7#

I: Ok. Weißt du, ob die Unternehmen meist Unterstützung durch Förderungen oder weitere Finanzierungen hatten oder haben die das selber gestemmt? #00:03:16-4#

B: Also, Wirtschaftsförderung glaube ich, hat keine der Unternehmen bekommen, aber das weiß ich nicht genau, ich glaube nicht. #00:03:31-7#

I: Ok, passt. Weiß du wie die Ideen dazu entstanden sind für die Gründungen? Also, wo kamen die Ideen für die Gründungen her? Also, haben die vorher auch schon Bezug zum eBusiness gehabt oder haben die schon andere Projekte in diese Richtung gemacht? #00:03:43-4#

B: Viele kommen auch aus der Kreativwirtschaft heraus, also zum Beispiel die Gründer von pling, die haben irgendwie glaube ich Film studiert in Süddeutschland irgendwo, der Konrad von inkubato, der kommt aus der Musikwirtschaft. startnext, Denis und Tino, sind beides Leute, die haben den Hintergrund in solchen Webanwendungen, die haben da verschiedene Firmen, die das machen, genau und die haben da schon den Hintergrund. Die mySherpas Leute kamen auch aus dem Bereich eCommerce, also es hängt immer so ein bisschen davon ab und es ist auch sehr interessant, dass natürlich auch der Schwerpunkt, der Plattform, dann auch etwas anders ist, also je nachdem wo die Leute herkommen, merkt man schon deutlich den Schwerpunkt bei den einzelnen Plattformen. #00:04:34-2#

I: Ok, mhm (zustimmend). Haben die Plattformen Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Instituten? #00:04:41-7#

B: Ja zum Teil schon, also startnext hat da eine Reihe an Kooperationen eingeleitet zum Beispiel, haben die mit der Filmförderung in Mitteldeutschland haben die da eine Kooperation gehabt, aber auch andere Kooperationen waren da durchaus möglich oder durchaus eingeleitet und die anderen Plattformen eigentlich auch, also in der Regel machen die, Konferenzen oder Workshops oder sowas mit anderen Organisationen und naja, die Zusammenarbeit mit Unternehmen ist auch ein bisschen unterschiedlich. Natürlich andere Unternehmen die treten als Sponsoren auf für die

einzelnen Crowdfunding-Projekte und bei startnext wiederum gibt es die Möglichkeit, dass sich ein Unternehmen eine Art Unternehmensseite kauft, wo dann alle Crowdfunding-Projekte, die das Unternehmen unterstützt aufgelistet werden, insofern so arbeiten die dann mit Unternehmen zusammen. #00:05:42-4#

I: Okay, super. Gab es für die Plattformen Markteintrittsbarrieren? Also, irgendwelche besonderen Hindernisse bei den Gründungen? Weißt du darüber was? #00:05:52-4#

B: Naja, auf verschiedenen Ebenen, natürlich ist immer so eine Markteintrittsbarriere ja erst mal so eine Plattform zusammenzubasteln und zu programmieren, weil das nicht so trivial ist, dann ist es natürlich so, dass es eine Reihe an steuerrechtlichen Fragen gibt insbesondere die Frage wie geht man um mit Steuer, mit Abgaben, mit der Schenkung, mit Mehrwertssteuerleistungen, die gemacht werden müssen, dann war die Markteintrittsbarriere auch, welche Rolle die Plattform spielt in diesem Konstrukt zwischen Geldgeber und Geldempfänger, also ist sie treuhänderisch sozusagen dafür zuständig oder vermittelt die nur oder so was. Also, eine Reihe von juristischen Problemen und dann natürlich gibt es sozusagen so eine Markteintrittsbarriere, die würde ich eher so als gesellschaftlich, moralisch bezeichnen, die Frage der Akzeptanz von Crowdfunding. Viele Leute hatten von Crowdfunding noch gar nichts gehört, insofern musste man erst einmal sehr, sehr viel da reinbuttern an Informationsarbeit bevor überhaupt das Thema Crowdfunding sich etablieren konnte. #00:06:59-5#

I: Mhm (zustimmend), okay. Weißt du wie die Finanzierung der Unternehmen geregelt ist? Also, finanzieren die sich prinzipiell einfach selbst aus den Provisionen von den Initiatoren? Reicht das aus praktisch? #00:07:11-0#

B: Nein, das reicht in der Regel nicht aus, die ist ja relativ gering die Provision und bei startnext ist sie auch freiwillig. Also, die finanzieren sich sehr unterschiedlich zum Beispiel startnext finanziert sich darüber, dass sie die Crowdfunding-Technik verkaufen als Whitelabel-Version an andere Unternehmen, visionbakery verkauft sich ebenso über diese Whitelabel-Technik, dann die Firma die hinter pling steckt, die verkaufen auch so Web-Anbietungen, also die verkaufen ihre Agenturdienstleistungen, ja so ist das einfach sozusagen. Die Unternehmen nutzen eigentlich die Crowdfunding-Plattform eher als Marketinginstrument für ihre eigenen Dienstleistungen. #00:08:08-3#

I: Ok, verstehe. Passt. Wo siehst du allgemein die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts? #00:08:13-1#

B: Für wen? #00:08:14-6#

I: Kommt ganz darauf an, egal, was dir einfällt. #00:08:19-6#

B: Okay. Also, fangen wir einmal bei denen an, die Geld haben wollen, die Stärke ist natürlich, dass das ein besonders gutes Instrument der Marktforschung ist, man kann also Ideen, sei es kultureller Art oder Geschäftsideen, testen in einem Umfeld, das eigentlich relativ gut ist dafür, gut geeignet ist, man kriegt ehrliches Feedback und so weiter. Und insofern ist das eine gute Möglichkeit um sowas auszutesten und das zweite ist natürlich, dass es einen auch ein bisschen unabhängiger macht von klassischen anderen Finanzierungswegen oder es hilft einfach auch eine Reichweite zu erhöhen über Crowdfunding. Und die Schwäche ist natürlich, dass das Geld, was dort reinkommt sehr, sehr gering ist im Augenblick noch, also bis auf einige Ausnahmen und dass ein Großteil des Geldes wirklich aus dem unmittelbaren persönlichen Umfeld kommt, das heißt es ist nicht irgendwie anonymes Internetgeld, was irgendwo herkommt, sondern man muss sich dafür anstrengen das zu machen. Für die Geldgeber ist das spannende, dass man direkt sozusagen Mäzenat werden kann, das heißt man kann sich sozusagen als Kunstsponsor beteiligen, man kann auch Projekte unterstützen, die man gut findet und kann das mit einem relativ geringen Aufwand machen, wobei unsere Forschungsergebnisse zeigen ja, dass die Leute im Durchschnitt doch sehr viel Geld geben, also das ist in unserer Studie drin, so zwischen achtzig und neunzig Euro im Durschnitt, was die Leute an Geld geben, das ist schon relativ hoch, aber trotzdem ist es sozusagen grundsätzlich möglich mit kleinen Beträgen einzusteigen. Das wären so grob die Stärken und Schwächen. #00:10:08-1#

I: Mhm (zustimmend), okay. Wie siehst du die Erfolgschancen für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum bei der aktuellen Marktsituation? #00:10:14-0#

I: Sag noch mal, das letzte habe ich nicht verstanden? #00:10:16-3#

B: Wie siehst du die Erfolgschancen für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum bei der aktuellen Marktsituation? #00:10:22-9#

B: Also, das hängt natürlich sehr stark davon ab um was für eine Art von Crowdfunding es sich handelt, also im Crowdinvestingbereich, wo es ja um diese ganzen Sachen geht, wie Unternehmensbeteiligungen, da sind die Erfolgschancen sehr, sehr hoch und sehr gut. Im Kreativsektor, wo es halt eher um Rewardbased-Crowdfunding geht, also jetzt Sachen, wo man eine CD zurück bekommt oder eine Eintrittskarte oder so was, da sind die Erfolgschancen ungefähr bei 50:50, das hängt ein bisschen auch von der Kategorie ab, aber in der Regel sind so die Erfolgschancen. Es ist aber so, dass eigentlich man nicht von der Allgemeinheit schließen kann, auf den Erfolg eines einzigen Projektes. Also, selbst bei Kickstarter oder anderen amerikanischen Plattformen kann man jetzt nicht sagen ok, wenn jetzt ein Kickstarter sein Projekt so und so konzipiert, dann hat er die und die Erfolgschancen, sondern es hängt immer sehr stark davon ab wie das halt mobilisiert ist. #00:11:33-6#

I: Okay. Wie würdest du den großen Erfolg vor allem in den USA erklären? Warum ist es da schon so extrem erfolgreich? #00:11:41-0#

B: Es hängt mit mehreren Sachen zusammen, einerseits ist es so, dass sowohl indiegogo als auch Kickstarter schon auch relativ lange auch am Markt sind, also indiegogo auch schon seit ungefähr 2006 und es dort halt eine echte Marktlücke gab für die Kreativwirtschaft an Geld zu kommen, weil es halt keine so starke öffentliche Kulturförderung gibt, wie in Deutschland oder in Österreich und deswegen hat das da sehr gut eingeschlagen. Das zweite was hinzukommt ist, dass Kickstarter die Benutzeroberfläche sehr intuitiv gemacht hat und deswegen sozusagen auch sehr erfolgreich war. Also, die haben einfach gewusst wie man eigentlich eine Plattform gestaltet, so dass wirklich sofort von jedem gleich verstanden wird, worum es da geht. Und das ist sozusagen der Grund, warum das Kickstartermodell durchgeschlagen hat und der dritte Aspekt ist, ist dass Kickstarter natürlich sich nicht nur an Amerikaner wendet, im Grunde genommen ist es ja mittlerweile eine globale Crowdfunding-Plattform geworden, wo zwar nur Leute mit einer amerikanischen Adresse darauf finanzieren können, aber die Zielgruppe die Geld geben kann ist ja global und deswegen ist es schon so, dass anders als bei den deutschsprachigen Plattformen, die Zielgruppe weltweit ist und die deutschsprachigen Plattformen halt eher im

deutschsprachigen Raum etwas machen können und der ist natürlich wesentlich kleiner als der englischsprachige Raum. #00:13:05-2#

I: Okay. Glaubst du es wird in Zukunft noch mehr Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum geben? #00:13:10-7#

B: Ja, heute ist ja zum Beispiel eine neue gestartet, Krautreporter, die sich mit Crowdfunding im Journalismus beschäftigt, genau. Also, im Moment differenziert sich das sehr stark aus, das heißt wir erleben einerseits Crowdfunding-Plattformen, die eine bestimmte Zielgruppe abdecken zum Beispiel eben, diese Crowdfunding-Plattformen für spezielle Zwecke, Film, Musik, Journalismus und dann sehen auch noch, dass sich das Geschäftsmodell der Crowdfunding-Plattform sich auch ändert, stärker auf den Bereich wo tatsächlich größere Summen eingenommen werden im Crowdinvesting-Bereich oder in der Finanzierung von öffentlicher Infrastruktur, weg von diesem klassischen Kreativwirtschaftssektor. #00:14:05-0#

I: Okay. Zeigen öffentliche Institutionen beziehungsweise die Politik Interesse an Crowdfunding? #00:14:10-4#

B: Ja, im Grunde genommen schon, wobei es ist schon ein bisschen so eine Sache, natürlich gibt es da Interesse, aber erst mal gibt es da, wenn ich das so wahrnehme ein Verständnisproblem, dass die Leute nicht ganz verstehen, wie Crowdfunding funktioniert und dann auch nicht ganz klar ist wie bestimmte rechtliche Fragen zu lösen sind, zu beantworten sind und daher ist da sozusagen noch ein eher skeptisch, abwartender Blick, obwohl das natürlich in Europa und Brüssel zum Beispiel, aber auch in Berlin hier in der Regierung oder auch in Wien bei der Regierung Leute gibt, die das Thema Crowdfunding, sehr, sehr aktiv voranbringen. #00:14:59-7#

Anmerkung: Kurze Unterbrechung des Interviews, da der Interviewpartner zu einem Meeting musste.

I: Wie definieren sich denn die Zielgruppen an Initiatoren auf der Plattform? #00:00:54-1#

B: Okay, das sind natürlich im Rewardbased-Crowdfunding, also so startnext und so weiter und Kickstarter, sind das natürlich vor allem Leute aus der Kreativwirtschaft, in

der Regel sind das wirklich Leute, die selber irgendwas erstellen, also Filmproduzenten, Musiker, Designer und so weiter und weniger, was man sozusagen die Vermittler nennt, also weniger jetzt Verlage selber oder halt irgendwie Labels oder so was, sondern meistens sind das unmittelbar die Leute, die Sachen selber machen und im Bereich Crowdinvesting da sind das natürlich sehr stark die Inhaber von den Start-ups, die das nutzen. #00:01:44-1#

I: Okay. Und aus welchem Bereich sind die häufigsten Projekte, die online gestellt werden? #00:01:48-6#

B: Also, sehr stark sind Filme und da vor allem auch Dokumentarfilme viele und natürlich Musik und wir erleben aber mehr und mehr auch wirklich, dass sozusagen auch andere Branchen da reinkommen, Theater, Messe, also alle möglichen anderen Branchen, Grafikdesigner, Journalisten. Also, Crowdfunding hat sich ja so aus dem Musikbereich so entwickelt, weil das eigentlich am logischsten ist, sozusagen, wenn man überlegt, ich möchte etwas finanzieren und ich kriege dafür das Album zurück, deswegen ist das unmittelbar verständlich und bei den anderen Branchen muss das einfach noch ein bisschen dauern, bevor die Leute sich daran auch gewöhnen. #00:02:35-7#

I: Wie sehen denn die Maßnahmen, der Plattformen aus um die Projekt-Initiatoren auf die Plattformen zu bekommen? Also, Werbemaßnahmen zum Beispiel, oder. Gibt es so was? #00:02:53-8#

B: Ja, naja, die machen eine Reihe von Workshops, die Plattformen oder sind halt natürlich auch Ansprechpartner für Symposien und was auch immer, also meistens kommt über persönliche Kontakte und Empfehlungen kommen die Leute auf die Plattformen und ja so läuft das eigentlich in der Regel. #00:03:12-7#

I: Auch über Web 2.0 irgendwie? Gibt es da auch, oder Social Media irgendwelche Aktionen? #00:03:19-4#

B: Also, die Plattformen, ja haben natürlich ihre eigenen Facebook-Präsenzen und die haben Twitter-Accounts und Newsletter und so diese ganzen Sachen. Aber das ist glaube ich relativ Standard, da gibt es jetzt irgendwie nichts Besonderes, aber ich überlege jetzt gerade, ob es noch irgendetwas anderes ist. Nein, so richtig, also ehrlich

gesagt, weiß ich jetzt gar nicht genau ob die Plattformen noch irgendwas Besonderes machen um an Initiatoren zu kommen. Es gibt natürlich so Projekte wie startnext auch wiederum, mit der Hamburger Kreativgesellschaft, die so eine eigene Plattform gemacht haben und dann wird immer wieder unterstützt von den Städten oder den Gemeinden, die halt versuchen da irgendwie die Leute dafür zu begeistern, aber eigentlich ist es so eine Sache, die läuft halt sehr über dieses persönliche Netzwerk, wo sich die Leute davon erzählen und dann probieren die das halt aus, also so funktioniert das in der Regel und das macht ja auch Sinn beim Crowdfunding, weil halt einfach über das persönliche Netzwerk, die Empfehlungen dann kommen. #00:04:32-6#

I: Okay. Und warum nehmen die Initiatoren deiner Meinung nach die Mühe auf sich ihre Projekte über Crowdfunding zu finanzieren? #00:04:40-3#

B: Also, es ist schon relativ viel Aufwand, das stimmt, es ist halt so, Crowdfunding, das hatte ich ja schon gesagt am Anfang, ist halt ein super Marktforschungselement und deswegen, viele wollen einfach einmal ausprobieren, ob ihre Sachen so funktionieren und das ist sozusagen ein Element, aber natürlich gibt es auch einfach ganz klar das Finanzielle, dass die Leute sagen sie brauchen das Geld einfach um ihre Ideen zu finanzieren und das schöne ist ja, dass man beim Crowdfunding wirklich, es hängt nur von einem selber ab ob man es schafft oder nicht. Also, wenn man eine Idee hat und kann die gut kommunizieren, ja dann ist es einfach auch halt sozusagen eine Sache, die funktioniert und es ist kein anderer sozusagen, also kein Verlag oder kein Label oder wer auch immer, die irgendetwas machen müssen und das ist natürlich ein großer Aufwand, aber auch gleichzeitig eine große Chance, weil man unabhängig ist von diesen ganzen anderen (unv.). #00:05:43-6#

I: Ja, super. Welche Social Media Tools sind für die Projekt-Initiatoren die wichtigsten um die Crowd zu erreichen? Und warum? #00:05:54-3#

B: Also, von unseren Daten her sind eigentlich die klassischen Kommunikationskanäle wie Pressemitteilungen, Newsletter und so weiter und persönliche Emails, die wirksamsten Mittel um etwas zu finanzieren, weil Social Media funktioniert nur dann wenn man schon eine Präsenz hat, selber und in der Lage ist, diese Kanäle, die man schon aufgebaut hat dafür zu nutzen. Das machen zum Beispiel Journalisten wie Dirk

von Gehlen sehr gut, die schon eigene Präsenzen haben, aber jetzt nicht unbedingt sozusagen Leute, die da von vorne anfängt. Deswegen würde ich sagen, Social Media ist wichtig, wenn man das eh schon nutzt, aber wenn man das nicht nutzt, dann bringt das auch nichts, irgendwie jetzt sich einen Twitter-Account zu machen und einen Facebook-Account. Für die Kommunikation mit Leuten ist natürlich Facebook schon wichtiger, weil die Leute dann auf Facebook, diese Sachen auch teilen können, darüber berichten können, also es ist schon natürlich das wichtigste soziale Netzwerk. Aber wie gesagt nochmal, es ist schon so, dass sozusagen die Email von einer Person zur nächsten die ist eigentlich auf jeden Fall irgendwie das wirksamste Element ist für Crowdfunding. #00:07:28-5#

I: Ok. Könnte man die Crowd auch offline gewinnen oder beziehungsweise spielen Offline-Hilfsmittel bei der Bekanntmachung auch eine Rolle? #00:07:36-9#

B: Es gibt eine Reihe an Leuten, die damit experimentiert haben mit Offline-Crowdfunding zum Beispiel, dass man Veranstaltungen macht und dann Geld einsammelt im Nachhinein, also freiwillig natürlich oder es gibt zum Beispiel auch so eine Überlegung mit QR-Codes, die Crowdfunding-Sachen irgendwie zu machen. Ich glaube nicht, dass das funktioniert ehrlich gesagt, weil das Crowdfunding liegt halt sozusagen sehr in diesem, sagen wir mal, asynchronen Kommunikationsmittel, dass die Leute sich in Ruhe angucken können was ein Projekt ist und sich dann ohne, da sozusagen so gezwungen zu werden oder irgendwie angehalten zu sein, irgendwie sich zu entscheiden, dann das machen können. Deswegen funktioniert ja auch die Email so gut, man kriegt dann eine Email, da steht dann darauf, bitte unterstütze mich doch bei dem und dem Projekt, dann klickt man auf den Link und dann kann derjenige, der das Geld geben soll sich wirklich überlegen, ja mach ich das oder nicht und deswegen funktioniert das dann auch, weil das keinen Druck gibt und man kann auch die Email einfach ignorieren ohne, dass man dann irgendwie Probleme hat. Das ist ja ganz anders so, wenn man jetzt irgendwie in einem Freundeskreis irgendwie sitzt und jemand würde dann mitten auf einer Party anfangen mit einem Hut Geld einzusammeln, dann würden viele Leute erst einmal komisch darauf reagieren und das ist auch der Grund warum das sozusagen das Offline-Crowdfunding etwas

schwieriger ist. Der soziale Druck ist glaube ich nicht so wirksam für Crowdfunding. #00:09:16-5#

I: Mhm (zustimmend), okay. Wie werden die Initiatoren bei der Verwirklichung der Projekte von den Unternehmen unterstützt, also von den Plattformen? Werden die da irgendwie unterstützt bei der Projektpräsentation? #00:09:29-6#

B: Also ja und nein. Es ist sozusagen so, dass die großen Plattformen wie startnext gegen Geld zum Beispiel bestimmte Unterstützungsmaßnahmen anbieten oder bei indiegogo ist es zum Beispiel so, dass es da so eine Art Algorithmus gibt, der entscheidet darüber, welche Projekte gefördert werden und der Algorithmus basiert da auf, wie oft wurde ein Projekt angeklickt, wie viel Geld hat es bekommen bis heute, als und auch bei Kickstarter ist es so, dass in der Regel die Plattformen nur die Leute voranbringen, die schon sowieso irgendwie sehr viel Aufmerksamkeit haben. Das heißt für die kleineren Projekte, die vielleicht jetzt noch nicht so eine Marke haben oder so was, da tun die großen Plattformen relativ wenig, deswegen muss man da zu einer etwas kleineren Plattform gehen, die auch die Zeit haben, sich sozusagen darum zu kümmern und dann werden die sicherlich auch helfen, das zum Beispiel auch nochmal selber posten, Leute darauf ansprechen und so weiter und so fort. Also, daher muss man das einfach sozusagen wissen, dass die großen Plattformen keine Zeit haben um sich so intensiv mit den Leuten zu besprechen, aber die kleineren Plattformen, die machen da alles Mögliche und die Frage ist ja dann, was man da haben will von. #00:10:55-3#

I: Mhm (zustimmend), okay. Haben sich in der Vergangenheit bestimmte Erfolgsmuster bei der Projektpräsentation abgezeichnet? Also, gibt es bestimmte Sachen, die man machen kann um seine Chancen praktisch zu erhöhen um erfolgreich finanziert werden zu können? #00:11:12-5#

B: Ja, also natürlich ist das Video sehr wichtig, es ist auch sehr wichtig, dass das Video authentisch ist und dass das Video in der Lage ist wirklich zu erklären warum derjenige für das Thema brennt und dann das zweite ist, dass man klar machen muss, was passiert, wenn das Geld nicht rein kommt, das ist auch wichtig. Einmal das und jetzt überlege ich noch kurz und die Prämien sind relativ wichtig, also man muss gucken wie kann man eigentlich die Prämien so gestalten, dass das wirklich für die Leute, die

das Geld geben, auch unterstützenswert ist sozusagen, also nicht nur, dass sozusagen die Prämien selber irgendwie spannend finden, sondern dass sie für sich selber als wertvoll empfinden, das muss nicht immer mit dem Projekt selber zu tun haben, also es gibt auch Projekte, die bieten Prämien an, die zum Beispiel, ich koche bei dir zu Hause oder ich mache das und das und so und das hat nichts damit zu tun was am Ende damit finanziert wird. Also das sind so ein paar Tipps, aber wir haben eine Liste selber von knapp dreißig Punkten, die wir in unseren Workshops ausgeben, wo alles möglich zusammen kommt, so Sachen die man halt überprüfen muss und die Plattformen machen das natürlich auch, also das ist sozusagen nur ein ganz kurzer Abriss. #00:12:51-4#

I: Ja. Also, du würdest schon auch sagen, dass die Prämien sehr wichtig sind und das nicht ohne Prämien funktionieren würde. #00:13:01-7#

B: Naja, es kommt darauf an, es gibt schon Crowdfunding, wo das auch ohne Prämien funktioniert. Das ist insbesondere bei den Crowdfunding-Projekten, die schon eine eigene Marke mitbringen. Also, wir haben das gesehen bei dem Film von Stromberg, wo eigentlich die Leute, natürlich die wurden dann mitbeteiligt an dem Film, aber das ist eigentlich egal, die wollten einfach das nur das unterstützen und denen wäre es auch egal gewesen, ob sie jetzt was bekommen hätten oder nicht und da gibt es natürlich auch Crowdfunding, das heißt dann Donationbased-Crowdfunding, das ist auch ohne Gegenleistung, weil das auf Spendenbasis ist, also das funktioniert natürlich auch sehr stark für soziale und karitative Zwecke, aber für die meisten Projekte aus dem Kreativsektor und auch natürlich für die Start-ups muss man irgendwie über Gegenleistungen reden, sozusagen, das hat ja auch was damit zu tun, dass es eben kein Betteln ist um Geld oder so was, sondern das ist der Versuch, etwas zu verkaufen, also man verkauft eine Dienstleistung und daher darf man sozusagen nicht vergessen, dass das einfach zwei verschiedene Paar Schuhe sind, wenn man keine Gegenleistung anbietet, dann kann man sich auch nicht so recht hinstellen und sagen, also ich habe hier etwas das wertvoll ist, was ich euch geben will und dafür möchte ich gern einfach Geld zurück bekommen, das wäre dann ja wirklich dann sozusagen so eine reine Spendensammlung und das ist natürlich nicht wie Crowdfunding funktioniert. #00:14:41-3#

I: Ok, passt. Was sind deiner Meinung nach die größten Herausforderungen für die Initiatoren? #00:14:50-4#

B: Also, ich würde sagen, die Vorbereitung, dann sich sozusagen Zeit zu nehmen und vor allem die eigenen Verteiler zu mobilisieren, also oft wissen die Leute gar nicht, was sie alles für Verteiler haben und genau, viele machen Crowdfunding, ja machen das halt so nebenher und wissen nicht wie viel Aufwand das eigentlich ist, das zu machen. #00:15:45-3#

I: Ist das auch die häufigste Ursache für ein Scheitern von Finanzierungen, also dass man das einfach unterschätzt, oder? #00:15:50-1#

B: Ich glaube, dass die die Scheitern vor allen Dingen, nein, das würde ich sagen, das liegt eher daran, wenn die Leute sich gar keine Gedanken machen sondern einfach sozusagen da drauf gegangen sind, um zu sagen, ich will jetzt einfach irgendwie das da raufstellen und die Leute kommen von alleine, das ist sozusagen eines der wichtigsten Gründe warum das eigentlich scheitert. #00:16:18-4#

I: Okay. Was sind deiner Meinung nach die Beweggründe für Menschen, die Projekte zu unterstützen? #00:16:23-0#

B: Das ist eine sehr komplexe Sache, die kann man eigentlich nicht so in zwei Sätzen sagen und zwar deswegen weil das hängt auch sehr stark von den Crowdfunding-Projekten ab, wie gesagt, diese verschiedenen Ebenen da, Crowdinvesting da sind die Beweggründe viel stärker monetärer Natur, aber auch teilhaben an den Investmentprojekten, dann was gibt es denn noch, also gibt sozusagen im Kreativsektor, da ist es oft so, dass die das machen, weil sie den Menschen persönlich kennen und halt deswegen da sich entscheiden zu crowdfunden, denen ist das Projekt selber gar nicht so wichtig. Und dann, was gibt es noch? Also, was gibt es noch? Also es gibt eine Reihe von Untersuchungen auch, was da alles so eine Rolle spielt. Die TU Ilmenau hat dazu auch eine Studie rausgegeben, also die müsstest du lesen, wenn du die zitierst, wo drin steht, was für welche Motivation ausschlaggebend ist und so weiter. Das kann man nicht so pauschal beantworten und zumal ist es ja auch so, dass hängt auch sehr stark davon ab wie man so ein Crowdfunding-Projekt aufbaut, also wenn man das wirklich sehr an sich selber festmacht, dann ist natürlich die

Motivation, die eigene Person zu unterstützen, dann bei den Geldgebern, viel, viel höher, ne? Aber wenn man das halt sozusagen so als einen gesellschaftlichen wichtigen Zweck macht, als Experiment oder was auch immer, dann sind die Motivationen auch ganz anders. Im Endeffekt muss da jeder so ein bisschen was für ihn wichtig ist irgendwie so, muss er das einschätzen so, dass kann man eigentlich wirklich nicht so pauschal sagen. #00:18:16-0#

I: Ok. Gibt es aber einen bestimmten Typ Mensch, der die Crowdfunding-Projekte unterstützt oder ist das ganz unterschiedlich? #00:18:23-5#

B: Dazu gibt es noch keine richtigen Forschungsergebnisse, das liegt auch daran, dass die Plattformen das nicht so richtig erheben, also die haben natürlich nur zum Teil die demographischen Daten und so weiter, also da kannst du in der Regel nicht machen. Hast du eigentlich mit dem Wolfgang Gumpelmaier darüber gesprochen, nee ne? #00:18:42-4#

I: Ja, den hatte ich versucht für ein Interview zu kriegen, aber bisher hat er nur gemeint, ob er mir die Fragen schriftlich beantworten kann. #00:18:52-2#

B: Ja, weil er hatte mich genau gestern diese Frage auch gefragt und da habe ich vermutet, dass das darüber dann kam. Hast du ihm die schon geschickt, die Fragen? #00:19:01-0#

I: Ja, die habe ich ihm schon geschickt, ja. #00:19:04-1#

B: Insofern, habe ich ihm genau das gleiche gesagt, dass es da keine Daten gibt im Augenblick. #00:19:09-9#

I: Ok, dann noch eine Frage. Spielt der gewählte Zeitraum in der das Projekt online ist für die Unterstützung eine Rolle? #00:19:18-0#

B: Nein, in der Regel nicht, also ob was jetzt irgendwie ein Jahr oder ein halbes Jahr oder drei Monate oder so was online ist, das spielt eigentlich keine Rolle für den Erfolg. Es ist eher so, dass je länger das ist, desto schwieriger wird es sein die Leute zu mobilisieren und man sollte sozusagen wirklich gucken ob man das eher kürzer hält, gut vorbereitet und dann aber, genau eher kürzer. #00:19:53-9#

I: Ok. Gut, dann komme ich auch schon zu meinem zwei letzten Fragen. Wie sieht deiner Meinung nach die Zukunft für die Crowdfunding-Plattformen aus im deutschsprachigen Raum oder für Crowdfunding im Allgemeinen? #00:20:08-8#

B: Also, wir werden das erleben, dass das wirklich sehr, sehr stark wächst in den nächsten Jahren, erleben das auch jetzt schon und insofern sowohl werden sich die Plattformen ausdifferenzieren, als auch die Crowdfunding-Projekte, also ich vermute wir werden einerseits viele, viele unterschiedliche Crowdfunding-Projekte mit so einem kleinere Budget haben, die da bestimmt sicherlich sehr innovativ sein werden, dann werden wir sehen, dass Crowdfunding als Marketinginstrument immer stärker werden wird und als Marktforschungsinstrument und dann das Dritte, dass der Bereich Crowdinvesting, der wird natürlich auch sehr stark wachsen, also für die Unternehmensfinanzierung. #00:20:45-5#

I: Ok und was werden da in Zukunft die größten Chancen und Herausforderungen sein? #00:20:49-7#

B: Also, eine Schwierigkeit wird sein, die klassische Kulturförderung und Crowdfunding zu kombinieren, da gibt es natürlich auch jede Menge Ansätze schon, aber die klassische Kulturförderung will nicht so schnell raus aus dieser Entscheidungsfindung und will nicht so gerne Entscheidungsmöglichkeiten abgeben und ja genau daher sozusagen, das ist das dann eine Herausforderung, andererseits, die Chancen natürlich, dass man über Crowdfunding wirklich die Nutzer von Medien oder von Kunst viel stärker einbindet und deswegen auch eine größere Identifikation schaffen kann, also dadurch könnte man sozusagen ganz neue Zielgruppen an das Thema Kulturförderung heranbringen. #00:21:41-5#

I: Ok, super, ja danke dir. #00:21:43-3#

B: Ja, gerne. Ich sage, ich weiß nicht, ob Wolfgang es schaffen wird, ich sehe den am Samstag, sehe ich den, vielleicht schafft er es ja vorher, aber wir können das gerne nochmal besprechen oder so. Genau, das ist jetzt mal sehr grob. Viele Sachen kann man natürlich noch vertiefen und so weiter, aber ich vermute mal, das dass das dann für dich dann ein bisschen zu viel wird. #00:22:12-7#

I: Das sprengt dann wahrscheinlich den Rahmen ja. #00:22:14-4#

ANHANG III/D: FRAGEBOGEN VON SIMON RADECK

I: Du bist Mitarbeiter der Plattform pling. Kannst du dein Unternehmen und deine Aufgaben dort kurz beschreiben?

B: pling.de ist eine Crowdfunding-Plattform für kreative Projekte bspw. aus dem Film-, Musik oder Produktdesign-Bereich. Die Kategorien stehen alle auf unserer Plattform. Ich bin als Projektmanager bei der Tabe of Visions GmbH für pling verantwortlich. Aufgaben: Betreuung der Projekte, Akquise neuer Projekte, Betreuung der Social Media Aktivitäten, Akquise von Kooperationspartnern, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, strategische Weiterentwicklung der Plattform

I: Seit wann besteht das Unternehmen und wie genau ist die Gründung von statten gegangen?

B: Launch war Oktober/November 2010, damit eine der ersten Crowdfunding Plattformen Deutschlands.

I: Wo siehst du die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts?

B: Stärke: neue Möglichkeit der Projektfinanzierung abseits von klassischen Kapitalgebern wie Banken oder großen Verlagen, Produktionsfirmen o.Ä.

I: Zeigen öffentliche Institutionen bzw. die Politik Interesse an Crowdfunding?

B: definitiv ja

I: Aus welchem Bereich sind die häufigsten Projekte?

B: häufigste Kategorie ist Film

I: Wie sehen die Maßnahmen aus um die Projekt-Initiatoren für die Plattform zu gewinnen?

B: Social Media Aktivitäten (Facebook, Twitter), Newsletter, persönliche Betreuung, Akquise über Kooperationspartner

I: Gibt es auch Offline-Events oder –Werbung? Wie wichtig sind diese um Initiatoren zu gewinnen?

B: Offline-Events: unsere Gründer sind regelmäßig auf Panels und an Universitäten zu Gast, um das Crowdfunding-Prinzip und pling vorzustellen

I: Verfügen die Initiatoren, wenn sie ihre Projekte einstellen über einen wirtschaftlichen Hintergrund?

B: ja, sicherlich ist das häufig ein Hintergedanke, damit später einmal Geld zu verdienen. Ein einzelnes Projekt eignet sich dann gut, um eine erste Referenz zu haben. pling ist allerdings keine Plattform für die Startfinanzierung eines Unternehmens. Darauf weisen wir die Projektgründer immer hin.

I: Welche Social Media Tools sind für Projekt-Initiatoren die wichtigsten um die Crowd zu erreichen und warum?

B: siehe oben

I: Haben sich in der Vergangenheit bestimmte Erfolgsmuster bei der Projektpräsentation abgezeichnet?

B: audiovisuelle Elemente, insb. Videos sind besonders wichtig; außerdem eine engagierte Kommunikation des Projektes über alle möglichen Kanäle

I: Inwiefern beeinflusst die Auswahl der Prämien und die Höhe der Beiträge das Engagement der Unterstützer?

B: starke Beeinflussung, Unterstützer erwarten etwas Originelles oder Besonderes für ihre Unterstützung

I: Spielt der gewählte Zeitraum in der das Projekt online ist für die Unterstützungen eine Rolle?

B: ja, wir empfehlen eine Projektlaufzeit von ca. 30-40 Tagen. Längere Projektzeiten sind eher kontraproduktiv, da die Unterstützer sehen wollen, dass bald nach ihrer Unterstützung dann auch etwas mit dem Geld passiert.

I: Wie sieht deiner Meinung nach die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum aus?

B: Bedeutung wird zunehmen und weitere gesellschaftliche Bereiche einnehmen

ANHANG III/E: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT PHILIPP LIEKEFETT

I: Du bist ja Projektbetreuer bei der Plattform startnext. Kannst du eben euer Unternehmen und deine Aufgaben dort kurz beschreiben? #00:00:48-6#

B: Ja, also die Startnext Crowdfunding gUG ist eben ein gemeinnütziges Unternehmen, das sich mit dem Thema Crowdfunding beschäftigt. Auf der Plattformen können halt Kultur- und Kreativprojekte, ja ihre Ideen einstellen und finanzieren lassen und ja wir als Team von startnext versuchen dann halt, diese Projekte bestmöglich darzustellen und meine Aufgabe in der Projektbetreuung ist es dann halt immer zu schauen: Sind die Projekte gut gestaltet? Werden da gute Gegenleistungen angeboten? Passt das alles mit den Texten? Ist die Gestaltung auch entsprechend so, dass auch jemand das unterstützen möchte? Können die Inhalte von den Lesern gut verstanden werden? Also, solche Fragen kläre ich dann, auch natürlich ja finanzielle Fragen, wir gucken ob das Budget auch erreichbar ist. In Deutschland ist es eben so, dass eben fidor-Konten mit den Profilen verknüpft werden müssen, die werden da treuhänderisch verwaltet. In Österreich ist es aktuell so, dass Nutzer sich noch von uns verifizieren lassen und eben nach Projekterfolg dann von uns das Geld bekommen, was wir eben erst einmal auf einem Treuhandkonto für sie verwalten. #00:02:03-2#

I: Ja ok, super. Wie sieht denn der Unternehmensaufbau in Bezug auf die personelle Organisation aus? #00:02:11-3#

B: Also, wir sind knapp acht Mitarbeiter, manchmal ein paar mehr, kommt darauf an wie viele Praktikanten wir gerade haben. Und wir sind noch ein junges Start-up, sind also relativ flach organisiert, also wir haben eine Geschäftsführung bestehend aus Denis Bartelt, Tino Kreßner und Anna Theil, die sind sozusagen die Köpfe von startnext, genau, und darum baut sich dann das restliche Team auf, aber wir haben hier wirklich flache Hierarchien, wir können bei uns im Team alle mitsprechen und alle gemeinsam eben an der Verbesserung von startnext mitarbeiten. #00:02:46-7#

I: Ja, super. Seit wann besteht denn das Unternehmen genau und wie ist die Gründung von statten gegangen? #00:02:51-3#

B: Ja, also das Unternehmen existiert im Prinzip seit Oktober 2010, wurde gegründet in Dresden von Tino Kreßner und Denis Bartelt, also die haben sich halt gedacht, es gab ja das Phänomen Kickstarter schon in den USA, größte Crowdfunding-Plattform weltweit und da hatten sich Tino Kreßner und Denis Bartelt eben gedacht, dass es solche Art der Finanzierung auch in Deutschland geben muss und haben dann entsprechend eben eine Plattform entwickelt, die dann eben mit dem ersten Projekt im Oktober 2010 online gegangen ist und eben weil es halt im deutschsprachigen Raum in der Kultur- beziehungsweise Kreativwirtschaft immer ein bisschen unterfinanziert ist, wurde dann auch 2011, Mitte 2012 die Plattform gemeinnützig und provisionsfrei, dass eben jeder sein Projekt kostenlos bei uns einstellen kann. #00:03:46-8#

I: Super. Hatte denn das Unternehmen Unterstützung durch Förderungen beziehungsweise weitere Finanzierungen? #00:03:53-2#

B: Nein, als die Anschubfinanzierung kam eben von der tyclipso.net sozusagen, das sind diejenigen, die die Technologie hinter startnext erfunden haben, programmiert haben, haben am Anfang natürlich die Technologie bereit gestellt und das war dann eben die Unterstützung für startnext, damit das überhaupt funktionieren kann. #00:04:14-4#

I: Ok und da haben die zwei Gründer Bezug dazu gehabt oder sind Teil dieses Unternehmens, oder? #00:04:18-1#

B: Denis Bartelt ist Geschäftsführer von der tyclipso.net, also es gab tyclipso.net schon vorher und genau, Denis Bartelt war und ist eben noch Geschäftsführer von der tyclipso.net und die haben eben die Technologie für uns bereitgestellt, dass wir eben überhaupt so eine schöne Plattform haben können. #00:04:35-9#

I: Also, sprich es gab demnach eben schon den Bezug zum eBusiness vorher? #00:04:39-7#

B: Genau, es war eben dieser Bezug da und die beiden Geschäftsführer kannten sich da auch eben entsprechend schon aus. Tino Kreßner hat halt eben auch Masterarbeit darüber geschrieben, äh Bachelorarbeit war das zu dem Zeitpunkt, hat auch

selbständig schon im Bereich Film gearbeitet und konnte eben da sich auch super in das Thema Kreativwirtschaft eben gut reindenken. #00:05:01-2#

I: Ok, passt. Ihr habt ja auch, glaube ich, einige Kooperationen mit anderen Unternehmen und Instituten. Kannst du die vielleicht kurz nennen? #00:05:09-3#

B: Ja, also Kooperationen haben wir zum Beispiel eben mit seedmatch, das ist auch eine Crowdfunding-Plattform für Start-ups, die sitzt auch in Dresden und daher die Kooperation. Dann haben wir natürlich Medienkooperationen eben mit arte Creative, dann eben auch noch mit der tyclipso.net. Jetzt muss ich mal schauen, welche Partner wir noch haben, Augenblick, nicht dass ich dir etwas Falsches sage. Dann eben natürlich relativ viele Medienpartner, also der Crowdsourcing-Blog in Deutschland ist eben einer, die Technology Review, das ist eine Zeitschrift, des heise Verlags, mit der hatten wir hier auch einen Contest auf startnext, Lab-Kultur TV aus dem Ruhrgebiet, die pushen auch gerne Projekte von uns und dann eben natürlich eben die fidor Bank, die eben als finanzieller Dienstleister für uns eben tätigt ist, die eben in Deutschland die ganzen Zahlungen abwickelt. #00:06:12-8#

I: Super! Gab es denn Markteintrittsbarrieren oder Hindernisse bei der Gründung? #00:06:18-9#

B: Also, die Gründung lief relativ gut ab, Problem kann natürlich erst einmal sein, dass dieses Thema in Deutschland total unbekannt war, also dass eben gerade zu Anfang erst einmal sehr viel Überzeugungsarbeit geleistet werden musste, sehr viel direkt mit den Leuten kommuniziert werden musste um die Thematik erst einmal bekannt zu machen, weil das in Deutschland noch gar nicht bekannt war, dass man so was machen kann und wie so eine Art der Finanzierung funktioniert. Man kannte hier vorher halt immer eher Spenden und jetzt war es auf einmal eine Vorfinanzierung von einem Projekt über konkrete Gegenleistungen, also dass man direkt schon sein Projekt durch so was finanzieren kann und auch gleich seine Produkte mit absetzen kann, das musste man erst einmal den Leuten begreiflich machen und das erklären. #00:07:04-9#

I: Klar. Wie ist denn die Finanzierung des Unternehmens geregelt, weil du hast ja vorher gemeint, es ja seit kurzem so, dass keine Provisionen mehr von den Initiatoren genommen werden. #00:07:13-2#

B: Genau, also startnext ist ja gemeinnützig und finanziert sich aus Spenden, jeder Supporter kann eben, der das Projekt unterstützt, dann sich freiwillig dazu entscheiden eine Spende an startnext zu geben, das funktioniert auch relativ gut, natürlich reichen da die Spenden alleine nicht, darum hat startnext eben noch Premium-Dienste und Premium-Features. Also Premium-Dienste sind dann so was wie, wir bieten nochmal eine intensive Beratung an, also jedes Projekt bekommt zwar schon von uns schon immer ein Feedback, aber so ein Premium-Dienst ist dann wirklich nochmal eine konzeptionelle Beratung und ähnliches mit dabei. Premium-Features, das sind dann eher technische Sachen, wie zum Beispiel die Barzahlungsmethode, das ist dann für Leute interessant, die viele Unterstützer haben, die sich gar nicht auf der Plattform anmelden wollen, aber sich halt trotzdem für das Projekt engagieren wollen, das muss halt auch nochmal zusätzlich gezahlt werden, das ist dann eben auch nochmal so ein Feature von uns und dann sind wir natürlich eben auch, dadurch, dass wir hier in Deutschland Marktführer sind auch viel auf Workshops und Vorträgen unterwegs und so finanziert sich dann die Plattform. #00:08:21-6#

I: Mhm (zustimmend), super. Was sind denn für euch als Online-Unternehmen die größten Herausforderungen um wirtschaftlich erfolgreich zu sein? #00:08:28-7#

B: Na, die größten Herausforderungen sind halt wirklich eben, immer wieder diese Überzeugungsarbeit zu leisten. In Deutschland und auch in Österreich ist immer noch nicht so das Vertrauen in das Internet gegeben, also viele haben da noch nicht so das Vertrauen in die Bezahlmethoden, in Online-Bezahlmethoden und da müssen wir immer wieder Überzeugungsarbeit leisten, dass das sicher ist, dass auch das Geld sicher ist, dass wir da nichts damit machen, dass zum Beispiel eben das Geld was eingeht, wirklich auf ein Treuhandkonto geht. Mit diesem Treuhandkonto, das ist ja rechtlich festgelegt, da dürfen wir gar nichts damit machen, da bekommen wir auch keine Zinsen und ähnliches darauf, also das ist natürlich etwas, was die Leute beschäftigt und das müssen wir immer wieder kommunizieren. #00:09:10-7#

I: Ok, verstehe. Wo siehst du denn allgemein die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts? #00:09:16-4#

B: Crowdfunding hat halt eben die Möglichkeit, dass man sein Projekt schon vor Umsetzung bekannt macht, also man kann halt sich relativ stark und schnell eine Fanbase aufbauen, die man eben mit in sein Projekt einbeziehen kann, man kann auch anfangen zu planen, zum Beispiel, wenn ich jetzt ein Produkt erstellen möchte, wird das überhaupt angekommen, ist da überhaupt ein Bedarf da, wie viel kann ich von dem Produkt eventuell absetzen, also es ist auch eine Form des Testens von Produkten und Ideen und eben auch von zum Beispiel Musik-CDs, ist meine Musik gewollt, ist dafür eine Zuhörerschaft da, also man kann erst einmal viel Testen und eben entsprechend dann auch seine kleinen Ideen finanzieren. Gut funktioniert es eben auch für Nischen-Projekte, aber eben zum Beispiel für große Filme ist es halt immer manchmal noch schwierig den Leuten verständlich zu machen, dass so ein Film natürlich erst einmal abgedreht werden muss, ich habe ja gesagt, Crowdfunding basiert eben auf diesen Gegenleistungen und diese Gegenleistungen können dann oft erst gegeben werden wenn das Projekt abgeschlossen ist und so ein Film, wenn das ein Jahr dauert, bis der abgedreht ist, das muss man den Leuten erst einmal verständlich machen, dass sie so lange auch auf ihre Gegenleistungen warten, die sie schon bezahlt haben. #00:10:30-6#

I: Mhm (zustimmend), ok. Wie siehst du die Erfolgschancen momentan für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum? #00:10:38-6#

B: Also, die Erfolgsquoten steigen im Prinzip stetig, also wir haben bei startnext mittlerweile eine Erfolgsquote von knapp über fünfzig Prozent, also im Prinzip ist jetzt jedes zweite Projekt erfolgreich, auch die Summen steigen stetig, also das wir im letzten Jahr noch knapp um die 2.500, der Durchschnitt, jetzt war es Ende letzten Jahres schon viertausend Euro, also da ist wirklich ein Anstieg zu vermerken, dass eben das Crowdfunding immer mehr in der Mitte ankommt und dass sich da immer mehr Leute für engagieren wollen und dass die Erfolgschancen natürlich auch immer mehr steigen. #00:11:15-2#

I: Ok, wie erklärst du dir vor allem den Erfolg in den USA? #00:11:20-1#

B: In den USA ist eben eine höhere Affinität zum Internet da, als zum Beispiel hier im deutschsprachigen Raum, also da hat man ein höheres Vertrauen in erst einmal in Bezahlmethoden, dann jeder zweite hat halt eben einen Facebook-Account womit man sich halt super auf diesen Plattformen einloggen kann und dann ist es eben auch so, dass eben in den USA, dass es dort keine Kultur- und Kreativförderung gibt. Also, da gibt es eine Kulturförderung, ich glaub das sind knapp 180 Millionen Dollar, die da im Jahr vom Bund sozusagen ausgeschüttet werden, das ist im Prinzip ja fast nichts, darum sind die Leute da eher daran gewöhnt, dass sie sich selber um ihre Kulturfinanzierung kümmern und darum haben diese Plattformen auch einen entsprechenden Zulauf. #00:12:14-8#

I: Ok, verstehe. Glaubst du es wird in Zukunft noch mehr Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum geben? #00:12:20-7#

B: Ja, also das ist schwierig zu sagen. Also, ich denke, es ist immer noch Platz, auch gerade für Nischen-Projekte, also es gibt ja zum Beispiel immer mehr regionale Plattformen oder Plattformen, die sich auf bestimmte Themen fokussieren, da ist sicherlich noch ein Raum, jetzt gerade im Bereich Kreativwirtschaft, da ist in Deutschland zum Beispiel absehbar, dass das jetzt erst mal gesättigt ist, da sind startnext und visionbakery, sind da noch große Player, dann zum Beispiel mySherpas, war eine, die musste jetzt leider im letzten Jahr aus Kostengründen schließen oder aus persönlichen Gründen und eben pling gibt es auch noch, also für jeden Bereich gibt es unterschiedliche Plattformen und da pendelt sich der Markt glaube ich dann erst einmal so langsam ein. #00:13:13-9#

I: Ok. Zeigen denn öffentliche Institutionen beziehungsweise die Politik Interesse an Crowdfunding? #00:13:20-9#

B: Ja, also es gibt relativ viele Workshops an denen wir teilnehmen, da ist dann wirklich Interesse da, auch viele Fragen, wie man eventuell öffentliche Gelder in solche Projekte geben kann, zum Beispiel hat die Dresden Stadtmarketing hat hier mit einer eigenen Crowdfunding-Plattform, das ist eine Sub-Plattform auch von startnext, ist eben den Schritt gegangen und möchte die Projekte dort pushen, die unterstützen die Projekte nicht finanziell, aber zum Beispiel mit ihrer eigenen Marketingabteilung oder wir bekommen halt entsprechende Postkarten und ähnliches, also das ist eher

eine symbolische Unterstützung, also es gibt auf jeden Fall Interesse von der öffentlichen Hand da aktiv zu werden. #00:14:02-8#

I: Ok, super. Wie definierst du denn eure Zielgruppe an Initiatoren auf Plattform? #00:14:08-9#

B: Das ist ganz unterschiedlich, also man muss halt immer sagen, die Projekt-Initiatoren suchen sich ihre Unterstützer eigentlich nicht immer direkt auf den Crowdfunding-Plattformen, sondern in ihrem eigenen Netzwerk, also hängt die Zielgruppe auch vom eigenen Netzwerk ab, also man muss auch schauen, wen spricht man mit dem jeweiligen Projekt an, was haben die für eine Zielgruppe gewählt, sicherlich sollten die eben internetaffin sein, eben mit den entsprechenden Bestellprozessen klarkommen, aber, ja, jetzt habe ich den Faden verloren. #00:14:45-5#

I: Kein Thema. #00:14:45-5#

B: Hast du nochmal die Frage vielleicht? #00:14:46-4#

I: Ja, wie du die Zielgruppe an Initiatoren auf der Plattform definierst? #00:14:50-9#

B: Also, insgesamt ist es eben so, dass es wirklich davon abhängt, wen der Projekt-Initiator selbst ansprechen will und eben wie groß das eigene Netzwerk dann ist. Also das ist wirklich breit gestreut, da kann man jetzt keine Altersgruppe nennen oder auch eine bestimmte Finanzgruppe, also das ist wirklich breit gestreut. #00:15:09-5#

I: Ok. Aus welchem Bereich sind denn die häufigsten Projekte bei euch? #00:15:13-7#

B: Die häufigsten Projekte auf startnext kommen halt aus dem Bereich Musik und Film, also das sind wirklich die zahlreichsten Projekte, auch die erfolgreichsten Projekte. #00:15:23-0#

I: Ok und wie sehen denn eure Maßnahmen aus um die Projekt-Initiatoren sozusagen für eure Plattform zu gewinnen? #00:15:28-6#

B: Also, wir sind natürlich auch immer auf der Suche nach Projekten und schauen immer mal im Internet was so für schöne Ideen sind, auch wenn man im eigenen Bekanntenkreis oder über Kontakte versuchen wir natürlich das Thema Crowdfunding

zu pushen. Haben dann aber natürlich auch eben Workshops auch an Hochschulen oder eben an anderen Kreativorten, wo wir auch nochmal das Thema vorstellen können, aber natürlich wird es auch langsam durch Presse und Medien, wir haben ja immer größere Projekte, die natürlich dann auch Selbstläufer sind, die dann auch von der Presse kommuniziert werden und dann ensteht natürlich auch nochmal so ein Interesse: Was ist Crowdfunding? Wo kann ich das machen? Und so kommen die Leute dann auch oft zu uns auf startnext. #00:16:18-3#

I: Ok, habt ihr denn konkrete Werbemaßnahmen, also zum Beispiel, halt ja, so klassisches Marketing? #00:16:22-0#

B: So klassische Werbemaßnahmen haben wir eigentlich nicht, also startnext schaltet weder im Internet noch im Printbereich Werbung, also wir gehen über unsere Social Media Kanäle, wo wir halt uns pushen und auch natürlich jeder Projekt-Starter, der erfolgreich sein Projekt auf unserer Plattform finanziert hat, der gibt das natürlich auch gerne weiter, der sagt auch, hey, ich habe mein Projekt auf startnext finanziert und das ist dann sozusagen die Mund-zu-Mund-Propaganda auf die wir da setzen. #00:16:55-4#

I: Ok. Warum nehmen die Initiatoren deiner Meinung nach die Mühe auf sich ihre Projekte über Crowdfunding zu finanzieren? #00:17:03-0#

B: Ja, also erst mal, ich denke viele wollen erst mal schauen, passt das Projekt, wer kann mir zum Beispiel auch nochmal Feedback geben, also wir haben ja auf startnext die Startphase, wo jeder Nutzer nochmal Feedback geben kann zum Projekt und das macht das Projekt ja letztlich auch wieder nur besser, dass man halt wirklich diesen Crowdsourcing-Gedanken nochmal hat und dass man da nochmal verbessern kann. Oft ist es dann aber auch so, dass man vielleicht in die öffentliche Förderung da erst mal nicht reingekommen ist und dass man sich andere Wege sucht, dass man eben sagt Crowdfunding, das ist eine schöne Art, ich weiß, dass Leute mein Projekt haben wollen, die öffentliche Förderung sagt eben gerade leider nein, dann jetzt erst jetzt hier recht, ich kommuniziere mein Projekt auf einer Crowdfunding-Plattform, das ist natürlich auch eine Motivation eben. #00:17:52-0#

I: Ja, klar. Welche Social Media Tools sind für die Projekt-Initiatoren die wichtigsten um die Crowd zu erreichen. #00:17:58-9#

B: Also, die wichtigsten sind definitiv eben Facebook und Twitter, also sozusagen die Standard Social Media Kanäle. Wichtiger wird natürlich auch Google+, kommt natürlich aber auch immer darauf an, wenn jetzt Projekt-Initiatoren auch noch Netzwerke haben, die halt in den Bereich Business gehen, dann können natürlich auch Xing und LinkedIn eventuell wichtig sein, aber die wichtigsten sind wirklich Facebook und Twitter. #00:18:25-4#

I: Könnte man die Crowd auch offline gewinnen, beziehungsweise welche Rolle spielen Offline-Hilfsmittel bei der Bekanntmachung? #00:18:31-3#

B: Also, das ist auf jeden Fall auch eine Möglichkeit so ein Projekt bekannt zu machen, also man kann nicht immer nur über die klassischen Online-Kanäle gehen, man muss auch einfach mal sprichwörtlich Klinkenputzen, also dass man dann mal rausgeht, mit den Leuten spricht. Viele Bands gehen zum Beispiel den Weg, dass sie Postkarten haben, auf denen sie ihre Projektdaten nochmal draufdrucken und die auf ihren Konzerten zum Beispiel verteilen oder selber auf ihren Konzerten dann nochmal sagen, hey ihr könnt unser neues Album übrigens auf startnext finanzieren, also das passiert eben auch häufig. Also, Offline-Werbung ist definitiv auch eine Möglichkeit, man sollte da, denke ich, so einen guten Mix wählen, dass man wirklich sagt, ich versuche auf allen Kanälen präsent zu sein um mein Projekt bestmöglich zu kommunizieren. Da sollte man wahrscheinlich sich im Vorfeld auch Gedanken machen, wen kann ich eigentlich wie erreichen. #00:19:24-3#

I: Mhm (zustimmend), okay. Ja, meine nächste Frage hast du glaube ich ein bisschen schon am Anfang beantwortet, wie werden die Initiatoren bei der Verwirklichung der Projekte von deinem Unternehmen unterstützt? #00:19:34-2#

B: Ja, also jedes Projekt was auf der Plattform ist, wird von uns eben "gefeedbackt", wir schauen über jedes Projekt drüber, wir schauen uns die Dankeschöns an, wir schauen uns die Texte an, den Projektplan, geben dann gegebenenfalls Feedback, dass es eben wirklich super läuft, das ist eben unser Interesse, dass alle Projekte erfolgreich verlaufen, darum geben wir da auch wirklich intensives und auch eben kostenloses

Feedback und eben dann ist es auch so, dass eben besonders gute Projekte nehmen wir in unsere startnext Empfehlungen auf, dort können die dann eben auch nochmal gepusht werden oder dass eben auch manche Projekte, die eine sehr große Dynamik auch in der Presse haben, dass die von uns dann auch nochmal zum Beispiel auf unserem Facebook-Kanal kommuniziert werden, eben das ist auch noch manchmal möglich. #00:20:23-9#

I: Ok. Haben sich in der Vergangenheit bestimmte Erfolgsmuster bei der Projekt-Präsentation abgezeichnet? #00:20:30-8#

B: Das habe ich gerade nicht verstanden. Kannst du das nochmal wiederholen? #00:20:34-1#

I: Haben sich in der Vergangenheit bestimmte Erfolgsmuster bei der Projekt-Präsentation abgezeichnet? #00:20:40-6#

B: Ja, also ganz klar ist eben: kurz, knapp, genau! Das ist so ein Erfolgsmuster, also dass man eben sein Projekt eben kurz und knapp formuliert, dass man es verständlich formuliert und dass man eben auch so ein Video hat, also alle Projekte müssen auf startnext ein Pitch-Video haben, alle müssen sich in einem Video vorstellen, weil eben auch viel mehr über so ein Video läuft als über den Text. Die Leute wollen sich dieses Video ansehen und wollen dann leicht das Projekt verstehen und mitgerissen werden und das steigert enorm die Erfolgsquote, das haben wir eben auch wissenschaftlich untersucht, das hat meine ehemalige Kollegin Alexandra Harzer gemacht, die hat das untersucht und hat dann auch festgestellt, dass dieses Video wirklich essentiell ist und darum ist es jetzt auch bei startnext eben Pflicht, dass jeder sich in so einem Video vorstellen muss, weil es wirklich die Erfolgsquote für ein Projekt hebt. #00:21:29-1#

I: Was sind denn die größten Herausforderungen für die Initiatoren? #00:21:35-0#

B: Ja, die größten Herausforderungen für die Initiatoren ist natürlich erst mal, es gibt eben diese Gefahr des Scheiterns, also man hat natürlich eben immer die Gefahr, dass man scheitern kann, es muss ja nicht immer erfolgreich sein, ich hatte ja gesagt im Prinzip steht es gerade fifty:fifty, man muss sich eben bewusst sein, mein Projekt kann scheitern, aber das ist eher auch eine Chance, man hat hier eine große Community, die einem Feedback geben, man kann dann sein Projekt, das hatten wir gerade

wieder, also wieder neu starten, also das ist eben auch nochmal so eine Form, aber es ist natürlich erst einmal eine große Hemmschwelle, weil nicht jeder mit diesem Scheitern klar kommt. #00:22:15-6#

I: Was sind die häufigsten Ursachen für das Scheitern von Finanzierungen? #00:22:18-7#

B: Oft fehlt es halt oft an der Kommunikation, dass vielleicht das Projekt nicht gut kommuniziert wurde oder dass eben der Supporter nicht den Bedarf nach eben diesem Projekt hat, das kann eben unterschiedliche Faktoren haben, eben dass erst mal die Präsentation vielleicht nicht passt, oder dass eben der Projektstarter selber vielleicht nicht intensiv genug sein Projekt kommuniziert hat, man muss da eben auch ehrlich sein, so ein Projekt, das ist eben kein Selbstläufer, man muss vorher viel Arbeit reinstecken, damit es gut aussieht, damit es gut präsentiert ist und eben auch danach, wenn es dann in der Finanzierungsphase ist müssen halt auch noch viele Kommunikationsmaßnahmen folgen, damit die Leute auch wirklich auf das Projekt gehen und auch gewillt sind zu unterstützen, also das ist auch wirklich viel Arbeit. #00:23:08-7#

I: Mhm (zustimmend), okay. Was sind denn deiner Meinung nach die Beweggründe für Menschen die Projekte überhaupt zu unterstützen? #00:23:16-4#

B: Ich denke, dass eben dieses direkte involviert sein in ein Projekt, also man unterstützt ein Projekt, man ist Teil des Projektes, ohne meine Unterstützung würde dieses Projekt nicht entstehen, also das ist so, glaube ich, dieser Leitgedanke, dass man eben sagt, ich unterstütze das Projekt und möchte dann eben auch Teil davon sein, ich möchte der erste sein der da was davon bekommt und man kann auch seinen Freunden erzählen, wenn später mal ein Musikstück im Radio läuft, hey, das habe ich mitfinanziert. Also, es ist halt wirklich so, man macht es auch für sich, dass man eben persönlich sich was Gutes tut oder auch einfach nur ein schönes Dankeschön hat oder direkt involviert ist. #00:23:54-6#

I: Mhm (zustimmend), super. Und welcher Typ Mensch unterstützt die Projekte bei Crowdfunding? Gibt es da einen bestimmten? #00:24:02-1#

B: Ach, ich würde nicht sagen, dass es da den typischen Menschen gibt, also wir haben da ganz viele unterschiedliche Nutzer, aus jeden Altersgruppen, also ganz junge Leute, wir haben aber auch Leute jenseits der sechzig, die hier bei uns Projekte unterstützen, da freue ich mich auch immer, dass das auch in der Altersgruppe auch anzukommen scheint, also das ist wirklich breit gefächert. #00:24:24-0#

I: Ok und in wie fern beeinflusst die Auswahl der Prämien und die Höhe der Beiträge das Engagement der Unterstützer? #00:24:32-5#

B: Ja, also man kann eben sagen, dass eben die Gegenleistungen, also bei uns heißen sie ja Dankeschöns, eben besonders stark in einem Bereich von 15 bis 75 Euro nachgefragt werden und dass man da auch bei den Gegenleistungen oft schaut, man vergleicht auch mit anderen Projekten oder auch mit dem Markt, also zum Beispiel mit einer DVD, da schaut man schon mittlerweile auf den Preis oder ob man vielleicht einen Mehrwert hat, also sei es zum Beispiel, man bekommt nochmal eine original Unterschrift darauf oder man bekommt eben ein Booklet, was sonst niemand bekommt, also da schaut wirklich der Unterstützer darauf, wie besonders ist das Dankeschön, wie exklusiv und auch eben die Preisspanne. #00:25:16-3#

I: Mhm (zustimmend). Würde die Unterstützung auch ohne Prämien funktionieren? #00:25:20-6#

B: Also, man kann auf startnext eben frei unterstützen, aber das ist eben nicht der Gedanke von Crowdfunding. Crowdfunding ist halt wirklich, ich finanziere mein Projekt, also es findet eine Vorfinanzierung statt. Indem ich halt schon die Gegenleistungen, die sowieso aus meinem Projekt entstehen anbiete an die jeweiligen Supporter, also der Gedanke ist halt wirklich, dass eben eine Gegenleistung entsteht. #00:25:41-8#

I: Mhm (zustimmend), okay. Und spielt der gewählte Zeitraum in der das Projekt online ist für die Unterstützung eine Rolle? #00:25:48-2#

B: Ja, also prinzipiell kann man sagen, dass die Projekte halt im Bereich von vier bis acht Wochen finanziert werden, dass das so der wichtigste Zeitraum ist, also man kann ja in der Regel auf Crowdfunding-Plattformen, auch auf startnext, drei Monate sein Projekt einstellen und in der Finanzierungsphase lassen, aber das ist eigentlich

eher selten der Fall. In vier bis acht Wochen da kann ein Projekt eigentlich schon erfolgreich finanziert werden. #00:26:22-4#

I: Okay. Ja, dann komme ich eigentlich auch schon zu meinem letzten Fragen. Wie sehen die Zukunftspläne für startnext aus? #00:26:31-8#

B: Ja, also wir wollen uns natürlich im Bereich Performance verbessern, also wir wollen die Plattform, das ist immer unser Ziel, immer besser machen, dass immer mehr Nutzer sich gleich hier heimisch fühlen und es leichter handhaben können, dann haben wir natürlich auch klar eine Regionalisierungsstrategie, wir haben ja Crowdfunding-Plattformen in Dresden und in Hamburg. Vielleicht wäre es schön, wenn darauf vielleicht noch Plattformen folgen würden. Ja, wir haben auch zum Beispiel die Crowdfunding-Pages, dass man halt sagen kann, dass Projekte halt auch nochmal regionaler präsentiert werden und auch regionaler unterstützt werden zum Beispiel auch von Unternehmen, also dass wir das eben publiker machen, dass eben ein normaler Unterstützer sagen kann, hey, ich kann mal in meiner Stadt mal das und das Projekt unterstützen, dass man ihn da auch viel leichter hinführen kann. #00:27:29-8#

I: Sind vielleicht auch weitere Kooperationen geplant? #00:27:32-0#

B: Aktuell weiß ich von keinen weiteren Kooperationen, wir sind ja relativ breit aufgestellt. Wir fangen ja gerade mit Crowdinvesting an, da haben wir ja jetzt die ersten zwei Projekte und da ist eigentlich nichts geplant. #00:27:44-6#

I: Okay, wie sieht deiner Meinung nach ganz allgemein die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum aus? #00:27:51-7#

B: Also, ich denke, dass Crowdfunding auf jeden Fall sich etablieren wird als Finanzierungsform 2.0, also es werden sich Projekte weiter über Crowdfunding finanzieren lassen und da wird es definitiv auch einen Markt und ein größeres Interesse dafür geben, aber man muss auch ganz klar sagen, dass man da keine Angst haben muss, dass Crowdfunding die klassische Förderung ablösen wird, also Österreich und Deutschland geben sehr viel für ihre Kulturförderung aus, verstehen sich ja beide als Kulturnation und das was die Crowd da macht ist eben zum Beispiel nochmal zusätzlich für einen Pluralismus sorgen und das sind dann sozusagen

öffentliche und private Finanzierungen, die können da gut nebeneinander leben. #00:28:36-4#

I: Ok, ja super, das wäre es eigentlich schon von meiner Seite, gibt es noch irgendwelche Ergänzungen, die du gerne zum Thema Crowdfunding machen möchtest? #00:28:45-5#

B: Ach du, ja nein, nein ich glaube nicht. Ich glaube ich habe hoffentlich alles gesagt. #00:28:51-8#

ANHANG III/F: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT HERRN XYZ

I: Du bist ja Teil des Teams der Plattform ABC. Kannst du dein Unternehmen und die Aufgaben dort kurz beschreiben? #00:00:40-3#

B: Also, die ABC ist eine Crowdfunding-Plattform aus Deutschland, wir richten uns aber auch an internationale Projekte. Wir bestehen seit dem 16.11.2010 und sind am 01.01.2011 mit unserem Angebot online gegangen. Bisher haben wir, da muss ich gucken, das weiß ich jetzt gar nicht so aus dem, jede Menge Projekte schon betreut und zwar insgesamt 738 Stück, davon sind beendet worden bisher, muss ich auch ganz kurz gucken, 180. Die Hälfte davon ist erfolgreich. Ich bin der Geschäftsführer der ABC seit Beginn an und koordiniere unser Team, ich bin für die Projektbetreuung zuständig und mache die geschäftlichen Kontakte und Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Unternehmen, also das sind so meine Aufgabengebiete und betreibe auch die Produktentwicklung weiter, also was halt das Produktdesign betrifft und solche Sachen. #00:01:41-7#

I: Mhm (zustimmend), super. Ja, wie sieht euer Unternehmensaufbau in Bezug auf die personelle Organisation aus? Also, wie viel Mitarbeiter zum Beispiel habt ihr und wie seid ihr da organisiert? #00:01:54-7#

B: Da sind wir aktuell gerade im strukturellen Wandel, deswegen kann ich dir jetzt nur aktuell sagen wie unser altes Konstrukt ist, da sind wir fünf Gesellschafter, die jeweils unterschiedliche Bereiche übernehmen, wir haben Frau EFG, die bei uns zuständig für PR und Öffentlichkeitsarbeit ist, Herr HIJ ist bei uns Softwareentwickler und verantwortlich für die ABC als Chefentwickler. Herr KLM ist auch Softwareentwickler, für die Qualitätskontrolle der Software zuständig und für die Weiterentwicklung von neuen Produkten. Darüber hinaus ist noch der Herr NOP mit dabei, der das Controlling des Firmenkonstrukts übernimmt und zusätzlich haben wir unterschiedliche freie Mitarbeiter, die zum Teil auch ehrenamtlich an der Sache mit arbeiten, weil sie davon überzeugt sind, dass es halt einen gesellschaftlichen Mehrwert bietet, so eine Plattform zu betreiben und da werden wir unterstützt im Bereich Social Media, unser Blog wird von jemandem geschrieben und solche Sachen. #00:03:01-7#

I: Ok, super. Seit wann das Unternehmen besteht, hast du ja gerade gesagt, aber wie genau ist die Gründung von statten gegangen? #00:03:09-5#

B: Die Gründung ist von statten gegangen indem wir das eigene große Problem hatten, dass wir immer Ideen hatten, die wir umsetzen wollten, aber daran gescheitert sind eine Finanzierung zu finden, ob das nun ein Bankdarlehen war, ob das Fördermittel waren oder Risikokapital, wir sind irgendwie immer gescheitert. Die Grundaussage war meistens gewesen, sie verstehen das Konzept dahinter nicht, also es war halt immer ein innovatives Geschäftskonzept was wir umsetzen wollten und der Zeit eigentlich ein wenig voraus. Uns ging es auch dann mit der ABC so, wir haben es auch für einen Fördermittelantrag eingereicht und wurden auch abgelehnt mit der Begründung, dass es halt keine Zukunft hätte und dass es nicht innovativ wäre und wir haben uns damals überlegt wir müssen etwas schaffen mit dem wir unsere Ideen ins Internet transportieren können, diese dort beschreiben und Personen finden, die sie finanziell unterstützen, damit wir unsere Ideen verwirklichen können. Und als wir uns dann umgeschaut haben in unserem eigenen Umfeld haben wir festgestellt, ok davon gibt es ganz viele denen es so geht, gerade wir sind hier in Leipzig beheimatet und in Leipzig ist hier ein riesiges Potenzial von Kreativen vorhanden, die alle ein Problem haben und zwar kein Geld. Und da kam die Idee dann, daraus eine Plattform zu machen und nicht nur uns dieses Prinzip zugänglich zu machen sondern auch vielen anderen Personen und bei der Entwicklung und Weiterentwicklung des Produktes haben wir dann die Plattform Kickstarter gefunden und uns auch zum Vorbild genommen und daraus ist dann die ABC entstanden. #00:04:37-3#

I: Ok, super. Habt ihr vorher schon irgendwie Bezug zum eBusiness gehabt? #00:04:41-8#

B: Ja, also wir kommen alle aus dem Bereich, wir haben auch vorher zusammen als Gruppe, also vier Gesellschafter von den jetzigen fünf, haben auch vorher schon zusammen gearbeitet an anderen Projekten. #00:04:53-7#

I: Ah ok. #00:04:54-9#

B: Also, ich zum Beispiel bin jetzt seit jetzt zwölf Jahren selbständig und auch im Online-Bereich tätig. #00:05:00-9#

I: Mhm (zustimmend), super. Habt ihr Kooperationen mit anderen Unternehmen und Instituten? #00:05:05-0#

B: Ja, also wir kooperieren zum Beispiel mit Kreativmotor Sachsen-Anhalt, dem Investforum Sachsen-Anhalt, wir sind aktuell dabei unterschiedliche Kooperationen mit Handwerkskammern und GAKs anzustreben und diese festzumachen, wir kooperieren auch mit unterschiedlichen Vereinen, lokale Kreativvereine und so weiter. Also, wir werden jetzt auch in dem Bereich von Verlagen gehen mit denen Kooperationen anstreben, also das sind halt feste Bestandteile unserer Unternehmensstrategie. #00:05:35-7#

I: Ok, mhm (zustimmend). Habt ihr Markteintrittsbarrieren bei der Gründung gehabt? #00:05:40-3#

B: Ja, den deutschen Staat, die Mentalität der deutschen Bürger und das Verhalten derer mit dem Umgang mit Bezahlsystemen in Deutschland. #00:05:52-7#

I: Ok. #00:05:53-5#

B: Das sind halt wirklich auch die Barrieren auch für das Thema Crowdfunding, also um das kurz zu erklären: Mentalitätsunterschied USA - Deutschland ist ganz offensichtlich, Menschen die in den USA ein Projekt umsetzen wollen, die stehen mit ihrer Persönlichkeit der Sache ziemlich freizügig gegenüber, sie präsentieren sich selber und können auch darüber sprechen und sagen, ich benötige Geld. Die Mentalität in Deutschland hat sich mittlerweile schon ganz gut geändert aber am Anfang war es halt schon so gewesen, dass es schwierig für viele war sich vor eine Kamera zu stellen und zu sagen ich möchte jetzt hier ein Projekt präsentieren und ich brauche deine Hilfe und deine Hilfe ist halt eine finanzielle Hilfe. Das widersprach halt vielen, weil sie Angst hatten, dass es halt wie Betteln wirken würde. Darüber hinaus ist es so, dass es in Deutschland sehr stark verbreitet ist, dass man nicht gerne PayPal nutzt auch keine Kreditkarten und Amazon zum Beispiel, sondern lieber überweist, was natürlich dahingehend ein Problem ist, weil Überweisungen einfach nicht gut mit Crowdfunding harmonisieren, eine Überweisung hat eine Laufzeit, man kann sie nicht immer kostenfrei zurück buchen und so weiter halt. Das ist halt auch ein großes Problem gewesen und dann ist es natürlich so und das ist jetzt nichts Negatives,

sondern das sehen wir als Vorteil eigentlich, was Kreativ- und Kulturschaffende in Deutschland haben, es gibt Fördermittel. Wenn man sich andere Länder anguckt, wo Crowdfunding sehr gut funktioniert zum Beispiel, dann sieht man auch ganz schnell, dass der Zugang zu Fördermitteln sehr schwer ist oder halt gar nicht möglich ist. Zum Beispiel in den USA sieht man ja, dass eine Plattform wie Kickstarter mehr Geld generiert, als die öffentlichen Fördermittel zur Verfügung stellen, das ist natürlich ein Hemmnis für Crowdfunding, weil man dann halt hier immer noch eine Alternative hat, wir sehen aber Crowdfunding als ergänzende Lösung zum Thema Finanzierung über Fördermittel oder Bankdarlehen und nicht als Konkurrenzprodukt. #00:07:44-3#

I: Ok, mhm (zustimmend). Ja, wie ist eure Finanzierung im Unternehmen geregelt? #00:07:50-5#

B: Ja, also wie wir unsere Unternehmung überhaupt finanzieren oder wie wir die Anfangsfinanzierung geregelt haben? #00:07:56-7#

I: Wie ihr euch selbst finanziert? #00:07:59-0#

B: Also, eine Finanzierung natürlich über Projekteinnahmen ist nicht möglich, das deckt unsere Grundkosten, was halt Serverstruktur und solche Sachen betrifft, aber ansonsten haben wir als Unternehmen auch andere Auftragsgebiete und zwar wir vertreiben Lizenzen für Crowdfunding, also im Equity-Bereich und im Reward-Bereich an Software. Das bedeutet, wenn jemand eine Plattform online stellen möchte dann kann er bei uns halt die Software-Struktur bekommen und die vertreiben wir halt auf Lizenzbasis und das finanziert unsere Unternehmung. #00:08:28-7#

I: OK. Und als ihr eure Plattform sozusagen gegründet habt, habt ihr da Förderungen dann in Anspruch genommen nachdem ihr die eine nicht bekommen habt, sozusagen? #00:08:39-0#

B: Nein, also die Beantragung der Fördermittel hat uns sechs Monate ausgebremst, wir wären sechs Monate früher online gewesen, daraufhin haben wir gesagt, dass wir jetzt nicht nochmal das Risiko eingehen, dass wir Fördermittel beantragen und haben aus privaten Mitteln gegründet. #00:08:54-4#

I: Ok. Was sind für euch als Online-Unternehmen ganz allgemein die größten Herausforderungen um wirtschaftlich erfolgreich zu sein? #00:09:01-8#

B: Natürlich die Reichweite, wir versuchen halt seit Beginn an nicht über bezahltes Marketing zu gehen, also wir versuchen halt nicht Facebook-Anzeigen zu schalten oder Google AdWords oder solche Sachen, sondern das halt über eine natürliche virale Verbreitung stattfinden zu lassen, weil wir das auch unseren Projekten raten und empfehlen. Das ist natürlich ein härterer Weg, das liegt aber auch ganz einfach daran, dass wir die Budgets nicht zur Verfügung haben, dort halt wirklich irgendwo zu investieren und wir möchten das auch nicht unbedingt grundsätzlich. Die Reichweite kommt natürlich mit jedem Projekt das dazu kommt, wird die größer und das ist halt ein Faktor, der natürlich ganz schwierig ist, darüber hinaus die Mentalität, es ist halt wirklich so ein Problem für uns, jedem zu erklären, dass es halt nicht schlimm ist PayPal zu benutzen und dass es eigentlich auch besser ist, als die Kontoverbindung überall zu teilen und jeder kann darauf zurückgreifen, dass es halt einfach sicherer wäre und natürlich ist es für uns das Problem, dass das Prinzip ziemlich neu ist in Deutschland und da natürlich sehr viel Erklärungsbedarf da ist. #00:10:07-2#

I: Ok. Wo siehst du allgemein die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts? #00:10:11-7#

B: Also die Stärken sind darin, dass es ein basisdemokratisches System ist, was ziemlich viel verändern kann, also gerade was den Finanzmarkt betrifft, also man sieht ja das macht jetzt nicht nur bei Kreativprojekten halt, sondern es geht auch in die Unternehmensfinanzierung, ich denke es wird sich zukünftig weiter ausbauen, da bestehen wirklich sehr große Chancen, dass wir hier nachhaltig die Finanzierungslandschaft wirklich damit verändern können. Die Nachteile sind natürlich, dass es halt ich denke mit zunehmendem Erfolg des Prinzips auch schwarze Schafe geben wird, die intransparent auf Plattformen um Geld werben und da denke ich, dass da auch langfristig Probleme aus der gesetzlichen Ecke dann halt auf uns zukommen, die dann alle Plattformen betreffen werden und verursacht wurden aber durch einzelne Personen oder einzelne Unternehmen. Ich denke grundsätzlich sind wir gerade dabei zu sehen wie ein Markt entsteht, der vorher noch nicht vorhanden war und das ist natürlich extrem spannend und birgt auch sehr viel Potenzial, aber

halt auch Risiken. Man weiß halt nicht genau welche das am Ende sind, also es kann ja auch dazu führen, dass halt irgendwann in Deutschland jemand auf die Idee kommt und sagt, so wie das jetzt betrieben ist, ist das gar nicht mehr möglich und der Markt ist damit halt wieder dicht, also das wäre ja schon eine Möglichkeit. Ich sehe das jetzt nicht unbedingt im Bereich der Kreativszene, also was zum Beispiel Plattformen sind wie visionbakery oder startnext oder inkubato, aber was die Unternehmensfinanzierung betrifft sehe ich dort halt wesentlich höhere Risiken. Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass eigentlich das Prinzip Crowdfunding auf Reward-Basis auch für Unternehmen langfristig das spannendere Thema ist, weil die hier eigentlich eine (Produktwahl?) pro Verkauf haben und das ist eigentlich für das Unternehmen interessanter als Beteiligungen, ob das jetzt nun Gewinnbeteiligungen sind oder Nachrangdarlehen solche Sachen abzugeben, weil wir haben das ganz stark an unserem ersten Projekt gesehen, das war "Betourt - Entdecke Leipzig mit anderen Augen", das ist auch nichts anderes als eine Unternehmensgründung gewesen in einem kleinen Rahmen mit weniger Kapital, aber man hat ganz klar und deutlich gesehen, dass die Gegenleistungen bewirkt haben, dass so Umsätze generiert wurden, dass keine Anteile abgegeben wurden dadurch und dass Kundschaft generiert wurde und Multiplikatoren langfristig erzeugt wurden und hier ist es so, dass die Person, die dort Geld reingegeben haben nicht interessiert sind, dass sie eine Rendite erwirtschaften und Geld mit ihrer Anlage verdienen sondern sie sind halt wirklich ehrliche Konsumenten des Produktes und das hat dem Unternehmen sehr viel gebracht, ist in Leipzig damit auch super gewachsen und halt auch erfolgreich im Bereich der Tourismusindustrie, welche hier eigentlich vor Ort von drei großen Unternehmen beherrscht wird, die konnte sich aber damit halt wirklich einen festen Stand erarbeiten und nicht zuletzt durch die Aufmerksamkeit des Crowdfunding-Projektes, deswegen denke ich halt auch grundsätzlich, dass gerade der Reward-Bereich sich auch bei Unternehmen immer mehr durchsetzen wird und man davon abgeht dass man denkt man braucht Risiko-Kapital, weil das ist jetzt auch nicht alles, weil Risiko-Kapital ist bloß Kapital davon muss ich dann auch noch meine Marketingkosten noch tragen und muss zum Beispiel Kunden aufbauen und so weiter, warum eigentlich nicht meine Produkte, die ich eh verkaufen möchte über Crowdfunding mitanbieten, Kunden generieren und Marketing und Aufmerksamkeit

erzeugen. Also, das ist für mich halt irgendwie langfristig der spannendere Weg. #00:13:45-8#

I: Ok, super. Ja, wie siehst du ganz allgemein die Erfolgschancen für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum? #00:13:52-8#

B: Stetig steigend, also man sieht das ja, jetzt aktuell sind es im Durchschnitt fünfzig Prozent Erfolgsquote, was ja schon mal nicht schlecht ist, die Prozentzahl die hält sich ja seit Beginn an, ich denke umso mehr Bezahlsysteme wie PayPal zum Beispiel etablierter werden im deutschsprachigen Raum umso höher wird auch die Erfolgsquote der Projekte werden, also wir sind bei einem Punkt, wo Personen, die sich mit dem Thema Crowdfunding beschäftigen natürlich der Meinung sind, dass es ein Hype-Thema ist. Ich bin aber der Meinung im Mainstream ist es noch nicht angekommen, also es kennen zu wenige Leute noch und das ist halt ein weiterer Punkt, mit steigender Aufmerksamkeit werden natürlich auch die Projekte potenziell komplett finanziert werden, also weil wir sehen das immer halt ganz deutlich, dass halt viele über ein Projekt auf unsere Seite kommen und noch gar nicht wissen, was Crowdfunding eigentlich ist und sich erst einmal stundenlang dann damit beschäftigen bevor sie halt irgendwo das Vertrauen haben zu sagen, ich gebe da jetzt mal zehn Euro rein. Wenn das halt so eine Selbstverständlichkeit wird wie in den USA zum Beispiel, wo man sagt Kickstarter und jeder sagt, ach, Kickstarter, Crowdfunding, ok super. Dann ist das halt was ganz anderes, weil dann geht man halt mit einem Vertrauensvorschuss schon auf die Seite drauf und sagt, ok, ich weiß wie es funktioniert, ich geb jetzt hier Geld und wenn es nicht funktioniert, bekomme ich es halt wieder. Und wenn wir an dem Punkt angelangt sind, dann wird es auch wesentlich einfacher sein für Projekte zu sagen, ich mache ein Crowdfunding und dann sagen alle, ah, super, Crowdfunding, kenne ich, als im Moment, wo jeder sagt ich mache jetzt ein Crowdfunding und alle sagen, was ist denn das, erklär mir das jetzt bitte erst einmal umständlich irgendwie vorher. Und ich denke diese Faktoren, also der Umgang halt mit neuen Bezahlmöglichkeiten im Internet, Mentalitätsveränderung bei Projekt-Initiatoren, die dann halt einfach wissen, ok das ist kein Betteln sondern ich gehe halt einfach raus und ich sage halt ich habe eine Idee und du kannst dich jetzt beteiligen und Personen, die halt sagen, ah ich kann damit was anfangen mit dem

Thema Crowdfunding, wenn diese drei Faktoren zusammen kommen und weiterhin ausgebaut werden, sehe ich halt auch Erfolgsmöglichkeiten von siebzig Prozent in Deutschland oder halt im deutschsprachigen Bereich. #00:15:59-4#

I: Super. Glaubst du es wird auch in Zukunft noch mehr Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum geben? #00:16:06-6#

B: Ich denke im Equity-Bereich schon, das liegt halt einfach daran, weil da viele denken, da ist halt Geld zu verdienen und man müsste da jetzt unbedingt eine Plattform aufmachen. Im Kultur- und Kreativbereich sieht man es ja an den bestehenden Plattformen, dass es halt schwierig ist, auch für die Plattformen darüber Geld zu verdienen, dass es eher immer ein Stückweit auch ein Versuch ist von Einzelpersonen soziales Engagement zu zeigen indem sie so eine Plattform betreiben und da wird halt auch nicht so stark der Markt gesehen und aktuell ist es so, wir haben jetzt in Deutschland, ich kann jetzt nur über Deutschland sprechen, vier Plattformen, die sich dem Thema widmen und da sieht man natürlich, es gibt halt eine marktdominante Plattform, das ist startnext in dem Fall und da ist glaube ich nicht so viel Platz und Spielraum da, dass sich halt weitere Plattformen ansiedeln werden, weil es halt einfach zu hart ist, da jetzt in diesem Markt jetzt noch irgendwie zu bestehen. Es wird sicherlich Nischen-Plattformen geben, die sich halt weiterhin ausbauen und sagen wir besetzen jetzt eine Nische, das wird stattfinden, ich bin da nur nicht, jetzt ganz ehrlich, so der Freund davon, weil ich mir halt denke, es gibt jetzt zum Beispiel eine Plattform die sich jetzt nur an Journalisten richtet, das ist ein interessantes Thema, aber grundsätzlich besteht dann halt die Wahrscheinlichkeit, dass jedes Projekt auf dieser Plattform zueinander in Konkurrenz steht, weil halt auch spezielle Unterstützer angesprochen werden, die sich halt für ein Thema interessieren und die gehen dann auf diese Plattform und entscheiden sich halt zwischen unterschiedlichen Projekten, ob sie jetzt den Artikel oder den Artikel unterstützen und damit kommt natürlich ein Konkurrenzkampf der Projekte zustande. Wenn ich eine gemischte Plattform habe, dann ist es so, dass dort Personen hinkommen, die sagen, ah ich mag Musik, aber auch Filme und die entscheiden sich halt dann nicht unbedingt zwangsläufig weil sie gerade zehn Projekte haben, die das gleiche Thema haben und die müssen sich jetzt nur wegen dem Thema, entscheiden, sondern halt einfach nur,

weil sie halt auch mehrere Interessen haben, dann halt vielleicht auch für mehrere Projekte. Darüber hinaus ist es halt auch vielfältiger und Vielfalt ist auch immer grundsätzlich interessanter, weil man halt spannendere Sachen und vielleicht auch mal neue Sachen für sich selber entdecken kann. Also ich denke, das Potenzial für Nischen-Plattformen ist natürlich da, weil so eine Plattform dann halt eine Zielgruppe hat, die sie gezielt ansprechen kann, was wir zum Beispiel nicht haben, wir können nicht definieren, wir können nicht sagen zu unserer Zielgruppe gehören alle Journalisten in Deutschland, sondern das ist bei uns natürlich wesentlich breiter gefächert in dem Fall und damit ist es für uns auch schwierig als Plattform einzelne Projekte zu bewerben, was auf so einer Nischenplattform natürlich auch Sinn macht, wenn man sagt, man baut eine Community auf, die sich nur mit journalistischen Themen auseinandersetzt und kann deswegen auch jedes Projekt in diesem Bereich bewerben, das ist für uns halt auch problematisch, weil wir jedes Projekt einzeln nicht identifizieren können und sagen können das ist eure Zielgruppe, die bewerben wir jetzt mit, das sind vielleicht so die Vorteile von einer Nischenplattform gegenüber einem Gemischtwarenladen wie es halt die meisten Crowdfunding-Plattformen eigentlich sind. #00:19:04-7#

I: Ok, passt. Zeigen denn öffentliche Institutionen beziehungsweise die Politik Interesse am Crowdfunding? #00:19:12-3#

B: Also, die Politik zeigt immer dann Interesse, wenn gerade Wahlen sind, da haben sie immer ganz viel Interesse. Ja, also wir kriegen das mit, dass sich das ganz stark verändert hat. Wir sind am Anfang auf Mauern gestoßen, wurden angefeindet, wurden als Konkurrenz gesehen, teilweise halt auch abwertend behandelt, also das muss man ganz ehrlich sagen, das hat sich ganz stark gewandelt. Mittlerweile sehen alle, dass das Prinzip Crowdfunding funktioniert und dass es was verändern kann. Und das hat natürlich immer zur Wirkung, dass dann jeder irgendwie auch mit dabei sein will plötzlich. Gerade institutionelle Organisationen, Vereine, Beratungsstellen der öffentlichen Hand und so weiter interessieren sich immer stärker für das Thema, weil sie natürlich auch eine Möglichkeit sehen, da jetzt irgendwo einen Fuß rein zu bekommen und ich denke mal, das wird auch natürlich ein Vorteil für Crowdfunding sein, dass es halt immer mehr dadurch auch in die Öffentlichkeit rutscht. Also, wir

gehen da jetzt auch aktuell immer mehr Kooperationen und Zusammenarbeiten ein und haben auch lose und lockere Zusammenarbeiten mit unterschiedlichen Stätten, die halt Beratungsgespräche, wenn sie Beratungsgespräche im Bereich der Kreativwirtschaft durchführen uns als Plattform mitempfehlen, als Finanzierungsmöglichkeit ergänzen zu ihren Angeboten. Also, das gibt es schon und da sind wir auch ganz glücklich darüber und hätten auch gerade nach den Anfangserfahrungen nicht damit gerechnet, dass das mal so läuft. #00:20:39-8#

I: Na super, passt. Wie definiert ihr denn eure Zielgruppe an Initiatoren auf eurer Plattform? #00:20:47-0#

B: Die definieren wir eigentlich überhaupt nicht, weil wir uns zur Aufgabe gesetzt haben für jeden offen zu sein. Also, unsere Vorgaben sind, dass wir Projekte auf die Plattform nehmen, die den rechtlichen Rahmenbedingungen der Bundesrepublik Deutschland entsprechen und den guten Sitten, aber wir möchten halt nicht, dass wir nach Personen entscheiden oder halt nach Ideen, die wir vielleicht selbst nicht einschätzen können, also wir führen eine Personenprüfung durch bevor bei uns ein Projekt online gehen kann, um zu sehen, dass es halt wirklich eine tatsächlich existierende Person ist und auch den rechtlichen Rahmenbedingungen entspricht, aber wir möchten nicht wie ein Fördermittelgeldgeber zum Beispiel agieren und sagen wir verstehen nicht was du machen willst und deswegen kommst du hier nicht drauf, sondern wir möchten, deswegen ist es ja Crowdfunding und basisdemokratisch, die Crowd entscheiden lassen und wir möchten und halt auch nicht anmaßen zu behaupten, dass wir immer mit allen Sachen und mit allen Geschmäckern recht haben und ich muss auch ganz ehrlich sagen, es gab schon Projekte die haben mir persönlich nicht gefallen und dennoch wurden sie halt finanziert und das ist ja ein klares Zeichen, dass man halt nicht immer über den Dingen steht. #00:21:53-8#

I: Ja, ok. Gibt es denn einen Bereich aus dem die häufigsten Projekte kommen? #00:21:59-0#

B: Das kann ich so jetzt nicht sagen, wir sehen halt, dass Musikprojekte und Filmprojekte ganz gut funktionieren. Das liegt aber daran, dass dort halt meistens immer eine Fanbase vorhanden ist. Kunstprojekte zum Beispiel Theaterprojekte haben es meistens schwierig, also das sind halt solche Sachen. Wir haben ja auch zum

Beispiel Sportprojekte bei uns, das ist auch leider sehr schwierig, das liegt nicht daran, dass ein Sportprojekt nicht unbedingt vielleicht die Crowd hätte, die es benötigen würde, aber dort sind zum Beispiel Vereinsstrukturen, die sich gegenseitig behindern, weil dort halt nicht klar vorher immer definiert wird, wer kommuniziert und dann ziehen auch meistens nicht alle mit. Also, es liegt halt dann mehr an der Projektgröße, an der Gruppengröße und gerade bei Vereinen ist es halt immer schwierig, die dann dahingehend zu bekommen, dass sie sich selbst koordinieren können um so ein Projekt wirklich umzusetzen. #00:22:45-3#

I: Okay. Wie sehen denn die Maßnahmen aus um die Projekt-Initiatoren für eure Plattform zu gewinnen? #00:22:52-5#

B: Wir haben ein sehr gutes Empfehlungsmarketing bei uns mit implementiert, also wir führen auch regelmäßige Fragen von ehemaligen Projektinitiatoren durch wie die Zufriedenheit der Zusammenarbeit war und stellen dort auch immer wieder fest, dass gerade diese Personen sehr zufrieden sind, ob das Projekt erfolgreich war oder nicht erfolgreich war, da haben wir wirklich eine sehr gute Note und sehen auch, dass dort halt die Empfehlungen einfach nur weitergegeben werden, also wenn jemand bei uns schon einmal ein Projekt hatte und zufrieden mit uns war empfiehlt er uns auch sehr gerne weiter, woraus auch wiederum neue Kontakte entstehen und somit akquiriert sich eigentlich auch unser Projektaufkommen. Es ist aber auch so, dass wir gerade, also man sieht das bei uns, wir sind eine Plattform die jetzt nicht hunderte Projekte gleichzeitig online hat, das ist auch ganz bewusst so weil wir versuchen schon eine ziemlich direkte und persönliche Betreuung stattfinden zu lassen und wir können das halt einfach auch nicht ermöglichen wenn wir jetzt hier mehrere hundert Projekte online hätten. #00:23:57-1#

I: Ok. Ja, gibt es auch Offline-Events oder Werbung? Oder wie wichtig sind diese um Initiatoren zu gewinnen? #00:24:05-2#

B: Ja, also wir führen regelmäßig persönliche Beratungsgespräche durch mit allen Projekten, die das halt wünschen, telefonisch, persönlich, online. Wir machen auch Events, also dass wir halt Workshops organisieren, dass wir kleine Kongresse mit unterschiedlichen Partnern zusammen realisieren, wir werden jetzt auch demnächst, in diesem Monat sogar noch, in Berlin anfangen, eine feste Workshop-Reihe zu

etablieren, auch mit Beratungsstunden direkt in Berlin in einem festen Büro vor Ort und das werden wir jetzt auch langfristig ausbauen, also wir werden auch nochmal einen Kongress jetzt machen für Fachpublikum aus dem Bereich der Kammern Mitteldeutschlands, das wird nächsten Monat noch kommen, also da sind unterschiedliche Sachen geplant und wurden auch schon durchgeführt. #00:24:57-1#

I: Ja, super. Warum nehmen Initiatoren deiner Meinung nach die Mühe auf sich ihre Projekte über Crowdfunding zu finanzieren? #00:25:06-0#

B: Weil es im Gegensatz zu einer Fördermittelbeantragung zum Beispiel jetzt nicht unbedingt ein Mehraufwand ist und mehr Möglichkeiten bietet, also weil Crowdfunding ist ja nicht nur Geld was man einsammelt, sondern man verursacht damit gleich auch Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, man generiert Kundschaft, man schafft sich langfristig Multiplikatoren. Wenn ich jetzt Geld nehmen würde aus einem Fördermittelantrag, der mir am Ende vielleicht genauso viel Zeit und Aufwand kostet wie ein Crowdfunding-Projekt, dann muss ich dieses Geld nehmen und mir erst einmal überlegen wie gewinne ich vielleicht Kunden, wie mache ich meine Projekt-Idee öffentlich, also wie vermarkte ich die und damit wird das Geld eigentlich dann geschmälert und ich nutze es für Dinge, die Crowdfunding einfach so mitbringt, also ich denke mal den Vorteil sehen mittlerweile sehr viele, weil es ist halt auch einfach ein wesentlich einfacherer Zugang, aktuell. #00:26:05-6#

I: Okay. Welche Social Media Tools sind denn für die Projekt-Initiatoren die wichtigsten um die Crowd zu erreichen und warum? #00:26:14-0#

B: Also, alle Bereiche, alle Tools, die Social Networks ansprechen, also Facebook ist zum Beispiel eigentlich das Netzwerk was am meisten genutzt wird. Achtzig Prozent der Unterstützer werden über Facebook akquiriert und informiert. Twitter ist natürlich auch noch so ein Netzwerk, was ganz stark miteingebunden wird und das sind halt so die zwei Sachen, wo wir sehen, die auch am stärksten von den Projekten genutzt werden. Ist auch ganz einfach erklärt warum, die Ansprache ist natürlich dort sehr persönlich und schnell möglich, man kann Informationen streuen und es kommt eine virale Verbreitung zustande, wenn man jetzt zum Beispiel Flyer drucken lassen würde und verteilt die, dann hat man eine sehr geringe Kontaktrate und dann immer nur jeweils zu einer Person und diese Person gibt ja aber nicht unbedingt die

Informationen weiter. Über soziale Netzwerke ist es ein Klick und schon werden wieder andere Kreise informiert und das ist halt der Vorteil der auch Crowdfunding immer erfolgreicher macht und auch für Crowdfunding sehr wichtig ist. #00:27:14-8#

I: Mhm (zustimmend). Könnte man die Crowd auch offline gewinnen oder beziehungsweise spielen Offline-Hilfsmittel eine Rolle bei der Bekanntmachung? #00:27:21-6#

B: Ja, es ist von Projekt zu Projekt unterschiedlich, also wenn man zum Beispiel jetzt eine Band sieht, die hat es natürlich ganz einfach, die spielt ein Konzert und informiert dann bei dem Konzert über das Projekt, das ist natürlich dann halt eine gute Möglichkeit. Wiederum gibt es halt auch unterschiedliche Künstler, die Straßenaktionen machen, wie gesagt, es werden auch Flyer verteilt, also da gibt es unterschiedliche Varianten, die sind meistens aber dann nicht so effektiv wie die Verbreitung über soziale Netzwerke. #00:27:47-4#

I: Mhm (zustimmend), okay. Und wie werden die Initiatoren bei der Verwirklichung der Projekte von euch unterstützt? #00:27:52-4#

B: Also, sie bekommen eine Komplettrundumbetreuung von uns, das ist alles inklusive, sie werden im Vorfeld beraten, das Beratungsumfeld bestimmen sie eigentlich selber, also wenn sie eine Komplettbetreuung von Anfang bis Ende haben möchten, dann bekommen sie das bei uns. Während der Projektlaufzeit sind wir stetiger Ansprechpartner in allen Fragen, wir bewerben die Projekte auch mit, wenn wir sehen, dass die Projekte selbst sich bewerben, das ist bei uns so eine Grundsatzregel, dass wir halt nur dann etwas machen, wenn wir sehen, dass das Projekt selber etwas macht und wir helfen natürlich auch in der Nachbetreuung des Projektes mit. #00:28:26-2#

I: Okay, super. Ist dieser Service von euch dann kostenpflichtig oder ist das in der Provision schon inkludiert? #00:28:31-5#

B: Das ist in der Provision mit inklusive, wir haben den Ansatz, dass wir selbst mit ins Risiko gehen und dabei aber auch uns darüber definieren, dass wir sagen wir möchten eine optimale Betreuung bieten, aber auch nur dann etwas verdienen, wenn das Projekt auch erfolgreich ist. #00:28:47-2#

I: Okay, passt. Haben sich in der Vergangenheit bestimmte Erfolgsmuster bei der Projektpräsentation abgezeichnet? #00:28:54-7#

B: Ja, also, das Projekt-Video ist natürlich sehr, sehr wichtig. Umso spannender das Video für den Zuschauer ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es auch geteilt wird, dass andere Leute darüber informiert werden und dass man das Projekt auch unterstützt, das ist ein ganz klarer Punkt, den wir auch jedem Projekt empfehlen, dass ein Video angefertigt werden sollte. Es ist nicht immer zwangsläufig notwendig, dass man dort halt FullHD, mit einer riesigen Kamera-Ausrüstung dreht, da kommt es eher darauf an, wenn es ein Dokumentarfilm oder ein Spielfilm ist, dann erwartet das der Unterstützer oder halt derjenige der sich die Projekte-Seite anguckt schon, aber auch ein Kindergarten, kann halt ein kleines, lustiges Video machen, also das ist halt einfach nur ansprechender und es macht halt mehr Spaß und gibt der Projektseite mehr Leben und dadurch wird es auch interessanter. Dann ist es natürlich wichtig, dass man im Projekt gut darüber informiert, aber man sollte keine Romane schreiben, also niemand liest im Internet fünfzig Seiten, ich denke mal wenn man so bei einer A4-Seite, wenn man dort alle relevanten Informationen reinpacken kann, dann ist das ganz gut. Man sollte dann halt weiterführende Links natürlich auch rausgeben, so dass sich halt die Unterstützer halt auch weitergehend informieren können und wenn der Text dann auch noch mit Bildern untermalt ist, damit es halt auch noch ansprechender wirkt und halt auch ein bisschen unterbrochener und nicht so viel, dann ist es eine sehr schöne Projektseite. Wichtig sind natürlich auch die Gegenleistungen, die müssen ansprechend sein. Wenn die es nicht sind und wenn man das Gefühl hat, dass man dort als Unterstützer eigentlich nur gerade in einem Online-Shop ist und Einkaufen geht, was man sich auch überall sonst leicht erwerben könnte, dann macht das auch nicht viel Sinn. #00:30:31-4#

I: Mhm (zustimmend), okay. Was sind denn die größten Herausforderungen für die Initiatoren? #00:30:35-8#

B: Die Verbreitung des Projektes natürlich, also dass man halt es schafft, dass eine Welle entsteht, dass es andere Leute mitkommunizieren, Multiplikatoren vorhanden sind, die das halt weiter tragen in ihre Netzwerke und es ist für viele schwierig gerade im deutschsprachigen Bereich natürlich über die eigene Hürde zu springen, über den

eigenen Schatten zu springen und zu sagen, ich gehe jetzt wirklich raus und erzähle ich brauche eure Hilfe. Also, das ist halt ein Problem was wir immer wieder sehen, vor allen Dingen, wenn die Leute sich dann dazu noch vor eine Kamera stellen wollen. Es gibt nicht so viele, die so selbstdarstellerisch das gerne machen wollen und das ist halt so ein Punkt, da muss man halt viele auch ein bisschen dazu bewegen. Wenn das Projekt dann auch erfolgreich läuft, sehen sie, dass das halt gar nicht so schlimm ist und dass das halt auch sehr positiv ist, wenn man da halt mit seiner Idee in der Öffentlichkeit steht und Unterstützung erfährt, es gibt natürlich aber auch einige Personen, die können das gar nicht, dann sagen wir auch, ok, dann macht es auch keinen Sinn, dann brauchst du dich auch nicht vor die Kamera zu stellen, wir möchten ja auch niemanden dazu zwingen. Die nächste Hürde ist natürlich, die allgemeine Bearbeitung des Projektes während der Projektlaufzeit, also es ist immer so ein Irrglaube, dass viele Leute denken, umso länger das Projekt läuft umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es erfolgreich wird, das ist halt einfach nicht gegeben, weil man muss sich immer überlegen, wie viel kann man selbst leisten. Kann man jetzt denn tatsächlich 55 Tage lang sein Projekt kommunizieren ohne dass es irgendwo untergeht und keiner mehr darüber redet oder ist es dann vielleicht doch eher so, dass man nur dreißig Tage das macht, aber halt mit mehr Energieeinsatz und dadurch vielleicht auch erfolgreicher wird. Also das ist halt auch so ein Ding, wie viel Zeit kann man investieren in so ein Projekt, macht man das jetzt Fulltime oder sieht man das jetzt irgendwo als Randbeschäftigung und investiert da gerade mal zwei Stunden vielleicht rein. Das ist halt auch immer so eine Selbsteinschätzung, die dann jeder Projekt-Initiator mitbringen muss, wie Zeit kann er investieren. #00:32:33-1#

I: Mhm (zustimmend), okay. Und was ist die häufigste Ursache für das Scheitern von Finanzierungen? #00:32:38-6#

B: Keine Kommunikation. #00:32:40-5#

I: Okay, passt. #00:32:41-5#

B: Ist wirklich so. #00:32:43-5#

I: Mhm (zustimmend). Und was sind deiner Meinung nach die Beweggründe für die Menschen, eben diese Projekte zu unterstützen? #00:32:50-1#

B: Emotionale Bindung, das Gefühl etwas damit zu bewegen, sich auch zu involvieren in etwas, was vielleicht was bewegen kann, also das sind die Gründe. Und dann gibt es natürlich auch noch die, die halt sehen es gibt tolle Gegenleistungen. #00:33:05-6#

(kurze Unterbrechung, wegen Telefonanruf beim Interviewpartner) #00:33:27-7#

B: Ja, also es gibt auch die Person, die natürlich sich die Gegenleistung angucken und das Gefühl haben, ok da gibt es jetzt was tolles, was ich so nicht kaufen kann. Wir ordnen immer zwei unterschiedliche Gruppen ein, das sind einmal die emotionalen Unterstützer, die halt ein Projekt tatsächlich deswegen unterstützen, weil sie was Gutes tun wollen und sich involvieren möchten und die Entertainment-Shopper, die halt auf so eine Projektseite kommen und sagen, hey da gibt es jetzt eine CD und da könnte mein Name im Cover drinnen stehen, das kann ich so nicht kaufen oder der Sänger da drüben würde mit mir ein Bier trinken gehen, mit dem ich schon immer mal gerne ein Bier trinken gehen wollen würde und dazu weiß ich aber nicht ob ich die Gegenleistung überhaupt bekomme, weil es ist ja noch spannend dazu, weil das Projektläuft ja jetzt noch drei Tage und hat erst siebzig Prozent und deswegen halt das Projekt unterstützen. Also, dass man halt irgendwie so ein Erlebnisshopping dann eigentlich noch dabei hat. Also, die zwei Gruppen beobachten wir. #00:34:20-0#

I: Okay, super. Inwiefern beeinflusst denn die Auswahl der Prämien und die Höhe der Beiträge das Engagement wirklich? #00:34:29-0#

B: Das Engagement der Projekt-Initiatoren oder der Unterstützer? #00:34:33-1#

I: Nein, der Unterstützer, praktisch, also, dass die, die Projekte unterstützen. #00:34:35-7#

B: Also, die Gegenleistungen sind schon ein sehr wichtiger Bestandteil. Es gibt natürlich auch Projekte, wie zum Beispiel soziale Projekte, wo das halt jetzt nachrangig ist, da sieht man, dass der Großteil der Unterstützer halt einfach unterstützt, weil es was Gutes ist, aber wenn es halt zum Beispiel die Band ist, die man mag, dann freut man sich natürlich schon, wenn man so eine besondere Gegenleistung bekommt, wie dass der Sänger mit einem Bier trinken geht oder der Name dann plötzlich halt wirklich irgendwo im Cover miterwähnt wird, als ohne dich war es nicht möglich und deswegen haben wir jetzt die CD hier produzieren können, also das sind ganz wichtige

Bestandteile und die animieren natürlich schon, es kommt aber immer auf das Projekt an, also es gibt halt Projekte, die haben halt mehr emotionale Bindungen, wo halt Gegenleistungen nachrangig sind und dann gibt es halt auch wirklich Projekte, die leben von den Gegenleistungen. #00:35:24-8#

I: Mhm (zustimmend), okay passt. Gut, dann komme ich eigentlich auch schon zu meinen letzten Fragen. Wie sehen denn die Zukunftspläne für euer Unternehmen aus? #00:35:34-7#

B: Also, wir werden unser Angebot im Bereich Software weiter ausbauen und wir haben jetzt schon ein paar Änderungen geplant, aber die kann ich jetzt so nicht ansprechen. #00:35:47-8#

I: Ok. #00:35:48-8#

B: Also von daher wir werden das Angebot Softwareentwicklung Speziallösung Thema Crowdfunding weltweit weiter ausbauen. #00:35:57-7#

I: Mhm (zustimmend), ja und wie sieht deiner Meinung nach die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum aus? #00:36:05-2#

B: Stetig steigend, also es sich wird sich immer mehr verbessern. Also man sieht das ja an den weltweiten Zahlen, wir haben hier ja eine Verdopplung vom Markt wirklich letztes Jahr gehabt und die Erwartungen sind ja auch wieder gegeben, dass wir hier eine Marktverdopplung haben. Europa ist der zweitgrößte Markt, nein, ist genauso groß wie Nordamerika aktuell. Deutschland spielt da eine sehr wichtige Rolle, also ich denke mal, das wird sich immer weiter ausbauen und ich glaube auch, dass diese Probleme, was halt Mentalität betrifft, der Umgang mit den Zahlmöglichkeiten und die öffentliche Wahrnehmung, das wird sich auch immer weiter verbessern, dadurch sich auch Crowdfunding mehr in Deutschland etablieren oder halt im deutschsprachigen Bereich. #00:36:46-3#

I: Okay, super. Gibt es sonst noch irgendwelche Ergänzungen, die du gerne zum Thema Crowdfunding machen würdest? #00:36:51-5#

B: Aktuell nicht. #00:36:54-3#

516 **I:** Ok, passt. #00:36:55-4#

517 **B:** Aber aus Zeitgründen. #00:36:56-3#

518 **I:** Nein, passt, ok, dann danke ich dir an dieser Stelle recht herzlich. #00:36:59-3#

ANHANG III/G: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT CHRISTOPH FISCHER

I: Sie sind ja Projektbetreuer bei respekt.net, oder noch Betreuer bei respekt.net- Können sie ihr Unternehmen und ihre Aufgaben dort kurz beschreiben? #00:01:58-9#

B: Also, ich bin Projektbetreuer, das ist Projektakquise, also sozusagen gute Projekte identifizieren, die sich als Leuchtturmprojekte bei uns eignen würden und diese dann auch ansprechen und versuchen dazu zu motivieren, dass sie bei uns Crowdfunding machen und die, die auch von alleine kommen dann einleiten, was ist respekt, wie funktioniert das und dann über den ganzen Finanzierungszyklus, von der Einleitung bis zum Abschluss betreuen. #00:02:36-3#

I: Ok, passt. #00:02:38-6#

B: Begleitung, Finanzierungsstrategie, ja die ganze Kampagne halt. #00:02:46-4#

I: Ok. Wie sieht ihr Unternehmensaufbau in Bezug auf die personelle Organisation aus? Also, wie viel Mitarbeiter sind sie, wie sind sie dort organisiert? #00:02:54-5#

B: Ja, also es ist gerade eine Umstellung im Gange, wir waren bisher drei Kräfte im Büro. Das war aufgeteilt in drei Bereiche, das eine war der technische Administrator, dann gab es eine reine Vereinsassistentin, die die finanzielle Verwaltung abgewickelt hat und ich als der Projektbetreuer habe halt den ganzen Projektbereich geleitet. #00:03:21-9#

I: Ok. #00:03:22-8#

B: Jetzt werden der technische Administrator und das Office, also diese Vereinsassistentin, das wird jetzt verschmolzen. Da haben sich Prozesse optimiert auch in dem letzten halben Jahr. #00:03:36-4#

I: Aber prinzipiell sind sie nur zu dritt? #00:03:38-9#

B: Prinzipiell bisher waren wir zu dritt, praktisch die angestellten Mitarbeiter. Natürlich gibt es sehr, sehr viele ehrenamtliche Kräfte, die da mitarbeiten, also an die 15 würde ich sagen. #00:03:52-2#

I: Mhm (zustimmend), ok. Ja, seit wann besteht das Unternehmen genau und wie ist die Gründung von statten gegangen? #00:03:59-2#

B: Ja, es wurde 2009 ein Verein gegründet. Also, im Grunde ein Freundeskreis von zehn Personen, hat einen Verein gegründet um politisches Engagement in Österreich zu erleichtern, das war so der Grundgedanke, es gehört etwas verändert, das war so der Grundgedanke. Das war der Verein respekt.net und die haben dann in ihrer Gründungsphase darum gestritten, was sollen sie denn verändern, weil der eine hatte das Thema ja Migration und er wollte Vielfalt, der andere hatte das Thema Bildung gehört verbessert in Österreich, jemand anderer hat gesagt die Politik gehört beobachtet und so. Und so wurden sich die nicht einig, bis dann ein schlauer Mann ,der Martin Winkler, kam der eh dabei ist und gesagt hat, lasst uns auf eine Meta-Ebene gehen. Es gibt ja eh viele Leute die was tun wollen, wenn wir denen einfach versuchen ein Werkzeug in die Hand zu geben wo sie ihr Engagement sozusagen ein bisschen leichter finanzieren können auch, dann werden in Zukunft mehr Projekte möglich. Und das war quasi die Geburtsstunde der Crowdfunding-Plattform respekt.net. #00:05:16-4#

I: Okay, super. Hatte das Unternehmen Unterstützung durch Förderungen beziehungsweise weitere Finanzierungen? #00:05:22-8#

B: Also, Förderungen in dem Sinne nicht, zu Anfang gar nicht, es ist alles über eine Vereinsstruktur organisiert worden, also die Mitglieder haben jährliche Beiträge gezahlt beziehungsweise sich auf drei Jahre verpflichtet eine Gründungsmitgliedschaft zu bezahlen, mit jeweils ich glaube, das Minimum waren tausend Euro pro Jahr, und es hat auch jemand sechstausend Euro pro Jahr bezahlt. Das steht auch online transparent unter den Mitgliedern, können sie auf der Seite nachschauen. #00:06:00-6#

I: Ok. #00:06:01-7#

B: Und diese ursprünglichen zehn haben dann auch im Laufe der Zeit diesen Mitgliederkreis vergrößert, also mittlerweile sind es neunzig Mitglieder, die auch jährlich ihre Beiträge zahlen, was sozusagen die Grundfinanzierung der Plattform ermöglicht. #00:06:16-1#

I: Ah ok. super. #00:06:18-1#

B: Wir haben sozusagen als das schon stand, haben wir dann für eine Zusatzprogrammierung zum Beispiel eine Förderung über AWS bekommen. #00:06:27-6#

I: Mhm (zustimmend). #00:06:26-9#

B: Aber da war schon die Plattform im Grunde existent. #00:06:31-1#

I: Ok, passt. #00:06:33-4#

B: Aber ansonsten stehen wir unabhängig und privat. #00:06:35-2#

I: Mhm (zustimmend). Hat es vorher schon andere Projekte in diese Richtung gegeben oder Bezug zum eBusiness oder irgendwie? #00:06:43-4#

B: Ja, also diese Gründungsmitglieder von denen sind jetzt von zwölf, die jetzt auch noch im Vorstand, sind vier aus dem Internetbereich, also Internet-Start-ups verschiedenster Art. Ich weiß jetzt ehrlich gesagt gar nicht so genau was, ich glaub der eine programmiert irgendwelche Apps, die Maria Baumgartner war einmal sehr erfolgreich im Silicon Valley, erwähnt sie immer, ich weiß jetzt nicht so genau. Also, ich sag mal ein Viertel von denen kommt aus dem Bereich. #00:07:26-2#

I: Okay, kleinen Moment. Gibt es Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Institutionen? #00:07:33-0#

B: Ja, absolut. Also, was natürlich aus dem Mitgliederkreis auch wieder kommt, die meisten Mitglieder sind erfolgreiche Unternehmer und versuchen ein bisschen auch diese Unternehmen irgendwie einzubringen. Zum Beispiel, die Programmierung der Plattform hat Panther, eine Firma namens Panther, wie sagt man da, übernommen und die haben natürlich was bezahlt bekommen, allerdings haben sie einen guten Teil des Ganzen als Mitgliedsbeitrag sozusagen gespendet, ja. Ebenso haben wir Weidinger und Partner, das ist ebenfalls ein Mitglied, der uns beim Tag des respekt immer mit Manpower und das ganze Buffet und die Getränke zum Beispiel organisiert, wieder jemand anderer, der Foggensteiner ist eine PR-Agentur, die uns in Kooperation halt und aus Goodwill Pressemeldungen finanziert, Pressegespräche

und, wie heißt das, Konferenzen organisiert ungefähr sechsmal im Jahr. Und so aus diesen Mitgliederkreisen kommt das alles ein bisschen, ja. Wir haben auch einen Kinospot zum Beispiel geschenkt bekommen von ATV über jemanden, der Mitglied ist. Über diese Mitgliederstruktur organisieren wir sehr, sehr viele ehrenamtliche Partnerleistungen, sage ich mal. #00:09:12-0#

I: Mhm (zustimmend), ok, super. Gab es irgendwelche Markteintrittsbarrieren bei der Gründung? #00:09:21-3#

B: Naja, ganz definitiv halt das Unverständnis der Österreicher zum Thema Crowdfunding, also das war 2009, da war das Thema einfach noch nicht angekommen. Dann war es ein ganz großes Thema bei uns, unser Themenprofil zu spezifizieren, weil wenn jemand schon weiß was Crowdfunding ist, dann ist er meistens davon überzeugt, das hat was mit Kunst oder Kreativ oder Musik zu tun und wir wollten halt wirklich ein Thema besetzen, das es noch nicht gibt, nämlich Gesellschaftspolitik und das war am Anfang schwer mitzuteilen. Ja, also hier sind wir überschwemmt worden von einer Anzahl von Kunstprojekten, denen wir dann allen andere Plattformen raten mussten, das war von meiner Seite aus dem Projekt-Bereich. Und auch von außen her von UserInnen, die halt davon gehört haben, aber dann irgendwie nicht das gefunden haben, was sie suchen. Sich da eine Zielgruppe aufzubauen war am Anfang durchaus schwer und ist es auch noch immer. Da gibt es viel zu erweitern, das ist gar nicht so leicht. #00:10:42-1#

I: Ok. Wie ist die Finanzierung des Unternehmens allgemein geregelt? Also, sie haben vorher schon einmal die Mitgliedsbeiträge erwähnt, aber gibt es weitere Finanzierungen? #00:10:51-4#

B: Ja, also nur die Projekte, die erfolgreich finanziert werden, zahlen bei uns eine Abwicklungsgebühr, die wird von vornherein, also wenn ein Projekt tausend Euro will, dann steht bei uns auf der Website 1098 Euro, wenn diese 1098 Euro erfolgreich voll finanziert werden, dann werden die tausend Euro an das Projekt überwiesen und 98 Euro behalten wir ein. #00:11:19-3#

I: Mhm (zustimmend). #00:11:18-9#

B: Beim derzeitigen Stand der Dinge deckt das ungefähr zehn Prozent unserer Kosten ab. Ansonsten ist alles über die Vereinsstruktur organisiert. #00:11:30-5#

I: Okay. Was sind für sie als Online-Unternehmen die größten Herausforderungen um wirtschaftlich erfolgreich zu sein? #00:11:38-1#

B: Puh, ja also ganz klar ist es Marketing und PR, also den Bekanntheitsgrad zu steigern, dann das Vertrauen in Online-Bezahlsysteme, das ist einfach nicht gegeben oder wenig gegeben, bei ganz, ganz vielen Leuten, vor allem bei gerade den zahlungskräftigeren Altersgruppen, nenne ich es jetzt mal. Können sie die Frage kurz wiederholen, bitte? #00:12:16-5#

I: Was für sie die größten Herausforderungen als Online-Unternehmen sind um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. #00:12:25-6#

B: Mhm (zustimmend). Ja, alternative Geschäftsmodelle jetzt auch aufzubauen. Also, nur das Crowdfunding alleine wird erst nachhaltig laufen, wenn wir ein jährliches Investitionsvolumen von über einer Million haben. Aber es gibt einfach viele verschiedene Möglichkeiten sich anderweitig noch wirtschaftlich unabhängig und erfolgreich zu machen. Zum Beispiel, was wir jetzt anbieten ist, die Funktionen, die unsere Plattform bietet haben wir quasi noch einmal in einer Whitecopy für Unternehmen aufbereitet. Also, ein Unternehmen, ich nenn es einmal, irgendein Energieanbieter könnte zum Beispiel einen Wettbewerb ausrufen, wer kann am besten Energie sparen, ja? Wir können diesem Energieanbieter alle Funktionalitäten zur Verfügung stellen für diesen Wettbewerb. Ein Einreichsystem, dass diese Projekte sich gut präsentieren können, dann ein Voting-System, wo eine beliebige Anzahl oder eine eingeschränkte Gruppe von Personen auswählen können, welches ist das beste Projekt. Auch ein System wo zum Beispiel die Mitarbeiter einen beliebigen Geldbetrag ihrem Projekt zuordnen könnten, das ist eine Schiene mit der wir versuchen im Moment sozusagen rund um die ursprüngliche Plattform auch ein bisschen Zusatzgewinne zu machen, die wir dann wieder in die Plattform (geben?). Außerdem versuchen wir auch Whitecopys der Plattform herzugeben, also quasi eine Programmierung einer Crowdfunding-Plattform herzugeben. Also, wenn die Bank Austria so etwas will zum Beispiel, dann könnte sie uns fragen und wir würden denen eine Whitecopy anbieten, da sind wir derzeit in Gesprächen. #00:14:42-6#

I: Okay. #00:14:44-5#

B: Zum Beispiel, die sich aus dem Ursprünglichen jetzt zusätzlich entwickelt haben. #00:14:50-7#

I: Okay, super. Dann, wo sehen sie die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts ganz allgemein? #00:14:57-5#

B: Ja, das hatte ich schon angesprochen, das ist das Vertrauen in Online-Bezahlsysteme, der von Usern und UserInnnen oder von Menschen, dann die Digital-Gap, einfach von vielen Leuten. Nein, ich glaube das ist ein falscher Ausdruck, weil Digital-Gap ist zwischen Entwicklungsländern und Industrieländern, aber sie wissen was ich meine, glaube ich. Also, technisches Unverständnis von vielen Leuten, weil es doch ein relativ komplexer Vorgang ist. Eine große Herausforderung ist auch sozusagen diese Begeisterung, weil eine Finanzierungsphase ist eine Kampagne und das muss mit Begeisterung geführt werden. Wir sehen zum Beispiel ganz stark, dass etablierte Organisationen wie jetzt Greenpeace oder die Caritas, die sind in sehr starren Strukturen tätig, die machen keine Werbung für eine Crowdfunding-Kampagne. Wenn ich allerdings einen privaten Einreicher habe, der sein privates Projekt mit Begeisterung vertritt, dann hat der viel bessere Chancen, als jetzt die Caritas, die eigentlich viel bessere Kanäle hätte und viel bessere Werkzeuge zur Verfügung, aber diese Konstrukte sind so starr, dass wir mit denen eigentlich sehr wenig anfangen können. Da sind kleine Strukturen, kleine Anbieter und -innen, die mit einer wirklichen Begeisterung an die Sache herangehen viel, viel besser dran. Und das ist etwas, wo wir auch erst einmal an die Wand rennen mussten sozusagen um das zu erkennen. Funktioniert jetzt eigentlich sehr gut. Jetzt müssen sie entweder die Frage wiederholen oder (unv.) #00:17:13-0#

I: Wo die Stärken und Schwächen gesehen werden für das Crowdfunding-Konzept. #00:17:19-3#

B: Achso, ja, also bei uns ein Problem ist zum Beispiel, das Anbieten von Zahlscheinen, manuelle Bezahlsysteme. Seitdem wir es anbieten, wird es immer stärker benutzt, dass jemand mit Zahlschein anzahlt oder über ein Online-Banking nur mit der Kontonummer. Das verursacht halt zusätzliche Kosten, weil das müssen wir dann alles

manuell eintragen und jeder Mensch, der dann zehn Euro spendet mit einem Zahlschein, ist bei uns einmal zehn Minuten Arbeit, wo jemand sich vor den Computer hinsetzen muss und das was der auf den Zahlschein gekrakelt hat identifiziert, das ist aber wieder zurückzuführen auf dieses Misstrauen mit Online-Bezahlsystemen. Das ist eigentlich das größte, finde ich. #00:18:12-3#

I: Und, welche Vorteile bietet das Crowdfunding? #00:18:15-0#

B: Vorteile des Crowdfunding? Ich kann die Begeisterung, die ich für mein Projekt habe in finanzielle Zuwendung umwandeln. Es ist gerade, wenn ich ein Projekt in einem Anfangsstadium habe, wo mir niemand anderer eine Förderung gewährt, ganz oft war das einfach bei uns, wo Projekte, die einfach sehr genial sind, die aber noch nichts wirklich zum herzeigen haben, die noch keinen evaluierten Durchlauf haben, also Pilot-Projekte, die haben woanders keine Chance, da kann ich ihnen fast auf Anhieb in den letzten drei Jahren fünfzehn aus dem Kopf sagen, die einfach nirgendwo eine Förderung bekommen haben, es dann bei uns probiert haben, die einen ersten Durchlauf gemacht haben mit diesem Geld das sie über Crowdfunding gemacht haben und dann sind sie bekannt geworden, ab da wurden sie dann vom Bund, von der Stadt, vom Land, von privaten GroßinvestorInnen übernommen. Also, es ist wirklich für Projekte, die am Anfang stehen, für Pilot-Projekte, die etwas neues, originelles, ist es die ideale Finanzierungsplattform. #00:19:34-1#

I: Okay, super. Ja, wie sehen sie die Erfolgschancen für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum im Moment? #00:19:42-0#

B: Haha, keine Ahnung, wo gegen? Also, ich kann ihnen nur unsere Erfolgsquoten ihnen aufzählen, gerne. Ich bin jetzt nicht so informiert über andere. Die Statistik, die ich im September angefertigt habe, hat uns gesagt, dass 54 Prozent der Projekte, die bei uns in Finanzierung kommen, finanziert werden. Das sind knapp mehr als die Hälfte. #00:20:13-8#

I: Okay, super. #00:20:17-0#

B: Liegt aber sehr daran, wir beraten die Projekte glaube ich sehr gut. #00:20:23-8#

I: Ok. Glauben sie es wird in der Zukunft noch mehr Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum geben? #00:20:30-1#

B: Ich glaube, dass der Markt sich jetzt bald bereinigen wird, ehrlich gesagt. Also, in den letzten drei/vier Jahren sind glaube ich sechs/sieben verschiedene Crowdfunding-Plattformen aufgepoppt und ich glaube, vielleicht kommt noch eine Spitze, aber eigentlich denke ich gerade, vor allem mit dem Start von Kickstarter Deutschland, dass sich dadurch ganz stark der Markt bereinigen wird. Ich nenne es mal so. #00:20:57-8#

I: Ok, passt. #00:21:01-2#

B: Ich glaube eher, dass wieder zudrehen. #00:21:02-5#

I: Mhm (zustimmend). Zeigen denn öffentliche Institutionen beziehungsweise die Politik Interesse an Crowdfunding? #00:21:11-0#

B: Ja, wie ich es vorhin schon erwähnt habe, es fällt uns schon auf, dass Projekte, die bei uns sich quasi auch präsentieren und dadurch ja bekannt werden, dann im darauffolgenden Jahr oder im nächsten Zyklus sehr, sehr gerne von öffentlichen Stellen gefördert werden. Ob da jetzt wirklich ein direkter Zusammenhang da ist, man kann halt sagen, wir sind die Stelle, wo Projekte zum ersten Mal in die Öffentlichkeit gehen und wahrgenommen werden und das hat natürlich einen Einfluss darauf, was dann auch von der Politik genommen wird, was gefördert wird, was nicht gefördert wird. Und es ist ganz klar ein Gradmesser, wenn ein Projekt sehr, sehr viele Fans oder Unterstützer hat. Wenn das schnell geht und das ist eine Erfolgsnachricht, da muss die Politik fast aufspringen. Also, das Oma-Opa-Projekt bei uns zum Beispiel, das war irre schnell viel bilanziert, wo ältere MitbürgerInnen, Kindern mit Migrationshintergrund Lernhilfe geben, das ist so leicht zu verstehen und niemand hat denen am Anfang geholfen, bei uns haben sie achttausend Euro für den ersten Durchgang, jetzt fangen sie gerade fangen sie in Linz an auch noch. Also Wien, St. Pölten, Linz, Krems, zwei Jahre später, genial, ja? Genauso, BildungspartnerInnen für junge AsylwerberInnen, ähnliches Projekt, nur dass die Lernhilfen jünger sind, ist mittlerweile eine Schule, wo einfach unbegleitete minderjährige Flüchtlinge einen Hauptschulabschluss nachmachen können. Also, ja wir haben schon geile Sachen gemacht. #00:23:09-3#

I: Sehr gut. #00:23:11-7#

B: Ja, passt, oder? #00:23:13-2#

I: Ja, sehr. Wie sehen denn die Maßnahmen aus um die Projekt-Initiatoren für die Plattform zu gewinnen? #00:23:20-6#

B: Mittlerweile läuft schon viel einfach durch Mundpropaganda und durch weitererzählen der erfolgreichen Projekte. Wir haben 118 erfolgreiche Projekte und die natürlich mögen uns. Ansonsten versuchen wir eben durch gut gemachte Marketing-Arbeit, PR-Arbeit, Öffentlichkeitsarbeit in Zeitungen zu kommen, im Radio, im Fernsehen zu kommen. Ganz wichtig dazu sind unsere Pilot-Projekt, Entschuldigung, was sage ich da, Leuchtturmprojekte nennen wir die, das sind Projekte, von denen wir einfach von Anfang an überzeugt sind, die haben einen Sinn. Vielleicht haben sie gehört von Meine Abgeordneten, das ist eine Plattform die haben bei uns am Anfang Crowdfunding betrieben, haben leider nicht die Community zusammen gebracht um das zu finanzieren, aber es ist eine Wahnsinns-, super Idee gewesen, ja? Wo einfach unser Vorstand dann gesagt hat, es ist blöd, wir bringen das nicht zusammen, aber das Projekt, das ist genial. Und dann haben wir das übernommen, haben wir wirklich gesagt, wir übernehmen jetzt diese Finanzierung, wir machen auch PR für euch, dafür sind wir quasi der Initiator des Projekts und jetzt gibt es diese Plattform seit drei Jahren, die haben aufgedeckt, dass dreißig Prozent der Politiker in Österreich ihre Nebeneinkünfte nicht gesetzlich konform angeben, ja? Wir haben erreicht, dass diese Nebeneinkünfte dann offiziell auf der Website des Parlaments stehen und gefunden werden können nämlich auch. Sie standen schon irgendwo aber sie wurden nicht gefunden und sie wurden falsch eingetragen. Und ja, wir screenen die Lebensläufe der Politiker mit diesem Projekt und so weiter. Und das sind natürlich auch immer wieder auch News-Meldungen, die dann dadurch kommen. Zum einen haben wir die Politik bewegt, zum anderen ist es natürlich gut für uns, dass dieses Projekt immer wieder in der Zeitung ist, ja? Und wir eben mit diesem und mit anderen, da gibt es noch verschiedene, ich könnte jetzt ein paar aufzählen, Einmal Guantánamo Immer Guantánamo?, zwei Häftlinge, die sieben Jahre in Guantánamo nachweislich unschuldig eingesperrt waren, keinerlei Hilfe bekommen haben danach, nirgends hin konnten, denen haben die geholfen. Dann das Oma-Opa-Projekt hat mittlerweile schon dreimal über uns finanziert, das ist auch wirklich toll. Dann einen

Lehrbehelf für Lehrer haben wir gemacht mit dem Ustinov Institut, wo es darum ging einen Lehrbehelf für Lehrer gegen Vorurteile zu machen, also wie kann ein Lehrer im Unterricht transportieren, was Vorurteile sind und dass sie nicht gut sind quasi und wie kann man die bekämpfen. #00:26:25-9#

I: Mhm (zustimmend). #00:26:27-1#

B: Das waren jetzt einmal drei der bekannteren Projekte, die wir haben, neben Meine Abgeordneten, also das unbedingt, das ist das (erfolgreichste?). Dann haben wir auch ein Volksbegehren, (Weidenau?) auf der Plattform gehabt Mein Österreich, wo wir auch sehr viel (Aufmerksamkeit kriegen?), also sehr viel dieser Kommunikation läuft über das, dass wir Erfolgsnachrichten unserer Projekte veröffentlichen und natürlich, wie gesagt, einen Kinospot haben wir geschenkt bekommen von einem unserer Mitglieder, der hat den gedreht in seinem Studio, den haben wir dann in fünfzig Kinos gratis spielen dürfen. In verschiedenen Zeitungen, dürfen wir Werbungen schalten. Außerdem haben wir den Tag des respekt im September, wo wir auch sozusagen, die Plattform in das reale Leben holen und versuchen die ganze Community zusammen zu bringen nochmal. Das ist wirklich so ein Festigungs-Event könnte man sagen, der aber auch wirklich an die Öffentlichkeit strahlt. Ich glaube das reicht jetzt, oder? #00:27:37-7#

I: Sehr gut. Wir die Werbewirksamkeit irgendwie gemessen bei euch? Wenn ihr Werbung schaltet zum Beispiel messt ihr die dann irgendwie danach? #00:27:47-0#

B: Ja, natürlich. Also, wir sehen das dann natürlich an Klicks der Seite. An Unique Visitors oder wiederkehrende Besucher, manchmal an den Spenden, kommt darauf an, was für Beiträge es sind. Ganz klar sieht man halt online ist online, also wenn online etwas passiert, in Online-Zeitungen oder so, ist die Wirkung eigentlich größer zum Beispiel, als in Papier und Print, ja? Fernsehen, ist zum Beispiel auch, also das muss schon ein wirklich guter Beitrag sein, dass man Spitzen erkennt, hatten wir aber schon einige, wo man wirklich dann gesehen hat, ok nach der ZIB2 ist unser Server down gegangen, einmal. #00:28:40-9#

I: Verstehe, da war der Ansturm so groß. Warum nehmen Initiatoren ihrer Meinung nach die Mühe auf sich ihre Projekte über Crowdfunding zu finanzieren? Nur der Finanzierung wegen? #00:28:54-4#

B: Aus verschiedenen Gründen, aus verschiedenen Gründen, also manche organisieren, und das sind die besten, ja, manche organisieren ihre Öffentlichkeitsarbeit darüber, also die verknüpfen tatsächlich, und so soll es auch sein, Öffentlichkeitsarbeit mit dieser Finanzierungskampagne und versuchen eben die Begeisterung zu transportieren, die ihr Projekt bei ihnen selbst erzeugt. Das ist eigentlich der vordergründigste Nebengrund, was ich mittlerweile einfach schon gehört habe ist eben, was ich da vorhin auch erzählt habe, dass Projekte, die einmal in dieser Öffentlichkeit stehen im Nachhinein gerne von staatlichen oder Bundesförderungen anerkannt werden, eher. Was noch? Ja, für viele ist das natürlich vordergründig eine Finanzierung, ich muss aber sagen, dass wenn ich das merke, dann ist es sehr oft schon, wo man nicht weiß ok das wird leider nichts, weil das sind dann Menschen, die betrachten das wie eine Einreichung einer Förderinstitution und reichen halt was ein und warten was passiert. Wenn es wirklich denen nur um die Finanzierung geht, ist oft das Verständnis dieser Community-Maschinerie, die man da ja in Bewegung setzen muss nicht da, sondern man denkt, ok ich brauche halt Geld und probier das. Und das sind eigentlich, sage ich mal, ein großer Teil der Projekte, die bei uns nicht erfolgreich sind. #00:30:42-0#

I: Mhm (zustimmend), okay. Welche Social Media Tools sind denn für die Projekt-Initiatoren die wichtigsten um ihre Crowd zu erreichen? #00:30:50-6#

B: Ja wir, wir sind ja ein soziales Medium, ganz klar. Aber daneben gibt es natürlich noch Facebook ganz stark also, ich sag einmal, ein guter Teil von Besuchern kommt über Facebook auch von uns oder zu uns. Also, ein guter Teil kommt von Google, das weiß ich, die suchen uns direkt, aber ein guter Teil kommt auch von Facebook. Social Media, ansonsten wir bedienen jetzt neuerdings wieder Twitter, wir haben da fünfhundert Follower, nicht ganz, das gibt es auch noch. Die Projekteigner selber, ja also unterschiedlich, wir haben welche, die sehr stark auf Twitter sind, die meisten sind auf Facebook und das war es eigentlich in meiner Wahrnehmung jetzt. #00:31:53-7#

I: Super. Könnte man die Crowd auch offline gewinnen beziehungsweise welche Rolle spielen Offline-Hilfsmittel bei der Bekanntmachung von Projekten? #00:32:02-1#

B: Eine große. Mundpropaganda, Mundpropaganda, Mundpropaganda ist einfach urgut und der Spruch, den unsere Projekteinreicher ungefähr fünfzehn Mal hören in der Zeit. Tue Gutes und sprich darüber. Über einen persönlichen Kontakt baut sich Vertrauen auf und das sind die ersten Spender, die ein Projekt überhaupt anschauen. Dann ist es natürlich so, dass gerade Freunde, Bekannte, Omas, Opas, sozusagen auch das sind erste Spender, also die ersten sind immer in der Nähe zu suchen und das sind auch oft Offline-Menschen, also Menschen, die halt nicht so internetaffin sind, die vielleicht keine Kreditkarte haben, die nicht Online-Banking machen, die müssen halt mit Zahlscheinen dann geködert werden oder müssen halt zur Bank gehen und so überweisen. Also, wir haben zwischen zehn und zwanzig Prozent Offline-Spender. Aber das sind sehr wichtige, weil die sind meistens die ersten. Das sind Mama, Papa, Oma, Opa und die Tante. #00:33:32-9#

I: Super. Ich glaube sie haben es vorher schon einmal kurz angesprochen, aber wie werden die Initiatoren bei der Verwirklichung der Projekte von ihrem Unternehmen unterstützt? #00:33:42-3#

B: Bei der Verwirklichung der Projekte von den Initiatoren? Nochmal bitte. #00:33:47-3#

I: Wie werden die Initiatoren bei der Verwirklichung der Projekte von ihrem Unternehmen unterstützt? Also, damit die Finanzierung klappt, wie werden sie da von ihnen unterstützt? #00:33:56-7#

B: Achso, naja, wir arbeiten gemeinsam Strategien aus, die Erststrategien. Wir versuchen sozusagen das zu verdoppeln, also wenn er etwas postet auf seiner Facebook-Seite liken wir das und umgekehrt und wir teilen uns das gegenseitig um da irgendwie das zu multiplizieren und auch (unv.) an eine Spitze zu bringen. Wir ermutigen die Leute Pressemeldungen zu machen, weil das ist eigentlich was sehr günstiges. Geben teilweise auch Ratschläge wie man Newswerte erzeugt sozusagen für die Presse. Was tun wir noch? Wir stellen gratis Zahlscheine zur Verfügung, vorgedruckte. Wir geben Werbematerial her indem halt quasi, was ist respekt.net und

wie funktioniert Crowdfunding, nochmal vorkommt, die einzelne Projekte dann quasi verteilen können, damit sie ihre Freunde und Bekannte und ihre Netzwerke halt zu ihrem Projekt bringen können, damit die das finden. Was tun wir noch, mein Gott? Ganz klar ist natürlich halt, dass wir die Plattform an sich bewerben um den Kreis derer, die bei uns investieren zu vergrößern. Wir haben immer dreißig, vierzig Projekte zu Auswahl und wir können jetzt nicht dezidiert Leute in ein Projekt hineinlenken, aber wir können versuchen sozusagen die Usermenge zu vergrößern, dass einfach mehr Leute investieren und das machen wir. #00:35:51-3#

I: Okay, super. Haben sich in der Vergangenheit bestimmte Erfolgsmuster bei der Projektpräsentation abgezeichnet? #00:35:59-1#

B: Bei der Projekt- was bitte? #00:36:01-1#

I: Ob sich bestimmte Erfolgsmuster bei der Projektpräsentation abgezeichnet haben? Also, wie ein Projekt praktisch wird auf der Plattform und dann am besten gelingt. #00:36:11-6#

B: Ja, also was wir ein bisschen feststellen können, wir haben so verschiedene Nutzer-Rollen, wenn es einem Projekt gelingt sozusagen, es gibt die Rollen ExpertIn und AkteurIn, das sind Leute, die eingeladen werden von den Initiatoren doch bitte beim Projekt jetzt dabei zu sein und mitzumachen, die sich sowieso schon auskennen damit, weil sie einfach aus Freundeskreis, Bekanntenkreis, Mitarbeiter sind, Ehrenamtliche und je mehr solche Leute eingeladen werden dazu und auch teilweise an der Hand genommen, das sind lauter MultiplikatorInnen, ja? Die waren schon einmal auf der Plattform, die haben diese Ehrenrolle beim Projekt und die reden dann auch gerne darüber, weil die sind mit einem Foto dort und das ist alles lieb und nett, da merkt man, dass Projekte, die einfach sehr viele ExpertInnen und AkteurInnen melden, meistens Erfolg haben. Wir haben jetzt eine Neuerung, da kann ich ihnen nicht so viel dazu sagen, also Videos werden eingebettet, direkt beim Projektbild und das haben wir erst seit ein, zwei Wochen. Ich glaube, dass das sehr, sehr viel bewirken wird, wenn man da ein gescheites Video macht. Das muss man aber noch schauen. Also, jetzt zehn Projekte, glaube ich, von dreißig haben ein voll gutes Video. Die anderen haben halt teilweise so ein Webcam-Video oder so was oder auch gar keins. Ich glaube, dass das im kommenden Jahr einen ziemlichen Unterschied machen wird. Was

noch? Weiterführende Informationen, also wie das Projekt präsentiert ist natürlich, also die Kurzbeschreibung, der Titel und ein Teaser, das sind die Dinge, ein Bild. Vier Dinge gibt es, die entscheiden, das ist der Titel, das ist der Teaser, das ist quasi in einem Satz gesagt, was ist das Projekt, das Bild und dann die Projekt-Beschreibung. Eins nach dem anderen muss gut sein, dann haben sie es. Also, die meisten User gehen nicht so lange (unv.). Weil wenn sie es dann noch nicht kapiert haben, dann gehen sie wieder weg. #00:38:39-9#

I: Also, das sind auch praktisch die größten Herausforderungen für die Initiatoren, das gut zu präsentieren, oder? #00:38:46-1#

B: Knapp. Knapp und bündig, ja? Sofort leicht verständlich, also wenn ein Projekt im Titel schon verstanden werden kann dann ist es das Beste was es machen kann. Also, in einem Satz muss man es sagen können. Das ist irre schwer. #00:39:06-6#

I: Das glaube ich, ja. Was sind denn die häufigsten Ursachen für das Scheitern von Finanzierungen? #00:39:13-2#

B: Also, Unverständnis. #00:39:21-7#

I: Ok, es geht wieder damit einher. #00:39:24-7#

B: Ja, Unverständnis für das Prinzip Crowdfunding. Es ist in Österreich einfach ganz stark eine Förderstruktur da und viele Leute probieren es halt einfach einreichen und schauen was passiert und so kann es nicht funktionieren. Ganz einfach. Das sind für mich vierzig Prozent der gescheiterten Projekte, mehr noch, mehr als die Hälfte der gescheiterten Projekte bei uns. Und der Rest, haben es halt einfach nicht geschafft, das Netzwerk wirklich so zu motivieren, wie sie es tun. Ich meine es sind alles Menschen, also man wird krank, man hat jetzt nicht die Energie gerade, die Oma stirbt, also persönliche Tragödien spielen da auch eine Rolle, ja also Menschlichkeit würde ich es nennen. #00:40:23-0#

I: Ok. Was sind ihrer Meinung nach die Beweggründe für Menschen die Projekte über Crowdfunding zu unterstützen? Ganz allgemein. #00:40:32-6#

B: Also, bei uns hauptsächlich ganz stark die Transparenz, weil ich habe wirklich die Gelegenheit, ein Projekt vom ersten Schritt bis zum letzten Abschlussbericht mit Fotos

und Rechnungsbelegen ganz klar zu verfolgen. Dann Nähe natürlich, ich habe Projekte in meiner Nähe, ich kann mir die suchen, ich kann mir aus meinem Bezirk mein Projekt auswählen, teilweise fast oder meinem Bundesland oder meinem Land jetzt mittlerweile auch, weil wir sind mittlerweile etwas internationaler. Dann natürlich das Thema, das ich bearbeiten will. Also, bei uns wird halt ganz gerne nach kleinstrukturierten Sachen gesucht, ja? Wo ich etwas ganz konkretes bewegen kann. Ich gebe nicht der Caritas hundert Euro, wo ich nicht weiß, was da passiert. Ich weiß zwar, die Caritas macht eh nette Sachen, aber ich weiß nicht was mit dem Geld passiert, hier weiß ich es ganz genau. Also, jeder Cent wird abgerechnet, wird ganz genau dargelegt, wofür das jetzt gebraucht wird und welchen Nutzen das für die Menschen hat, die das dann kriegen. Das ist das. Wollen sie kürzere Antworten? #00:41:59-0#

I: Nein, nein, das passt schon. Alles wunderbar. Gibt es einen bestimmten Typ Mensch, der die Projekte unterstützt bei Crowdfunding oder kann das praktisch jeder sein? #00:42:12-4#

B: Bohemien (unv.), würde ich sagen. #00:42:17-0#

I: Bitte? #00:42:18-3#

B: Bohemien Bourgeoisie. #00:42:20-9#

I: Ok. #00:42:22-8#

B: Ja, also es gibt verschiedene Zielgruppen würde ich sagen, zum einen besserverdienende über dreißig, über 35, die einfach ihren Beitrag leisten wollen, aber die Zeit nicht mehr haben, zum anderen junge, motivierte Studentinnen und Studenten, also meiner Wahrnehmung meistens besser gebildete, junge Menschen, die einfach Engagement zeigen. Also, die sich quasi von ihren siebenhundert Euro Stipendium dann noch den Zehner abzwacken um dem coolen Thema, dass sie da gerade gefunden haben noch irgendwie das zukommen zu lassen. #00:43:25-5#

I: Bei ihren Projekten, gibt es da ja teilweise auch Prämien, oder die an die Unterstützer abgegeben werden, oder? #00:43:33-1#

B: Was gibt es, Prämien? #00:43:34-9#

I: Prämien oder Dankeschöns? Oder gibt es das bei ihrer Plattform nicht? #00:43:39-3#

B: Neuerdings, ja. Seit drei Monaten machen wir das. #00:43:42-0#

I: I: Ah ok, erst seit drei Monaten, ok. #00:43:43-7#

B: Seit drei Monaten bieten wir das an. #00:43:45-9#

I: Ok, aber es ist nicht unbedingt notwendig, dass es Prämien gibt, damit dieses Konzept funktioniert, oder? #00:43:50-8#

B: Nein, also wir hatten es jetzt quasi zweieinhalb Jahre ohne diese Dankeschöngeschenke, haben das nach dem Vorbild Kickstarter, da jetzt eingeführt. Im Moment sind es zwanzig Prozent der Projekte, die Dankeschöns anbieten. #00:44:10-3#

I: Ok, aber es ist kein Muss um ein Projekt bei ihnen auf der Plattform einzustellen. #00:44:14-9#

B: Nein. Hat sich bisher noch nicht herauskristallisiert, dass das eine Entscheidungsform für InitiatorInnen ist. #00:44:22-9#

I: Ok. Spielt der gewählte Zeitraum in der das Projekt online ist für die Unterstützung eine Rolle? Also, wie lange das Projekt online ist, macht das einen Unterschied? #00:44:32-3#

B: Eigentlich kaum. Also, wir geben allen Projekten den gleichen Zeitraum beziehungsweise halt kleine Projekte unter dreitausend Euro kriegen vier Monate Zeit, Projekte die darüber das Zielbudget haben kriegen erst einmal sechs Monate Zeit. Das sind relativ lange Zeiträume. Was einfach ganz schlecht ankommt ist, heute ein Projekt einzureichen das in drei Wochen passiert, ja, also diese Zeiträume mit den vier Monaten, die werden in den meisten Fällen ausgenutzt tatsächlich, also das braucht man diese Zeit. Das Geld tröpfelt so herein und am Anfang ist eine Welle der Unterstützung und dann ist dann einmal ein bisschen Ruhe und dann doch wieder eine Welle und es funktioniert nicht wenn ich heute ein Projekt bei uns einreiche, das in einem Monat ist, dann habe ich nur die erste Welle, danach interessiert es

niemanden mehr, weil wer spendet für etwas, was schon passiert ist, sehr wenig, also da ist kein Interesse mehr da. Insofern lange Vorlaufzeiten sind gut. #00:45:50-5#

I: Sehr gut, dann komme ich eigentlich auch schon zu meinen zwei letzten Fragen. Wie sehen denn die Zukunftspläne für ihr Unternehmen aus? #00:45:58-6#

B: Woah, ja, wachsen, halt. Die Kuh muss fliegen, ist ein stehender Ausdruck bei uns im Büro. Also, neue InvestorInnen zu finden, neue Mitglieder zu finden, neue Geschäftsmodelle zu finden, die quasi parallel zur Plattform weiter den Betrieb der Plattform ermöglichen können. Ganz viel, um eigentlich das wichtigste zuerst zu nennen, ganz, ganz viele Projekte zu ermöglichen und Leuten zu helfen ihr Engagement irgendwie auch zeigen zu können und verwirklichen zu können. Die politische Landschaft in Österreich zu ändern, nämlich durch Transparenz, also einfach unsere größte Forderung an die Politik, dass wir einfach wissen wollen, was passiert mit dem Geld, dass ihr da habt, wer ist wofür wirklich jetzt verantwortlich und das ist in vielen Fällen nicht möglich, also Dinge, die technisch absolut möglich wären, werden einfach nicht angegangen, politisch. Ein Open-Budget, ja, wo ich genau schauen kann, wo läuft eine Förderung des Bundes hin, wie viel Geld ist in welchem Krankenhaus drinnen, wer verdient was dort und warum. Und so weiter. Das sind alles Daten, die Offenheit und Transparenz, die wir fordern, wo wir auch schon erste Schritte gemacht haben, wo wir auch wirklich schon was bewegt haben und wo wir noch mehr bewegen wollen, unbedingt. #00:47:54-6#

I: Und wie sieht ihrer Meinung nach die Zukunft von Crowdfunding aus? #00:47:58-9#

B: Ja, eine Erfolgsstory wird das, ganz, ganz klar, definitiv. Also, Online-Bezahlsysteme werden alltäglich werden, jeder hat am Handy seinen Computer dabei, ich kann mich ganz, ganz einfach für ein bestimmtes Projekt einsetzen, quasi mit einem Klick kann ich meine Unterstützung und auch meine finanzielle, also Energie quasi, einem Thema zuwenden. Also, es wird wachsen, sicher, es wird wahrscheinlich einem anderen Spendenmarkt nämlich zum Beispiel diesen grauseligen Keilern auf der Straße wie Greenpeace oder sowas ein bisschen was wegnehmen, wobei gerade denen nicht wahrscheinlich, aber so diesen Zahlschein (unv.). Ja, gerade im politischen Bereich glaube ich, sonst würde ich die Projekte nicht zwei Jahre (unv.) glaube ich wird das ganz schön was bewegen. Ja, es wird halt langsam wachsen, immer mehr in die

Wahrnehmung der Menschen kommen und im Bewusstsein landen und dann auch irgendwann richtig durchstarten. #00:49:25-7#

I: Ja, super. Das war es eigentlich auch schon von meiner Seite. Irgendwelche Ergänzungen, die sie gerne noch machen würden zum Thema? #00:49:33-0#

B: Es ist recht anstrengend. #00:49:38-0#

I: Was jetzt genau? Für die Plattform zu arbeiten? #00:49:43-8#

B: Eine kleine Warnung an Projekt-InitiatorInnen, Crowdfunding ist Arbeit. Schöne Arbeit, aber es ist Arbeit. Ja, da ist was zu tun. #00:49:58-2#

I: Es geht nicht von allein. #00:50:01-1#

B: Ich bin da ein leicht geschlagener, weil ich die Leute immer dazu treten muss, dass sie was tun. Aber es zahlt sich aus. #00:50:12-5#

I: Super. Ja, wie gesagt, das war es eigentlich von meiner Seite. #00:50:15-8#

B: Ja, hat mich sehr gefreut. #00:50:19-0#

I: Ja, mich hat es auch sehr gefreut. Vielen Dank, dass sie sich die Zeit genommen haben. #00:50:21-8#

ANHANG III/H: TRANSKRIPT DES INTERVIEWS MIT TUULA VITIE

I: Du hast ja ein Projekt erfolgreich auf visionbakery initiiert. #00:00:41-2#

B: Da muss ich dich nochmal verbessern, das ist auf pling. #00:00:44-2#

I: Ah, auf pling war das, oh Gott, entschuldige. #00:00:45-7#

B: Das macht nichts. #00:00:46-9#

I: Das hatte ich falsch im Kopf. #00:00:48-6#

B: Ja, das ist pling. #00:00:51-0#

I: Ok, stimmt. Ja, genau, pling war das. Kannst du vielleicht dich und dein Projekt kurz vorstellen? #00:00:58-9#

B: Ja, sicher. Also, ich komme aus Finnland ursprünglich und habe auch dort mein Studium in Möbeldesign begonnen und dann bin eigentlich durch einen Austausch habe ich in Berlin einen Hochschulwechsel letztendlich gemacht und habe dann in Berlin weiter Produktdesign studiert und das Produkt, die Lampe "Vinge-Lampe", die hatte ich eigentlich schon in meinem ersten Jahr entworfen, also noch in Finnland und das war eigentlich so ein Zufall, weil ich wurde von den Professoren an unserer Uni angesprochen ob ich eine andere Porzellanlampe von mir für pling vorstellen würde und wir hatten dann eigentlich angefangen mit dieser Porzellanlampe zu arbeiten, aber ich habe ihnen dann auch meine andere Lampe vorgestellt, also die "Vinge-Lampe" und eigentlich fanden die es auch viel besser, also stärker und dann hat sich eigentlich das Produkt noch am Anfang verändert. Also, ich hatte damals als ich das designt habe, habe ich viel daran gearbeitet und es war auch bei Möbelmessen und so weiter, aber hat dann immer noch nicht genug Aufmerksamkeit erweckt und dann jetzt eigentlich hierdurch habe ich so eine Möglichkeit bekommen das auch außerhalb Finnlands zu zeigen, vorzustellen. #00:03:07-1#

I: Hast du vor weitere Projekte über Crowdfunding zu machen? #00:03:12-2#

B: Ich denke, das ist so eine Frage, also das Produkt muss dazu passen, also es kann nicht zu kompliziert sein oder zu teuer zum Beispiel. Wenn es zu teuer wird, finde ich

das passt nicht mehr zum Wesen von pling, zum Crowdfunding. Und man muss es gerade bei Produkt-Design, es muss ein Produkt sein, das man nicht zuerst in der Hand halten muss, sondern, das über Bilder einfach schon klar wird, worum es geht. #00:03:56-4#

I: Hast du dich entschieden das Projekt auf Crowdfunding zu finanzieren, weil es die einzige Möglichkeit zur Finanzierung war oder gab es noch andere Gründe, warum du dich für Crowdfunding entschieden hast? #00:04:08-9#

B: Also, ich habe mich ja dafür entschieden, weil ich dafür angesprochen wurde, also ich bin immer etwas faul mit Marketingsachen, also ich hätte wahrscheinlich selber auch nicht mal nach so einer Möglichkeit gesucht, aber ob es dann eine andere Möglichkeit gegeben hätte, das zu finanzieren wahrscheinlich nicht, also vielleicht später, wenn ich im Arbeitsleben bin und dann Geld investieren kann, aber als Student ist es ja selten möglich. #00:04:51-7#

I: Hast du dann dein Projekt ausschließlich über Crowdfunding finanziert oder auch noch anders? #00:05:00-4#

B: Ich habe die ersten zwanzig Stück mit dem Geld finanzieren können und da ist mir auch noch was übrig geblieben, was ich dann in der Zukunft für meine weiteren Projekte benutzen werde. Aber die zwanzig Stück waren entscheidend, weil das hat dann Interesse beim Produzenten geweckt, der die produziert hat und damit habe ich halt bewiesen, dass es genug Interesse an der Lampe gäbe. #00:05:44-6#

I: Warum hast du dich gerade für die Plattform pling entschieden. #00:05:49-1#

B: Das war auch nur wegen dem, weil ich angesprochen wurde. Das ganze Crowdfunding war für mich ganz eine neue Sache. Ich wusste nicht, dass es in den Staaten so viel davon gibt und auch nicht in Berlin. #00:06:07-5#

I: Welche Social Media Tools, waren denn für dich als Projekt-Initiator die wichtigsten um deine Crowd zu erreichen? #00:06:17-0#

B: Ich denke das meiste ging wirklich mündlich durch Sprechen, also durch selber das durch Freunde weiterleiten. Bei Facebook hat es viel Aufmerksamkeit geweckt, aber bei Facebook sind die meisten, also meine Freunde zum Beispiel, sind sehr viele selber

Design-Studenten, die selber ihre Projekte finanzieren wollen und auch nicht unbedingt das Geld dazu haben Freunde dann zu unterstützen, ich weiß nicht ob das eher nur dann von der Werbung her wichtig war, als von den Unterstützern. Also, der größte Teil war wirklich von Menschen, die ich schon kannte und vielleicht ein Drittel Leute, die ich immer noch nicht weiß woher sie kommen. #00:07:28-0#

I: Also du hast praktisch sehr viel der Crowd offline praktisch gewonnen, also gar nicht über das Internet selber. #00:07:35-4#

B: Ja. #00:07:36-2#

I: Ok. Was waren allgemein die größten Herausforderungen für dich bei der Crowdfunding-Finanzierung? #00:07:43-1#

B: Wahrscheinlich daran zu glauben, dass es wirklich etwas wird oder ob es nur Zeitverschwendung ist, weil das Studium ist auch recht intensiv und man hat eigentlich keine Lust seine Zeit dann für nichts zu verwenden, aber es war auch so, positiv, weil den Druck den hätte ich nicht ohne Crowdfunding gehabt. Also, es hätte mir vielmehr Zeit genommen um jemals das so weit zu bringen und auch der Zeitdruck der damit verbunden ist, war schon so im positiven Sinn, also gut. #00:08:35-4#

I: Wie bist du denn bei der Verwirklichung der Projekte von der Plattform unterstützt worden? Gab es da Unterstützung? #00:08:42-3#

B: Ja, also gerade dieses motivieren. Die Jungs waren sehr, sehr motivierend und sehr, wie sagt man, immer sehr gut drauf und haben versucht das so weiterzubringen, aber letztendlich also ist sehr viel eigene Arbeit. Also, den Text verfassen, die Bilder dazu auswählen, also eigentlich gebe ich all das Material nur in die Hand von denen und dann wird es online gestellt, das ist es fast auch. Also, danach, jetzt wo die volle Unterstützung erreicht wurde, danach ist es mein Problem, dass auch alles produziert wird und jeder alles nach Hause bekommt und es ist noch nicht zu Ende, obwohl man schon das Geld hat. Ich würde sagen, es ist letztendlich schon sehr viel auf mich gestellt worden. #00:10:04-2#

I: Wo siehst du denn die Stärken und Schwächen des Crowdfunding-Konzepts, ganz allgemein? #00:10:09-3#

B: Also, die Stärken, wahrscheinlich oder klar, gerade wenn man so an Musiker denk für die es schwer ist, egal wie talentiert die sind, Musik zu verbreiten, da ist es bestimmt gut. Es widerspricht sich so ein bisschen, weil dadurch wieder, dass es so viele Musiker oder allerlei Designer gibt, dann wird die Wertschätzung auch weniger. Aber klar, es gibt allen eine Möglichkeit. #00:11:10-8#

I: Und was sind die Schwächen? Also, was würdest du sagen, ist eher ein Nachteil von Crowdfunding? #00:11:15-2#

B: Bei mir jetzt gerade, denke ich, also das Marketing blieb fast ganz auf mir, also ich musste das fast ganz machen und stattdessen, die große Firma pling an die richtigen Orte gehen kann. Aber es ist nicht unbedingt der richtige Ort in der Tageszeitung oder an den falschen Orten Werbung zu machen, sondern es müsste gezielt dann auf Design verbunden sein, also keine Ahnung wie in Kunstmuseen oder wo sich an Design interessierte Leute aufhalten. Und ich finde es auch besonders, dass alles auf deutscher Sprache aufgebaut ist, weil jetzt wo das gerade so ein Internet-Konzept ist, sollte es international ablaufen, weil man könnte so eine größere Anzahl von Kunden erreichen. Das widerspricht sich auch, also warum kann man es nicht weltweit verbreiten, warum muss es nur in Deutschland bleiben. #00:12:47-5#

I: Okay. Wie siehst du allgemein die Erfolgschancen für Crowdfunding-Projekte im deutschsprachigen Raum? #00:12:55-6#

B: Gut, bestimmt. Ich denke gerade Deutschland hat so ein bisschen denselben Charakter im Entrepreneurship, also wie Amerika, dass man sehr viel an Erfolgsgeschichten glaubt und auch das unterstützen will. Bei jetzt gerade Crowdfunding ist ja in Berlin und Berlin ist ja wieder eine Stadt, die fast von allem überfüllt ist. Also, gleichzeitig findet man das hier alles, aber gleichzeitig ist es auch zu viel von allem. #00:13:44-6#

I: Okay. Glaubst du es wird in Zukunft noch mehr Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum geben? #00:13:52-5#

B: Ich denke schon, es ist ja meistens bei den ganzen großen Konzepten so, dass dann ein anderer starker oder zwei, daneben kommen, aber das ist eine andere Frage, ob es dadurch mehr angesehen wird oder nicht, weil natürlich wäre es am stärksten nur

eine zu haben, genau wie bei den Internetanbietern, ob es Safari oder Chrome oder was auch immer gibt. #00:14:36-4#

I: Okay. Was sind denn deiner Meinung nach die Beweggründe für die Menschen, Projekte über Crowdfunding zu unterstützen? #00:14:41-9#

B: Entweder der persönliche Bezug zu der Person, als Unterstützung oder dann wirklich aus Interesse, das Produkt selber zu erhalten. Ich weiß nicht, ob du vom Unable-Projekt gelesen hast. #00:15:15-2#

I: Nein, ich glaube nicht. #00:15:17-8#

B: Das war auch eine Studentin von unserer Uni, aber da ging es um Produkte, die von Behinderten produziert werden und das soll also auch so soziales unterstützen und da geht es nicht nur um das Produkt, da geht es schon um eine sehr deutliche Meinung oder, wie sagt man, Aufmerksamkeit auf ein soziales Problem zu bringen oder eine Lösung dadrauf. Also, das ist dann eine andere Sache und da weiß ich auch nicht, die hat die Summe auch voll bekommen, aber da ist bestimmt ein großer Teil der Unterstützung auch nur wegen der Idee, dass Behinderte miteinbezogen sind, und nicht nur wie das Produkt aussieht. #00:16:29-1#

I: Ja. Welcher Typ Mensch hat denn dein Projekt unterstützt, weißt du das? #00:16:35-2#

B: Schon, also keine Studenten und oft habe ich auch sehr nette Mails bekommen von Freunden, die so gerne helfen würden, aber wirklich es noch nicht können und ich denke wirklich, die meisten über dreißig Jahre alten. #00:17:11-0#

I: Okay. Inwiefern beeinflusst die Auswahl der Prämien und die Höhe der Beiträge das Engagement der Unterstützer? #00:17:20-7#

B: Kannst du das noch anders formulieren? #00:17:22-5#

I: Inwiefern, eben die Prämien, die du angeboten hast und die Höhe der Beiträge mit denen sie sich beteiligen konnten, inwiefern beeinflusst das diejenigen, die das Projekt unterstützen? #00:17:38-0#

B: Also, ich denke, ich wurde selber von fast keiner Summe unter zwanzig Euro unterstützt, also über die Hälfte war über hundert Euro und dazu gehörte auch, dass man dann die Lampe zum halben Preis erhält, also man sah schon, dass das Interesse direkt am Produkt auch gab und nicht nur um einer Studentin weiterzuhelfen. Und ich denke auch für viele ist es nicht fünf Euro sich wert die Zeit zu nehmen, also wirklich fünf Euro zu überweisen und sich mit dem Projekt auseinanderzusetzen, also ich denke je mehr man investiert desto bedeutender ist auch das Projekt für einen selber. #00:18:48-9#

I: Okay. Glaubst du die Unterstützung hätte auch ohne Prämien funktioniert? #00:18:54-2#

B: Also, meinst du jetzt, wie wäre es wenn? #00:19:09-8#

I: Dass einfach nur Geld gegeben werden würde für dich zur Unterstützung, aber du halt keine Gegenleistung geben würdest. #00:19:17-2#

B: Ah, jaja. In meinem Fall denke ich nicht, nein, hätte nicht funktioniert. Kann damit zusammen hängen, dass eine Lampe ist schon früher erfunden worden und es gibt tausende von Formen dafür und wenn es jetzt aber um eine ganz neue Erfindung gehen würde, wie damals LED oder Internet oder was auch immer, dann wäre es etwas, was man wirklich eine Chance geben will, aber das ist jetzt eher nur eine neue Form von derselben Sache, die es schon gibt. #00:20:02-4#

I: Okay. Spielt der gewählte Zeitraum in der das Projekt online ist für die Unterstützung eine Rolle? #00:20:08-7#

B: Ja, auf jeden Fall. Also, ich denke wenn der Zeitraum zu lang oder zu groß ist, dann verschiebt man es immer wieder und es wirkt auch dadurch unwichtig, also wenn es keinen Zeitdruck gibt, dann scheint es auch nicht so wichtig zu sein. #00:20:42-4#

I: Wie sieht deiner Meinung nach die Zukunft von Crowdfunding im deutschsprachigen Raum aus? #00:20:47-5#

B: Ich denke gut, aber ich denke, es ist wichtig, dass sich das auf kleinere Bereiche konzentriert, also dass es sich aufteilt, dass es eine Plattform nur für Design gibt, dass es eine nur für Musik gibt, also hier gerade bei pling, gibt es, ich weiß nicht wie viele

verschiedene Kategorien und ich würde einfach nicht, wenn ich an Musik dran interessiert bin, dann gehe zu einem bestimmten Forum, wo es nur um Musik geht, aber ich finde es zu viel alles durcheinander zu mischen und dann soll der Kunde noch sein eigenes Ding da raussuchen. #00:21:48-6#

I: Ok. Was werden denn in Zukunft die größten Chancen und Herausforderungen sein, wenn es um Crowdfunding geht? #00:21:53-9#

B: Die größten Chancen bestimmt, dass es diese riesen Erfolgsfälle gibt, wodurch das dann auch einen sehr guten Ruf bekommt, was aber wohl seltener sein wird. Die Herausforderungen bestimmt, dass man das Niveau behält, also dass man immer wieder gute und überzeugende Projekte vorstellen kann. Wenn es zu viele werden und wenn das Niveau zu tief wird, dann verliert es auch das Interesse. #00:22:40-3#

I: Okay, super. Ja, das war es eigentlich schon von meiner Seite. Gibt es noch irgendwelche Ergänzungen die du gerne zum Thema oder zu deinem Projekt machen würdest? #00:22:50-6#

B: Ja, das hatte ich schon gesagt, aber halt, dass das Marketing und viel Werbung wirklich gezielt zu dem Bereich fokussiert wird, also hier bei mir zum Beispiel Design. #00:23:14-0#

I: Du meinst jetzt von der Plattform oder von dir selbst? #00:23:16-1#

B: Von beiden, also von mir selbst ist es sicher sowieso schon, aber von der Plattform vor allem. #00:23:23-4#

I: Okay. #00:23:24-6#

B: Und, also auch Cooperation-Partner zu finden, die direkt mit Design zu tun haben und das ist noch so eine Herausforderung, dass der Wert vom Produkt sich nicht durch eine, sozusagen Spendenaktion, erniedrigt. Also, es soll nicht so sein, wie ein Bettler, der Euro für Euro seine Summe zusammen bekommt, sondern es muss wirklich sehr überzeugend herüberkommen. #00:24:07-2#

I: Okay, super. #00:24:11-1#

B: Sind deine Fragen beantwortet? #00:24:12-0#

200 **I:** Bitte? #00:24:13-1#

201 **B:** Hat es deine Fragen beantwortet? #00:24:14-1#

202 **I:** Jaja, super, danke. Du hast mir wirklich sehr weitergeholfen. Vielen, vielen Dank.

ANHANG IV: ABSTRACT (DEUTSCH)

Das zentrale Thema dieser Arbeit ist das Thema Crowdfunding, welches im deutschsprachigen Raum noch immer am Anfang steht und gerade dabei ist sich zu etablieren. Im Zuge dessen wurde das Konzept allgemein auf seine Stärken und Schwächen untersucht. Außerdem wurden auch die Plattformen auf dem deutschsprachigen Markt näher betrachtet und die Hintergründe deren Gründung, sowie damit einhergegangene Hindernisse erfragt. Die Chancen und Herausforderungen für die weiteren Stakeholder sind ebenfalls zentraler Teil der durchgeführten empirischen Studie. Die Zukunftsprognose zum Schluss der Arbeit gibt eine Vorstellung von dem, was in nächster Zeit in den deutschsprachigen Ländern von diesem Konzept zu erwarten ist.

ANHANG V: ABSTRACT (ENGLISCH)

The essential topic of this thesis is Crowdfunding, which is still at the very beginning in the German speaking areas but although on the way to get established. In the course of this work the concept was analyzed in general according the strengths and weaknesses. Also, the platforms in the German speaking market have been examined as well as the backgrounds of their foundation and the drawbacks involved. The opportunities and challenges of the single stakeholders are also a central part of the empirical study. The prognosis at the end is giving an idea what we are going to expect of this concept in the German speaking countries in the near future.

ANHANG VI: CURRICULUM VITAE

Myriam Bertsche, Bakk.

myriambertsche@gmail.com

Ausbildung:

Seit 03/2011	Universität Wien, Masterstudium der Betriebswirtschaft (Schwerpunkte: Transportation Logistics, eBusiness)
10/2006 – 06/2010	Universität Wien, Bakkalaureatsstudium (Bachelor) der Betriebswirtschaft (Schwerpunkte: Innovations- & Technologie-management, Produktionsmanagement, Supply Chain Management, Production Analysis, Organisations- & Personal-management)
09/1996 – 06/2005	Gymnasium Überlingen, erfolgreicher Abschluss der Allgemeinen Hochschulreife

Berufserfahrung:

Seit 05/2011	Nespresso GmbH & Co OHG Wien, Supply Chain Coordinator (Teilzeit beschäftigt)
11/2007 – 07/2010	Otis GesmbH Wien, Assistentin des Supply Chain Managements (geringfügig beschäftigt)

Auslandsaufenthalte:

08/2010 – 01/2011	Malaysia, Auslandspraktikum in der Logistik bei Robert Bosch (Malaysia) Sdn Bhd
11/2005 – 07/2006	Australien und Neuseeland, Work and Travel